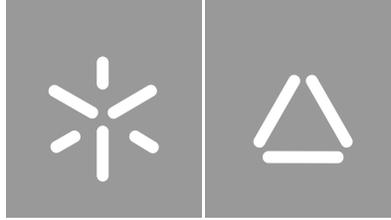




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Gorete Fernanda Babo Mendes

**ROTEIRO TURÍSTICO E CULTURAL DE
MARCO DE CANAVESES - MARCOTUR**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Gorete Fernanda Babo Mendes

**ROTEIRO TURÍSTICO E CULTURAL DE
MARCO DE CANAVESES - MARCOTUR**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Patrimônio Cultural

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Manuel Lopes Cordeiro

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

À Carolina e ao José Carlos pelo apoio, compreensão e incentivo.

Ao Professor Doutor José Manuel Lopes Cordeiro por toda a disponibilidade, paciência e orientação.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Na atualidade, em Portugal e na região Norte, o turismo deve ser encarado como um importante motor da economia e do desenvolvimento regional. No entanto, é imperativo que esse crescimento seja feito de uma forma sustentável e tendo como preocupação preservar e potenciar os recursos endógenos, que são a essência dos locais. Como teremos oportunidade de verificar, em Marco de Canaveses existe um conjunto de recursos com potencial turístico tal como, o património edificado, o património natural e o património imaterial. Partindo desta premissa, após analisar o crescimento do turismo nacional e da região Norte, as estratégias e diretivas nacionais e regionais, os recursos endógenos e as novas ferramentas tecnológicas, tendo como objetivo maior contribuir para o desenvolvimento turístico da minha terra natal, entendi desenvolver um projeto que faz o aproveitamento de um circuito existente e apresentar um roteiro de turismo cultural.

Palavras-chave: turismo, atividade turística, estratégia nacional e regional, património; cidade; cultura; turismo cultural; *touring* cultural e paisagístico, *citysightseeing*, Marco de Canaveses.

ABSTRACT

Currently, in Portugal and the North, tourism must be seen as an important driver of the economy and regional development. However, this growth must be done in a sustainable way and with the concern to preserve and enhance the endogenous resources, which are the essence of the places. As we will have the opportunity to verify, in Marco de Canaveses there is a set of resources with tourist potential such as the built heritage, the natural heritage and the intangible heritage. Based on this premise, after analyzing the growth of national and northern tourism, national and regional strategies and directives, endogenous resources and new technological tools, with the main objective of contributing to the tourism development of my homeland, I decided to develop a project that takes advantage of an existing circuit and presents a cultural tourism itinerary.

Keywords: tourism, tourist activity, national and regional strategy, heritage; city; culture; cultural tourism; cultural and landscape touring, city sightseeing; Marco de Canaveses.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE QUADROS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xiii
LISTA DE FIGURAS	xiv
LISTA DE MAPAS	xv
LISTA DE ABREVIATURAS	xvi
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	4
1. Objetivos	4
2. Metodologia	5
3. Estado da Arte	7
CAPÍTULO II: CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO TURISMO	10
1. Conceitos e definições	10
1.1 Definição de “turista”	10
1.2 Conceito de “turismo”	15
2. As motivações e o desenvolvimento turístico	17
3. Tipos de turismo	22
4. A evolução do turismo	25
4.1 Idade Clássica	25
4.2 Idade Moderna	27
4.3 Idade Contemporânea	28
5. A evolução do turismo em Portugal	34
5.1 A evolução do turismo em Portugal	34
5.2 Infância – Primeira etapa: 1900 a 1950	35
5.3 Adolescência –Segunda etapa: 1950 a 1963	37

5.4 Maioridade –Terceira etapa: 1964 a 1973.....	38
5.5 Maturidade –Quarta etapa: a partir de 1974.....	40
5.6 Década de 90	43
CAPÍTULO III: A ATIVIDADE TURÍSTICA	56
1. A atividade turística	56
1.2. Turismo do Porto e norte de Portugal, E.R.	68
2. O sistema turístico.....	72
2.1. A procuraturística	74
2.2. A ofertaturística	83
2.3. O mercado turístico	89
2.3.1. Tipos de mercado no turismo	90
2.3.2. Segmentação do mercado no turismo.....	91
2.4. Ospreço e os custos no mercado turístico	95
2.5. Os aspetos macroeconómicos do turismo	97
CAPÍTULO IV: O TURISMO CULTURAL.....	101
1. Turismo, Património e Cultura	101
2. A valorização do património	106
3. O turismo cultural em Portugal	108
3.1. O <i>touring</i> cultural e paisagístico	114
4. Os itinerários e o seu impacto para os destinos.....	117
5. As cidades e o <i>citysightseeing</i>	118
CAPÍTULO V: ROTEIRO TURÍSTICO E CULTURAL DO MARCO DE CANAVESES – MARCOTUR	124
1. Caracterização do concelho	124
1.1. Localização	124
1.2. Acessibilidades e conectividade regional.....	127
1.3. Resenha histórica	130
1.4. Os recursos turísticos	131
1.4.1. Postos de turismo	133

1.5. Património natural.....	133
1.5.1. Praiafluvial, caise zonas delazer.....	135
1.5.2. Parques de merendas e de lazer	136
1.5.3. Percursos pedestres.....	138
1.6. Património cultural	140
1.6.1. Património material.....	140
1.6.1.1 Cidade romana de Tongobriga.....	141
1.6.1.2 Igreja de Santa Maria	141
1.6.1.3 A Rota do Românico em Marco de Canaveses	142
1.6.1.4 Museus e espaços culturais.....	144
1.7. Património imaterial	147
1.7.1. Produtos eendógenos.....	147
1.7.2. Artesanato.....	147
1.7.3. Gastronomia e vinhos.....	149
1.7.4. Festas, feiras eromarias	151
1.8. A oferta e procura turística	152
1.8.1. A procura turística de Marco de Canaveses.....	152
1.8.2. A oferta turística de Marco de Canaveses.....	157
2. Análise SWOT.....	163
3. A estratégia turística nacional e regional em Marco de Canaveses	165
3.1. Osprodutos estratégicos de Marco de Canaveses	167
3.2. A atualidade e o seu novo paradigma.....	170
4. Proposta de Desenvolvimento Turístico deMarco de Canaveses.....	170
1) Turismo cultural	171
2) Turismo de natureza	174
3) Enoturismo	176
4) Turismo náutico	178
5) Turismo industrial	180
6) Turismo religioso.....	181
7) Medidas complementares.....	182
5. O UrbMarco	183
6. O projeto Marcotur	187

6.1. Descrição do projeto.....	188
6.2. Pontos de interesse/ pontos turísticos	191
7. Objetivos	191
10. Cronograma	193
11. Previsão orçamental.....	194
CONSIDERAÇÕES FINAIS	197
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	198
ANEXOS	202

LISTA DE QUADROS

Quadro 2 - Entrada de visitantes estrangeiros em Portugal	12
Quadro 3 - Turistas que visitam Portugal segundo o motivo de viagem	20
Quadro 4 - Evolução do turismo	25
Quadro 5 - Chegadas e partidas turísticas internacionais	32
Quadro 6 - Entradas de estrangeiros em Portugal (1936/1950)	37
Quadro 7 - Entrada de estrangeiros em Portugal (1951/1963).....	38
Quadro 8 - Entrada de estrangeiros em Portugal (1963/1973).....	40
Quadro 9 - Evolução do turismo entre 1974/1996	42
Quadro 10 - Evolução regional da capacidade hoteleira (unidade: camas).....	43
Quadro 11 - Participação de alguns países no turismo mundial (unidade: % sobre o total mundial)	44
Quadro 12 - Dormidas na hotelaria global	44
Quadro 13 - Índice de preferência turística (estrangeiros: dormidas em todos os meios de alojamento)	45
Quadro 14 - Receitas turísticas internacionais	53
Quadro 15 - Síntese das justificações para a intervenção do Estado.....	57
Quadro 16 - Fases de intervenção do Estado.....	57
Quadro 17 - Produtos turísticos definidos no PENT	60
Quadro 18 - Síntese dos produtos turísticos definidos na revisão do PENT	61
Quadro 19 - O que representa o turismo hoje.....	64
Quadro 20 - Liderar o turismo do futuro	67
Quadro 21 - Programas e objetivos estratégicos para o horizonte 2015–2020	69
Quadro 22 - Produtos turísticos do Porto e norte de Portugal.....	71
Quadro 23 - Produtos âncora e complementares por subdestino	71
Quadro 24 - Turismo internacional por região de destino	76
Quadro 25 - Receitas de turismo internacional	77
Quadro 26 - Balança turística.....	99
Quadro 27 - Definições de turismo cultural.....	103
Quadro 28 - Dez desafios globais para uma estratégia a dez anos –Estratégia de Turismo 2027.....	114
Quadro 29 - Distância entre o município de Marco de Canaveses e alguns nós.....	126

Quadro 30 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica e tipo (anual, relativo a 2017)	153
Quadro 31 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica e tipo (anual, relativo a 2018)	153
Quadro 32 - Registo anual de visitantes (2017)	154
Quadro 33 - Registo anual de visitantes (2018)	154
Quadro 34 - Registo anual de visitantes (2019)	155
Quadro 35 - Visitantes por nacionalidade (de 2017 a 2019)	156
Quadro 36 - Número de empreendimentos de turismo em espaço rural e alojamento local (julho de 2020)	157
Quadro 37 - Agentes turísticos e agentes de viagens	157
Quadro 38 - Hóspedes, dormidas e proveitos de aposento nos estabelecimentos de alojamento turístico por município (2016)	159
Quadro 39 - Hóspedes, dormidas e proveitos de aposento nos estabelecimentos de alojamento turístico por município (2017):	160
Quadro 40 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o continente de residência habitual (2016)	161
Quadro 41 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o continente de residência habitual (2017)	162
Quadro 42 - Cronograma do projeto	194
Quadro 43 - Previsão orçamental do projeto	195

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conceitos de #turismo" de acordo com as definições da ONU	13
Gráfico 2 - Conceitos de "turismo" de acordo com a definição da OMT (1994)	14
Gráfico 3 - Viagens, segundo o motivo (2004)	20
Gráfico 4 - Repartição das viagens, segundo os principais motivos (2014)	21
Gráfico 5 - Repartição das viagens, segundo os motivos (2018).....	22
Gráfico 6 - História do turismo	25
Gráfico 7 - Chegadas e partidas turísticas internacionais	32
Gráfico 8 - História do turismo em Portugal.....	34
Gráfico 9 - Quota no mercado mundial de turismo (Top 20; % número de turistas recebidos)	48
Gráfico 10 - Receitas turísticas em valor e em % do PIB.....	53
Gráfico 11 - Receitas turísticas internacionais em Portugal	54
Gráfico 12 - Receitas turísticas internacionais em Portugal	54
Gráfico 13 - Dez desafios para uma estratégia a dez anos	66
Gráfico 14 - Metas para o turismo em Portugal (2017–2027).....	67
Gráfico 15 - Estrutura do sistema turístico.....	72
Gráfico 16 - Sistema turístico urbano (principais relações).....	74
Gráfico 17 - Receitas turísticas.....	78
Gráfico 18 - Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos (%)	78
Gráfico 19 - Dormidas segundo o país de residência habitual dos hóspedes (2015).....	79
Gráfico 20 - Proveitos e RevPar	80
Gráfico 21 - Fluxo de passageiros em voos internacionais.....	80
Gráfico 22 - Taxa média anual de sazonalidade por regiões	81
Gráfico 23 - Determinantes da procura turística.....	83
Gráfico 24 - Capacidade de alojamento nos empreendimentos turísticos	86
Gráfico 25 - Evolução mensal dos registos de alojamento local de dezembro de 2014 a dezembro de 2015.....	87
Gráfico 26 - Evolução anual dos registos das empresas de animação turística	88
Gráfico 27 - Ativos estratégicos	88
Gráfico 28 - Mercados externos prioritários	94

Gráfico 29 - Dormidas na hotelaria.....	95
Gráfico 30 - Viagens de circuitos turísticos, religiosos e culturais	110
Gráfico 31 - Mercados emissores de circuitos turísticos, religiosos e culturais	110
Gráfico 32 - Viagens de estadias de curta duração em cidade.....	111
Gráfico 33 - Mercados emissores de estadias de curta duração em cidade	111
Gráfico 34 - Viagens de gastronomia e vinhos	112
Gráfico 35 - Mercados emissores de gastronomia e vinhos.....	112
Gráfico 36 - Produtos turísticos prioritários na região Norte	113
Gráfico 37 - Evolução do volume de viagens de touring	115
Gráfico 38 - Análise SWOT	164

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Motivos que levam as pessoas a viajar	18
Figura 2 - Destinos de verão (2019)	55
Figura 3 - Segmentação geográfica	93
Figura 4 - Logótipo e imagem da CitySightseeing.....	120
Figura 5 - Logótipo e imagem da Big Bus Paris	120
Figura 6 - Logótipo da Yellow Bus	121
Figura 7 - Itinerário da empresa Yellow Bus na cidade do Porto	121
Figura 8 - Mapa da Rota dos Vinhos de Marco de Canaveses.....	150
Figura 9 - Mapa da Rede Urbmarco(2018)	185
Figura 10 - Flyer promocional da Rede Urbmarco (frente e verso)	186
Figura 11 - Horários da Rede Urbmarco.....	187
Figura 12 - Proposta de mapa do projeto MarcoTur	193

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Mapa das chegadas e partidas turísticas internacionais em dólares americanos.....	33
Mapa 2 - Principais indicadores da atividade turística por regiões NUTS II (2016).....	65
Mapa 3 - Enquadramento do município na região norte da Península Ibérica.....	125
Mapa 4 - Concelhos limítrofes de Marco de Canaveses	125
Mapa 5 - Distância entre o município de Marco de Canaveses e alguns nós	127
Mapa 6 - Mapa das acessibilidades do Tâmega e Sousa.....	128
Mapa 7 - Mapa de localização.....	129
Mapa 8 - Mapa de acessibilidades	130
Mapa 9 - Mapa do Percurso Vale do Douro	143
Mapa 10 - Mapa do Percurso Vale do Tâmega	144

LISTA DE ABREVIATURAS

ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education and Research

AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism

ATC – Atrações Turístico-Culturais

CE – Comunidade Europeia

CEC – Capital Europeia da Cultura

CITC – Carta Internacional do Turismo Cultural

CMMC – Câmara Municipal de Marco de Canaveses

DGEMN – Direção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais

DGT – Direção-Geral do Turismo

ET – Estratégia de Turismo

ICOM – International Council of Museums

ICOMOS – International Council on Monuments and Sites

IGESPAR – Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico

IPPAR – Instituto Português do Património Arquitetónico

IPPC – Instituto Português do Património Cultural (substituído pelo IPPAR)

INE – Instituto Nacional de Estatística

MAOTDR – Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional

MEI – Ministério da Economia e da Inovação

MIA – Malta International Airport

MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONG's – Organizações Não Governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

PDM – Plano Diretor Municipal

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

POC – Programa Operacional da Cultura

PNPOT – Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território

RTDS – Região de Turismo do Douro Sul

TC – Turismo Cultural

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

TP – Turismo de Portugal

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R.

UE – União Europeia

UIOOT – União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNFPA – United Nations Population Fund

UNWTO – World Tourism Organization

INTRODUÇÃO

Como teremos oportunidade de verificar, embora a palavra “turismo” tenha surgido no século XIX, algumas de suas formas já existiam desde as antigas civilizações. Mas, no passado, viajar por lazer era um privilégio de uma elite que dispunha de tempo e de dinheiro para o fazer. Atualmente, fruto do desenvolvimento económico, do desenvolvimento dos meios de transporte e da estabilidade política e social, a maioria das pessoas oriundas dos países desenvolvidos, bem como um número significativo das dos países subdesenvolvidos, realizam viagens turísticas, uma ou mais vezes no ano. O turismo passou a fazer parte do estilo de vida de um número crescente de pessoas em todo mundo. Planejar e desenvolver produtos turísticos atrativos passou a ser fundamental e indispensável para o desenvolvimento turístico equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais das regiões ou cidades receptoras. Assim, é importante a capacidade de conseguir pegar nos recursos existentes e com criatividade criar oferta. É o que se propõe com o projeto MarcoTur, que pretende resultar num trabalho prático, um circuito de turismo cultural que pode ser experienciado por turistas, visitantes ou locais. O projeto tem como objetivo aproveitar um circuito existente e apresentar um roteiro de turismo cultural, com recurso às novas tecnologias. Pretende-se assim implementar num circuito urbano existente, em Marco de Canaveses, designado por UrbMarco, um circuito turístico semelhante ao existente nos grandes centros turísticos, nomeadamente Lisboa e Porto, os CitySightseeing. Qualquer visitante que chegue a Marco de Canaveses poderá adquirir o bilhete de autocarro e um audioguia, junto com um mapa, que o permitirá fazer o circuito urbano e conhecer os monumentos e locais próximos do circuito ou, em alternativa, poderá descarregar uma *app* que também o auxiliará na descoberta do perímetro urbano de Marco de Canaveses.

Este projeto surge porque pensar e desenvolver estratégias de atração turística fazem parte das minhas funções enquanto técnica superior de turismo da Câmara Municipal de Marco de Canaveses. O Município possui um conjunto de recursos turísticos que já são sobejamente conhecidos e muito procurados, como é o caso da Igreja de Santa Maria, da cidade romana de Tongobriga e de vários monumentos românicos, inseridos na Rota do Românico. No entanto, estes recursos são visitados isoladamente e o motivo é facilmente explicável, cada um deles tem o seu público e faz a sua promoção e divulgação. Um dos desafios é, então conseguir pegar nos vários recursos existentes e, através de um circuito, levar os turistas e visitantes a complementar a sua visita. Independentemente do seu motivo de interesse, o turista será “convidado” a descobrir os restantes pontos turísticos. Com este projeto será criado um produto turístico que, com uma eficiente comunicação e divulgação,

captará o interesse de operadores turísticos e contribuirá para aumentar a atratividade turística do território.

O Roteiro Turístico e Cultural de Marco de Canaveses sendo um trabalho prático não requer muita análise e criação de problemáticas. O circuito que se pretende implementar já existe, bem como os locais de passagem e de paragem, apenas será necessário selecionar os pontos turísticos a visitar, de acordo como interesse histórico, arquitetónico, cultural e social dos mesmos. Como os principais monumentos identificados para o circuito já foram objeto de estudo e produção de trabalhos prescindiremos de estudos extensivos passando à seleção dos textos turisticamente mais apelativos. Onde a investigação poderá ser mais problemática e de caráter mais subjetivo será no enquadramento ao tipo de turismo e na sua evolução histórica, bem como na análise ao mercado. Neste enquadramento poderemos considerar a vertente mais tradicional, que é o Turismo Cultural e a sua história ou a adoção das novas terminologias tais como o *cityshort-break* ou o *touringcultural* e paisagístico.

O presente trabalho será dividido em quatro capítulos e será no último que o projeto é propriamente apresentado. No primeiro capítulo serão abordados os conceitos e definições de turismo, os tipos de turismo e a evolução do turismo, tanto a nível nacional como internacional. No segundo capítulo será explanada a atividade turística e a importância da intervenção do Estado português na atividade turística. Será ainda feita uma análise ao sistema turístico, nomeadamente à procura, oferta e mercado turístico, recorrendo ao exemplo nacional. O terceiro capítulo versará o turismo cultural e a estratégia nacional e regional para este tipo de turismo, bem como a importância de valorização do património para o turismo cultural. O capítulo termina com a análise da importância dos operadores de itinerários turísticos com o conceito *hop-on, hop-off*. O quarto e último capítulo será constituído pela apresentação e caracterização de Marco de Canaveses e dos seus recursos turísticos, pela estratégia turística a implementar e pela apresentação do projeto final.

No primeiro capítulo são abordados os conceitos genéricos de turismo e é apresentado a evolução do turismo ao longo dos tempos. Só conhecendo e compreendendo o passado e a evolução dos tempos é que se compreende a atualidade e, neste caso, o estado de desenvolvimento do turismo. A análise à atividade turística e ao sistema é importante porque ajuda a definir estratégias e políticas de desenvolvimento do turismo.

A análise ao turismo cultural e aos operadores com o conceito *hop-on, hop-off* é extremamente importante pois é uma forma de justificar a opção pelo projeto.

Quando pensei neste projeto, e me propus a implementá-lo, tinha a perfeita noção que a sua concretização depende da vontade do Executivo da Câmara Municipal de Marco de Canaveses mas, isso nunca me fez desistir porque sei que é um projeto viável, interessante e que poderá contribuir para a efetiva atração de visitantes e turistas. Com a consciência de que um projeto requer planeamento e disponibilidade de recursos humanos e financeiros, para a implementação deste será importante a disponibilidade financeira, sem apoio não haverá circuito. Partindo dessa premissa, preparei o projeto de forma a que o mesmo pudesse ser objeto de uma candidatura à Linha de Apoio ao Turismo Acessível da Turismo de Portugal, I.P., e por conseguinte, perfeitamente concretizável.

CAPÍTULO I

1. Objetivos

O trabalho que se apresentará tem dois objetivos gerais, o principal é a conceção e implementação de um roteiro turístico-cultural no Marco de Canaveses e o secundário será a fundamentação teórica e contextualizada da escolha desse projeto.

O Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses sendo um trabalho prático não requer muita análise e criação de problemáticas. O circuito que se pretende implementar já existe, os locais de passagem e paragem dependem do interesse histórico, arquitetónico, cultural e social do local. Relativamente ao interesse histórico e arquitetónico os monumentos definidos são: a igreja de Santa Maria do Marco, as igrejas românicas de São Nicolau e Santa Maria de Sobretâmega, a cidade romana de Tongobriga e a Casa dos Arcos. Relativamente ao interesse cultural serão incluídos o edifício da Câmara Municipal, onde esta localizada a Loja Interativa de Turismo, o Museu Municipal Carmen Miranda e o Centro de Produtos Regionais (Loja Dolmen). Relativamente ao interesse social serão incluídos o jardim municipal, o mercado Municipal, o Parque Fluvial do Tâmega e a principal estatuária. Como os monumentos selecionados já foram objeto de estudo e produção de trabalhos será necessário selecionar os textos turisticamente mais apelativos.

Onde a investigação poderá ser mais problemática e de caráter mais subjetivo será no objetivo secundário, na fundamentação teórica e contextualizada da escolha do projeto. Este objetivo, é essencial para que se entenda a opção por um trabalho prático, nomeadamente pela escolha na conceção e implementação de um roteiro turístico-cultural no Marco de Canaveses onde se pode aplicar o conceito Hop-on, Hop-off. Assim, nos três primeiros capítulos faz-se o enquadramento genérico ao turismo, motivações, tipos de turismo e à sua evolução e história; uma análise à atividade turística, à intervenção do Estado Português nessa atividade e ao sistema turístico; à importância da cultura no turismo e do turismo para a cultura e recuperação do património e à importância dos itinerários nos destinos.

Relativamente ao roteiro, o Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses, será um trabalho prático, para implementar no terreno, suportado por pesquisas bibliográficas, web gráficas e consultas a análises estatísticas. O trabalho prático tem os seguintes objetivos:

1. Criar um produto turístico exequível, aproveitando um recurso existente;
2. Compilar, num único documento, a caracterização e história do concelho e a história e descrição individual dos monumentos incluídos no circuito.

O roteiro poderá ser experienciado utilizando o percurso do UrbMarco, transporte urbano que circula no centro e perímetro urbano da cidade, numa extensão de 20 Km, O circuito tem 3 percursos ou linhas: a amarela; a vermelha e a verde. Essas 3 linhas passam junto ou próximo de alguns dos principais pontos turísticos, nomeadamente a Igreja de Santa Maria, a cidade romana de Tongobriga, as igrejas românicas de São Nicolau e Santa Maria de Sobretâmega, o Parque Fluvial do Tâmega e o Museu Carmen Miranda. Além disso, passa por dois importantes pontos de partida e chegada, a estação do caminho-de-ferro (transporte ferroviário) e a Ponte de Canaveses (transporte rodoviário).

O objetivo é que o visitante ou turista que pretenda conhecer o Marco de Canaveses e o seu património edificado possam viajar individualmente ou em transporte público, num miniautocarro, a preço acessível, onde terão à sua disponibilidade áudio-guias e um mapa do percurso turístico. Assim, no período de, sensivelmente, uma hora, o visitante pode fazer o percurso completo e pode, sempre que o desejar, entrar e sair para visitar os locais e monumentos que serão enumerados, identificados e descritos no circuito e neste trabalho. Para a visita completa aos 15 pontos turísticos estima-se a duração de 6 horas.

2. Metodologia

O trabalho que se apresenta pode ser dividido em duas partes, uma primeira parte que se centra na investigação constituída pela consulta bibliográfica e web gráfica, com a leitura de artigos, trabalhos científicos, páginas eletrónicas, documentos estratégicos e consultas estatísticas. A primeira parte é uma introdução, fundamentação e enquadramento do projeto. A segunda fase é o projeto em si, o que se pretende desenvolver e implementar, devidamente enquadrado e fundamentado geográfica e estrategicamente.

Na elaboração do trabalho, nos capítulos II, III e IV foi necessário e fundamental fazer o tratamento metodológico adequado, recorrendo à investigação bibliográfica, tendo como base livros, artigos e publicações de turismo, recorrendo à pesquisa web gráfica tendo por base publicações, artigos, estatísticas e às páginas eletrónicas das principais entidades internacionais, nacionais e regionais do setor turístico. Foi, ainda, necessário fazer prospeção in loco à principal empresa que implementou e difundiu o conceito Hop-on, Hop-off.

Na elaboração do trabalho/projeto, capítulo V, foi necessário e fundamental fazer o tratamento metodológico adequado, recorrendo à investigação bibliográfica e à pesquisa web gráfica tendo como base trabalhos e publicações sobre o Marco de Canaveses e alguns dos seus monumentos. Salienta-se que os monumentos selecionados para o circuito foram objeto de tratamento individualizado e foi necessário recorrer à pesquisa bibliográfica e web gráfica para cada um deles.

Neste capítulo a investigação centrou-se em dois momentos distintos, o primeiro momento constituído pela consulta bibliográfica e web gráfica, com a leitura de artigos, trabalhos científicos e páginas eletrónicas que abordam a história do Marco de Canaveses, os monumentos e locais do circuito e a identificação com o tipo de turismo e a sua evolução. O segundo momento teve por base a componente prática, e o trabalho no terreno, com a definição do circuito, dos pontos turísticos e preparação dos textos para o mapa, os áudio-guias e os QR Codes.

O plano de investigação assentou na premissa de construir uma “ficha de identificação”, o mais completa possível, dos monumentos que integram o perímetro urbano da cidade e uma “ficha de descrição” pormenorizada de cada um dos monumentos integrados no circuito. Essas fichas serão o suporte para os QR Code, os áudio-guias, os vídeos e a App.

Atendendo que se trata de um projeto pratico não foi necessário estudar nem apresentar diversas hipóteses nem socorrer à recolha por amostragem. O trabalho irá utilizar um circuito já definido e implementado, o circuito urbano da cidade, que passa e pára em pontos previamente definidos. A novidade e mais-valia do projeto é converter uma oferta de transporte local num produto turístico através da utilização de um conceito que se desenvolve e expande no início do atual século. Uma oferta que foi criada para os locais, para os marcoenses, também pode ser utilizada pelos visitantes e turistas. O projeto permite a utilização do transporte urbano bem como a utilização de meios de transporte próprios para percorrer os pontos turísticos. Como é evidente, tendo como princípio a sustentabilidade, no lançamento do projeto os futuros utilizadores serão aconselhados a utilizar o minibus que percorre o circuito urbano.

3. Estado da Arte

O projeto que de seguida se apresenta e que se pretende implementar seguiu um conceito já utilizado e em franca expansão, o conceito Hop-on, Hop-off implementado pela empresa CitySightseeing, replicando-o no transporte urbano da cidade do Marco de Canaveses. Para apresentar o projeto foi necessário fazer o estudo do modelo e do conceito da empresa, pioneira nesta oferta turístico-cultural. Para o efeito foi necessário recorrer à página eletrónica da empresa e fazer pesquisa presencial. Embora o projeto tenha por base a aplicação do conceito Hop-on, Hop-off é um pouco mais ambicioso pois permitirá usufruir do circuito recorrendo a outros meios de transporte, graças à utilização de uma aplicação mobile, permitirá recolher informação através de QR Codes, utilizará vídeos em língua gestual portuguesa e disponibilizará desdobráveis em braille.

Atendendo que sou técnica superior de turismo na Câmara Municipal do Marco de Canaveses, o objetivo foi idealizar um trabalho com aplicação prática e que pudesse ser implementado no concelho. Com este intuito, o projeto foi idealizado, preparado e apresentado ao Executivo da Câmara Municipal do Marco de Canaveses, solicitando-se autorização para o implementar no circuito urbano da cidade. Além disso e como forma de financiar o investimento, sugeriu-se candidatá-lo ao Valorizar - Programa de apoio à valorização e qualificação do destino, Linha de Apoio ao Turismo Acessível do Turismo de Portugal, I.P. Após a obtenção da autorização preparou-se o circuito, definindo a rota, pontos turísticos e calculando os tempos de visita. Para a seleção e definição dos pontos turísticos recorreu-se à leitura e pesquisa monográfica bem como ao trabalho no terreno. Entretanto, também se preparou a candidatura para ser submetida pelo gabinete de Fundos Comunitários. Apesar da candidatura estar pronta para ser submetida na plataforma eletrónica, o Executivo decidiu alterá-la, dando indicação para alargar os pontos turísticos e retirar um dos equipamentos importantes para a majoração da candidatura à linha de apoio ao Turismo Acessível. Essa alteração implicou uma revisão orçamental e desvirtuou o conceito que lhe estava associado, um circuito com o conceito Tur For All.

O projeto que se propõe implementar terá uma componente de pesquisa que foi alicerçada nas monografias e trabalhos existentes sobre o concelho, nomeadamente no Marco de Canaveses – Perspetivas, elaborado por J. Alves; no Estudo Estratégico para o Concelho de Marco de Canaveses de D. Bessa, na Revista Cármen Miranda, todos propriedade da Câmara Municipal do Marco de Canaveses e em publicações mais antigas como é o caso de A Vila de Canaveses de Manuel de Vasconcelos; As Pontes de Canaveses de António Monteiro; As Caldas de Canavêses de António Monteiro; Marco de Canaveses: Cidades; Vilas de J. Correia; Descrição Histórica, Corográfica e Folclórica de Marco de Canaveses, de P.M. Vieira de Aguiar e o Minho Pitoresco, de José Augusto

Vieira. A publicação Serra da Aboboreira – Plano de Marketing da AMBT e o Plano de Desenvolvimento Intermunicipal da CIM-TS também foram publicações importantes para delinear o Plano de Desenvolvimento Turístico do Marco de Canaveses, da minha autoria e que serviu de base ao projeto delineado.

Para o estudo e preparação dos textos dos pontos turísticos selecionados a pesquisa e estudo baseou-se nas monografias da Rota do Românico; nas publicações sobre a Igreja de Santa Maria, nomeadamente do livro da autoria do Arquiteto Siza Vieira; nas publicações sobre Tongobriga, nomeadamente algumas da autoria do Dr. Lino Tavares Dias; na consulta ao Inventário de Edifícios Românicos; na consulta à página eletrónica da Direção Geral do Património Cultural e a publicações da Câmara Municipal do Marco de Canaveses, nomeadamente 100 anos Carmen Miranda. Elaborados os textos foi necessário fazer uma síntese aos conteúdos de forma a ser apelativa para o futuro utilizador/visitante. No trabalho pretico, os textos terão duas versões, uma mais curta e que será disponibilizada na informação genérica do circuito e uma mais completa que será disponibilizada em cada um dos pontos de interesse, ou seja, no próprio monumento. A versão mais completa dos textos será disponibilizada nos áudio-guias, nos desdobráveis promocionais, nos QR Codes e nos vídeos em língua gestual portuguesa dos principais monumentos incluídos no circuito. Como complemento será disponibilizado o mapa do circuito turístico para que o visitante saiba onde está e quando pode sair para visitar os monumentos. O mapa, à semelhança do áudio-guias, será disponibilizado em português, inglês, francês e espanhol. Para a elaboração do mapa será importante a parceria com a empresa Transdev, com a qual a Câmara Municipal do Marco de Canaveses tem contratualizado o serviço de transporte urbano.

Atendendo que se pretende que o projeto se converta num produto turístico que enriqueça a oferta do turismo cultural do Marco de Canaveses foi elaborado tendo por base as estratégias nacional, regional e concelhia. Para o seu enquadramento também foi necessário fazer a caracterização do concelho, o levantamento dos seus recursos turísticos, a análise SWOT e o estudo da procura e da oferta turística existente na região e no concelho. O projeto, propriamente dito, será apresentado no capítulo IV, mas os capítulos que lhe antecedem fundamentam-no, enquadram-no e justificam a sua escolha.

No capítulo II apresentam-se os conceitos e as definições de turista e turismo, bem como as motivações e os tipos de turismo. O capítulo completa-se com a evolução/historia do turismo, no mundo e em Portugal. Para elaboração deste capítulo foi necessário recorrer a diversos artigos e publicações, nomeadamente à Economia e Política do Turismo e Introdução ao Turismo de Licínio

Cunha; à tese Cidade, Cultura e Turismo: o impacto turístico em Guimarães de Julião, ao Plano Estratégico Nacional de Turismo na sua primeira versão e posterior revisão; à Estratégia de Turismo 2027; ao Diário da República Eletrónico; a dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatísticas, da World Tourism Organization, do Turismo de Portugal, I.P., da Confederação do Turismo de Portugal bem como a alguns artigos disponíveis on-line.

No capítulo III aborda-se a atividade turística realçando a importância da intervenção dos Estados na indústria turística focando a intervenção do Estado português na atividade turística nacional, quer a nível da definição da estratégia (linhas orientadoras), quer a nível da organização da estrutura (órgãos competentes). Faz-se, ainda, uma pequena abordagem à estratégia da Entidade Regional de turismo do Porto e Norte de Portugal e ao sistema turístico, salientando a importância da procura e da oferta turística. Para a elaboração do capítulo recorreu-se aos livros Tendências Internacionais em Turismo de Costa, Rita e Águas; ao Turismo Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável de Henriques; ao Turismo: teoria e prática de Lage e Milone; ao Plano Estratégico Nacional de Turismo na sua primeira versão e posterior revisão; à Estratégia de Turismo 2027; à Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal; a dados estatísticos da Confederação de Turismo de Portugal, do Instituto Nacional de Estatísticas, da World Tourism Organization e do Turismo de Portugal, I.P.

No capítulo VI abordam-se as definições e a evolução do Turismo Cultural, algumas das suas variantes e a sua importância na valorização e preservação do património. De seguida reforça-se a sua relevância em Portugal e a forma como está estruturado. Por último faz-se uma análise ao conceito de hop-on, hop-off. Para se elaborar o capítulo recorreu-se à Introdução ao Turismo de L. Cunha; ao artigo de Marujo O Estudo Académico do Turismo Cultural; ao Cultural Tourism in Europe de Richards, ao Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos de Ferreira, Aguiar e Pinto; ao Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico nos Países de Língua Portuguesa de Ferreira e de Pinto; ao Turismo, cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável de Henriques; ao Plano Estratégico Nacional de Turismo e à Estratégia de Turismo 2027 do Turismo de Portugal; às páginas eletrónicas das empresas Worldwide City Sightseeing, da Big Bus Tours e da Yellow Bus.

Por último e com já foi salientado, no capítulo IV apresenta-se o projeto, devidamente enquadrado e fundamentado, a nível territorial e de estratégia. A consulta às páginas eletrónicas da Câmara Municipal do Marco de Canaveses e a alguns dos seus documentos internos, ao conceito dos *Hop-on, Hop-off* também foram fundamentais para a definição e estruturação do projeto.

CAPÍTULO II: CONCEITOS E EVOLUÇÃO DO TURISMO

1. Conceitos e definições

1.1 Definição de “turista”

Segundo Cunha (2001, p. 5), o Homem sempre se movimentou, contudo, não havia a necessidade da existência de uma expressão para designar esse mesmo movimento. Só quando o Homem se tornou sedentário é que surgiu um conceito que permitiu classificar esse movimento. Numa fase inicial e durante séculos, designou-se o Homem de “hóspede”, “viandante”, “viajante” ou “forasteiro”. A partir do momento em que o fluxo de pessoas se tornou frequente e que começou a existir uma atividade económica, houve a necessidade de utilizar uma expressão própria. Assim sendo, a expressão “turista” é relativamente recente, tendo começado a ser utilizada no início do século XIX para designar aqueles que “viajavam por prazer”.

Na segunda metade do século XVIII, passou a ser normal os jovens ingleses das camadas sociais mais elevadas complementarem a sua educação com uma viagem pelo continente designada, na Inglaterra, pela expressão “grand tour” (Cunha, 2001, p. 15) ou, mais tarde, por “tour”. Desta forma, todos os que faziam a viagem (isto é, “tour”) passaram a ser chamados de “touristes”. De acordo com o mesmo autor (2001, p. 15), alguns autores, como por exemplo Fuster, em 1967, defendiam que tinha sido no ano de 1760 que a palavra aparecia documentada. No entanto, só quando em 1838, em França, o escritor Stendhal utilizou esta expressão nas suas *Mémoires d'un touriste* é que esta passou a designar todos aqueles que faziam uma viagem para seu próprio prazer. As palavras francesas “touriste” e “Tourisme” foram adaptadas para várias línguas e, em sentido restrito, designavam as viagens realizadas sem fins lucrativos, para distração, repouso ou satisfação da curiosidade, nomeadamente para conhecer outros locais e outras pessoas. Como defendia Bacon, estas viagens não eram consideradas um mero capricho, mas antes uma forma de aprendizagem, um meio de complementar a educação. Ainda Cunha (2001, p. 15) relembra que Eça de Queiroz utilizou a palavra “touriste” no seu romance *Os Maias*, editado em 1888.

De acordo com a origem da expressão, os doentes que frequentavam uma estância termal para se curarem, os comerciantes que visitavam uma feira ou uma exposição de produtos em negócio, os crentes que se deslocavam à Terra Santa por motivos religiosos ou o médico que se deslocava ao estrangeiro para participar num congresso, não eram considerados turistas. Esta conceção prevaleceu

durante muitos anos e, ainda em 1932, José Ataíde, que na altura exercia funções de Chefe de Repartição de Jogos e Turismo, escrevia:

Rigorosamente o turismo consiste nas viagens por mero prazer, as que se fazem com o fim exclusivo de gozar os encantos dos países que se visitam. Por conseguinte, o homem de negócios não é um turista. Um caixeiro-viajante não é um turista. Um indivíduo que vai fazer uma cura numa estância termal não é um turista. Não são turistas as pessoas que os acompanham. Aqueles que passam uma temporada numa praia não são turistas. Os que fazem uma viagem de estudo não são turistas. (Cunha, 1997, p. 3)

No entanto, todos eles, ao deslocarem-se para fora da sua residência habitual, seja no interior do país ou para o estrangeiro, comportam-se de modo idêntico àqueles que viajam por puro prazer, utilizando os mesmos meios de transporte e os mesmos estabelecimentos hoteleiros e de restauração, procedendo a reservas pelas agências de viagens e fazendo compras nos locais para onde se deslocam. Têm tudo em comum e provocam idênticos efeitos económicos e sociais, salvo quanto à razão da sua deslocação ou da motivação que esteve na origem desta. Neste seguimento, na aceção moderna, a expressão “turista” refere-se às pessoas que se deslocam para fora da sua residência habitual e do seu local de trabalho para um lugar distinto, incluindo-se também as atividades exercidas durante essa permanência no local de destino.

Cunha (1997) defende que a primeira tentativa de definição de “turista” ocorreu em 1937 quando a Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN) se defrontou com a necessidade de «tornar mais comparáveis as estatísticas turísticas internacionais» (p. 4). Deste modo, considerou-se “turista” as pessoas que realizavam uma viagem por prazer, por razões familiares, por razões de saúde, etc.; as pessoas que se deslocavam para reuniões ou missões de toda a espécie: científicas, administrativas, diplomáticas, religiosas, desportivas, entre outras; as pessoas em viagem de negócios e os visitantes em cruzeiros marítimos mesmo quando a duração da permanência fosse inferior a 24 horas.

Não eram considerados “turistas” as pessoas, com ou sem contrato de trabalho, que chegassem a um país para ocupar um emprego ou aí exercerem uma atividade profissional; as pessoas que fixassem o seu domicílio no país; os estudantes e jovens que vivessem em pensionatos ou internos em estabelecimentos escolares; os visitantes em trânsito sem paragem no país, mesmo que a travessia durasse mais de 24 horas.

Em 1950, a então União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), que mais tarde daria lugar à Organização Mundial do Turismo (OMT), entendeu que não se justificava a exclusão

dos estudantes porque a manutenção dos jovens é, regra geral, assegurada pelas respetivas famílias que residem no estrangeiro. Incluiu, ainda, uma categoria especial de pessoas, cada vez mais numerosa, que se deslocam para um país estrangeiro por um período inferior a 24 horas, os excursionistas.

Em 1963, na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, realizada em Roma, adotou a seguinte definição:

- **Visitante:** é toda a pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada, compreendendo-se nesta definição:
 - Os **turistas** são os visitantes que permaneçam pelo menos 24 horas no país visitado e cujos motivos de viagem podem ser divididos em lazer (férias, saúde, estudos, religião, desportos e prazer) ou negócios, razões familiares, missões, reuniões;
 - Os **excursionistas**, são os visitantes temporários que permaneçam menos de 24 horas no país visitado (incluindo os viajantes em cruzeiro).

Surge-nos, assim, a distinção entre “viajante” e “turista”, conceitos que habitualmente se confundem, mas que têm uma diferença essencial. Os “visitantes” são todos os que chegam às fronteiras e, por isso, é habitual falar em “chegadas”, mas só os “turistas” permanecem mais de 24 horas. A diferença entre eles não é meramente estatística: os “excursionistas”, que adicionados aos “turistas” constituem o grupo de visitantes, não utilizam os alojamentos e limitam as suas visitas à proximidade das fronteiras (Quadro 1).

Quadro 1 - Entrada de visitantes estrangeiros em Portugal

Visitantes(Unid. Milhares)	1990	1992	1994	1995
(1)Turistas	8.019,9	8.884,1	9.169,1	9.705,5
(2)Excursionistas	10.179,8	11.634,9	12.377,9	12.925,0
Trânsito marítimo	222,4	222,9	211,9	244,7
Total	18.422,1	20.741,9	21.758,9	22.875,2
(1)/(2) %	43,5	42,8	42,1	42,4

Fonte: Adaptado de Direção-Geral de Turismo. (1997), O Turismo em 1994. Análise da Conjuntura. Boletim n.º 18, de janeiro/ fevereiro de 1996. In L. Cunha, *Economia e Política do Turismo* (p. 6). Amadora: Editora McGraw-Hill.

De acordo com a definição da Organização das Nações Unidas (ONU), temos os seguintes conceitos (Gráfico 1):

Gráfico 1 - Conceitos de #turismo" de acordo com as definições da ONU



Até 1983, só quem ia para o estrangeiro era considerado turista, todavia, a revisão feita pela União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT) (gênese da Organização Mundial do Turismo – OMT) passou a considerar um novo tipo de turismo: o turismo doméstico. Estabeleceu-se, assim, a distinção entre o turismo dentro e fora das fronteiras de cada país (Quadro 2).

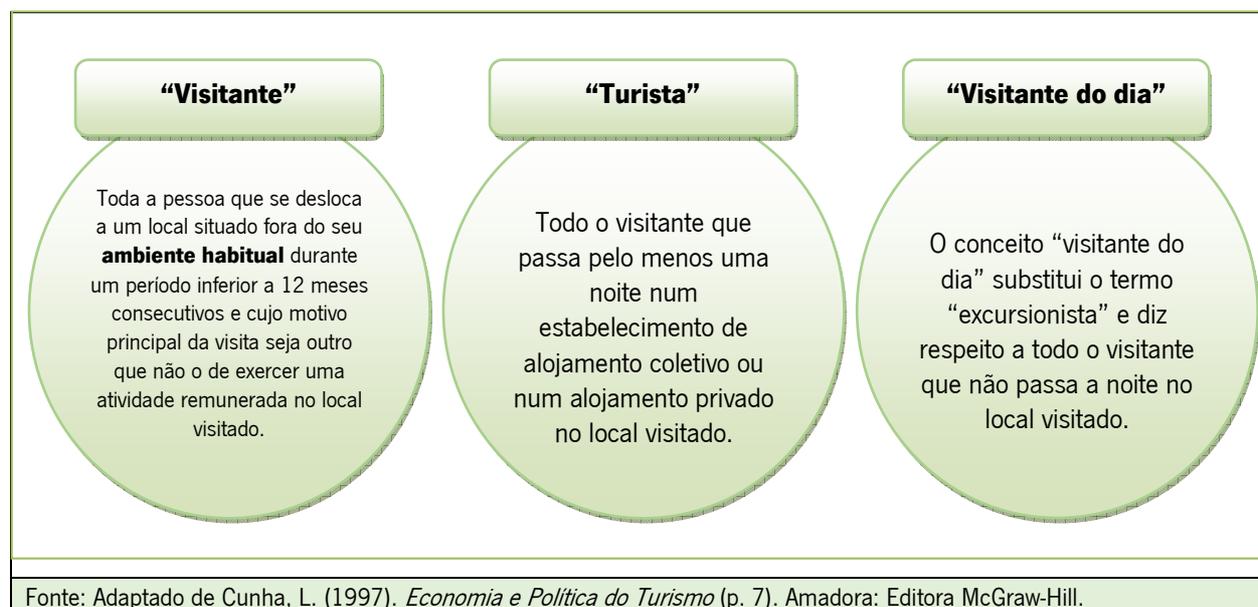
Quadro 2 - Distinção de turista interno e internacional

Turista interno	Turista internacional/ estrangeiro
Quando o destino da viagem é dentro do mesmo país.	Quando o destino da viagem é um país estrangeiro.

Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (p. 7). Amadora: Editora McGraw-Hill.

Em 1993, na sequência da Conferência Internacional sobre Viagens e Estatísticas de Turismo, realizada em 1991, em Otava, a Comissão de Estatísticas da ONU adotou, por recomendação da OMT, definições mais atualizadas que passaram a ser aceites por todos os países (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Conceitos de “turismo” de acordo com a definição da OMT (1994)



De acordo com Cunha (2001, p. 21), desde que a utilização da expressão “turista” se começou a generalizar, obrigando a estabelecer um significado, o que foi feito pela primeira vez em 1937 no Relatório do Comité de Peritos de Estatística da Sociedade das Nações, submetido ao Conselho em 22 de janeiro de 1937, até à última definição da OMT, foi percorrido um longo caminho e estabelecidas importantes diferenças quanto ao mesmo conceito baseadas em:

- **Utilização de meios de alojamento:** A distinção relaciona-se com a pernoita, o “turista” pernoita e o “excursionista” não;
- **Motivos:** Incluem-se os mais diversos motivos da viagem, excluindo-se a obtenção de uma remuneração;
- **Duração da viagem:** Estabeleceu-se uma duração mínima e máxima (de 12 meses).
- **Origem dos visitantes:** O conceito evoluiu porque o motivo da ausência passou de “residência habitual” para “ambiente habitual”;
- **Território visitado:** Até 1983, só quem ia para o estrangeiro era considerado “turista”, mas a revisão feita pela União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (génese da OMT) passou a considerar o turismo doméstico.

Uma vez estabelecido o conceito de “turista”, importa então precisar o que se entende por “turismo”.

1.2 Conceito de “turismo”

“Turismo” (no sentido económico)

É uma atividade socioeconómica e cultural, criadora de emprego e de desenvolvimento regional. Definindo-se ainda como o conjunto de atividades profissionais relacionadas com o transporte, alojamento, alimentação e atividades de lazer destinadas a turistas, o “turismo” tanto pode ser classificado no sector terciário (serviços, comércio, profissões liberais), como no sector secundário (indústria).

Todos já ouvimos falar em Indústria Hoteleira, Indústria de Transporte e, em sentido mais amplo, Indústria Turística. Atendendo que, por definição, a Indústria é o conjunto de empresas de todas as espécies, cujo objetivo é produzir ou fazer circular a riqueza, logo o “turismo”, em parte, pode ser enquadrado no segundo grupo económico, embora a maior parte da sua atividade se relacione com a prestação de serviço (sector terciário).

“Turismo” (no sentido sociológico)

É um fenómeno socioeconómico e cultural que se baseia na deslocação das pessoas para locais fora da sua residência habitual, aí permanecendo por um período superior a 24 horas, usufruindo dos serviços de alojamento, alimentação, atrações culturais, atividades de lazer e outras operadas no destino.

Este movimento social é feito voluntariamente, sem intuito lucrativo e tem como objetivo o repouso, distração, obtenção de uma satisfação ou prazer que pode ser de carácter cultural, espiritual, etc.

“Turismo” (no sentido técnico)

Segundo Cunha (1997, p. 8), foram os professores suíços Hunziker e Krapf quem, em 1942, definiram o conceito de “turismo”. Esta definição foi posteriormente adotada pela AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism) e estabelece a seguinte definição:

- **Turismo:** É o conjunto dos fenómenos e das relações originados pela deslocação e permanência de pessoas de um destino para outro (para fora do seu local habitual de residência ou de trabalho), desde que essas deslocações e permanências sejam por vontade própria e com o intuito de satisfazer as suas necessidades, e nunca por mudança de residência.

O economista David Assoreira, no seu artigo “Turismo e desenvolvimento regional”, refere:

Turismo, sendo um conjunto de fenômenos e relação decorrentes de movimentação e estada de pessoas não residentes, na medida em que as suas ações não conduzam a um mudança de domicílio permanente e não estejam ligadas a uma atividade profissional, torna-se importante tanto para os que dele vivem como para aqueles que, cada vez em maior número se entregam todos os anos à fruição dos benefícios que este proporciona. (*in O Economista*, 1988, pp. 198–201)

Turismo (no sentido comum)

Vulgarmente, o “turismo” é a viagem por gosto, por prazer, para satisfazer uma necessidade e conhecer outras pessoas, outros usos e costumes, é viajar para esparecimento de espírito, etc. Num sentido mais amplo, “turismo” também significa o conjunto de turistas e as relações que eles produzem em consequência da sua viagem. Da indústria turística faz parte todo o equipamento recetor, nomeadamente: estabelecimentos hoteleiros; agências de viagens; transportes; serviço dos profissionais ao serviço nesse equipamento; organizações privadas ou públicas que fomentam as infraestruturas e a expansão das atividades turísticas; as campanhas de *marketing* dentro e fora do país; os postos de informação turística e as escolas de Ensino Turístico e Formação Profissional.

“Turismo” (no conceito moderno)

Segundo McIntosh e Gupta (*apud* Cunha, 1997, p. 9), o “turismo”, de forma ampla, é assumido como a ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar e alojar visitantes, a fim de satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. Já para Mathieson e Wall (*apud* Cunha, 1997, p. 9), o “turismo” é o movimento temporário de pessoas para locais de destino distintos dos seus lugares de trabalho e de morada, incluindo também as necessidades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino e as facilidades para promover as suas necessidades.

Resumindo, podem identificar-se cinco principais características do “turismo”:

- 1 – O “turismo” resulta da **movimentação/ viagem** de pessoas de uns locais para outros e com a estadia nesses destinos;
- 2 – Em todo e qualquer tipo de turista, há dois elementos que o constituem: a **viagem** para o destino e a **estadia** que inclui as atividades no destino;
- 3 – A viagem e a estadia têm lugar fora da residência habitual e do seu local de trabalho;
- 4 – A deslocação para um dado destino é temporária, pois há a intenção de regressar dentro de dias, semanas ou meses;
- 5 – Os destinos são visitados a bel-prazer, por vontade própria e não para serem escolhidos para uma nova residência.

Independentemente das diversas definições que possam surgir de “turismo”, este é, sem dúvida, uma atividade socioeconómica que gera a produção de bens e serviços que visam satisfazer as necessidades dos seus consumidores. O desenvolvimento das comunicações, da tecnologia, dos costumes, dos valores culturais e dos hábitos aumentaram o consumo de viagens e a sua sofisticação. A riqueza gerada pelas múltiplas atividades turísticas não tem limites nem fronteiras geográficas, ou seja, atualmente existe uma grande e rica indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial. O “turismo” moderno não precisa de ter um conceito absoluto, precisa sim de ser entendido no mecanismo dinâmico em que se integra.

2. As motivações e o desenvolvimento turístico

Cunha (1997, p. 47) defende que o sucesso de um negócio turístico depende, em grande parte, da capacidade de resposta às necessidades e preferências dos consumidores: se o hotel corresponde, no conjunto de serviços que presta, às expectativas dos consumidores, ou se a viagem organizada para um qualquer destino proporciona, aos que nela participam, a satisfação plena dos seus anseios, estão criadas as condições básicas do seu sucesso.

A capacidade de resposta depende do conhecimento dos motivos que levam as pessoas a viajar, o que implica a compreensão do comportamento dos turistas e das razões das suas decisões. Assim sendo, é importante conhecer o consumidor e para tal existem duas vias, através da psicologia e da aplicação das teorias psicológicas (o estudo das motivações resulta da compreensão da personalidade humana e das razões pelas quais as pessoas são diferentes umas das outras) e através

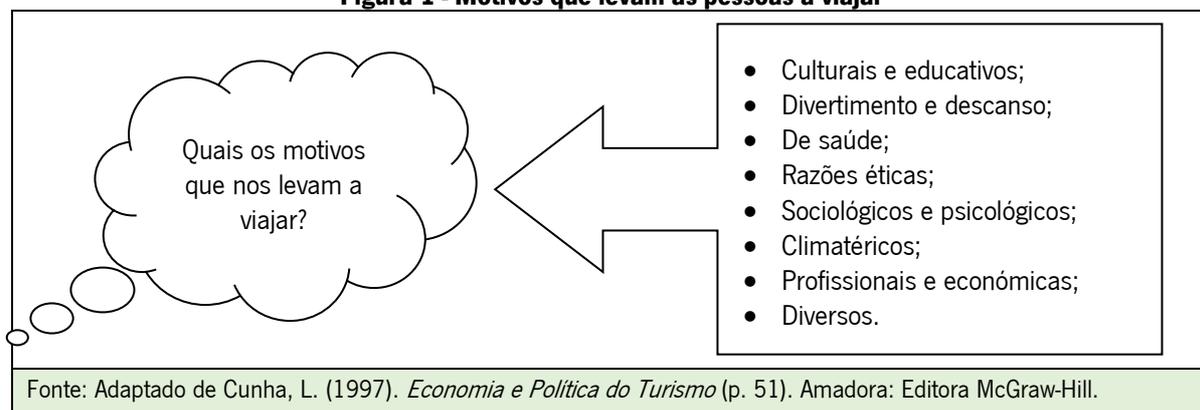
dos inquéritos (realizados aos consumidores/ turistas conseguem obter-se informações sobre os desejos, necessidades, gostos e preferências).

Se, por um lado, a internacionalização e as interdependências da vida económica, política e cultural provocam uma forte movimentação de pessoas cujas motivações são facilmente identificáveis, sendo comum a todos os viajantes de todas as nacionalidades, já não acontece o mesmo relativamente às deslocações realizadas durante os tempos livres, que têm na sua origem motivações complexas e extremamente diferenciadas. Atendendo que as razões que levam as pessoas a se deslocarem assumem, em alguns casos, um carácter de obrigação e noutros um carácter de satisfação pessoal, o mesmo autor (1997, p. 48), distingue-as entre:

- ✓ motivações constrangedoras (negócios, reuniões, missões, saúde, estudos);
- ✓ motivações libertadoras (ferias, desportos, repouso, cultura);
- ✓ motivações mistas na medida em que quem se desloca para participar em reuniões, missões ou mesmo por razões de saúde, frequentemente aproveita os seus tempos livres, para, durante o dia ou fim-de-semana, praticar desporto, ver monumentos ou mesmo aproveitar a viagem para fazer alguns dias de férias.

Agrupando por afinidades os diversos motivos que levam as pessoas a viajar, Cunha (1997, p. 50) defende a seguinte sistematização (Figura 1):

Figura 1 - Motivos que levam as pessoas a viajar



Motivos culturais e educativos: Para conhecer povos e culturas diferentes, para ver curiosidades e coisas novas, para visitar locais históricos, naturais, museus, galerias de arte, para visitar locais com acontecimentos importantes (jogos olímpicos, exposições, feiras), para aprender mais sobre os passatempos favoritos ou outros interesses pessoais, para estudar.

Motivos por divertimento e descanso: Para recreação, isto é, para fugir à rotina diária, para passar um tempo agradável, para repousar, para fazer o que se quiser, ser livre.

Motivos de saúde: Para recuperar da fadiga física e mental, fazer tratamentos, cuidar da saúde, prevenir doenças.

Motivos étnico: Para visitar o país de origem, para ver culturas e costumes invulgares, para visitar os locais que a família ou os amigos já visitaram, para visitar parentes e amigos.

Motivos sociológicos e psicológicos: Para aprender a conhecer o mundo, por snobismo, por imitação, por aventura.

Motivos climatéricos: Para escapar às condições climatéricas adversas, tomar banhos de sol, praticar desportos de inverno.

Motivos profissionais e económicos: Para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras; para realizar estudos e desenvolver ou realizar negócios.

Motivos diversos: Para participar em reuniões políticas, para praticar atividades desportivas, para recuperar a forma, por questões ambientais, etc.

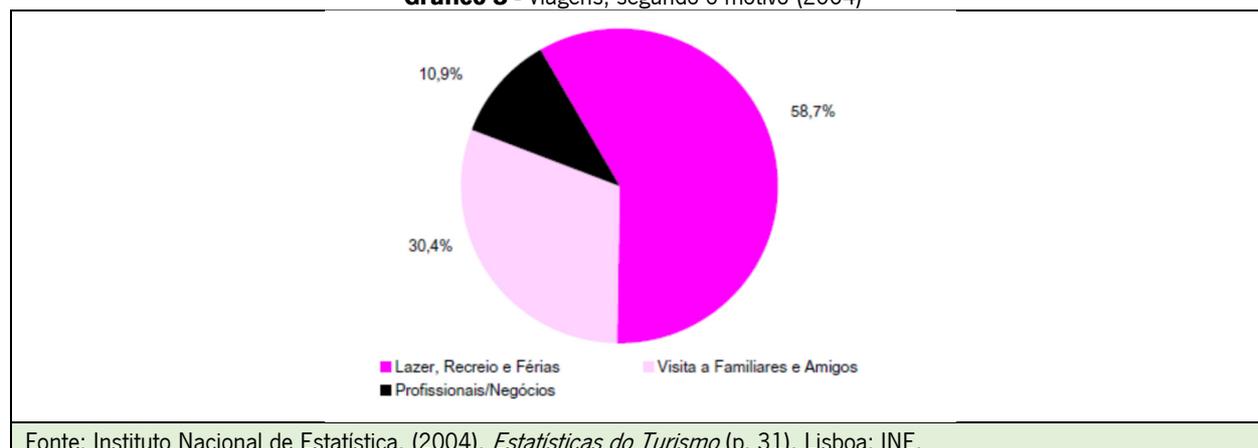
Se pretendermos analisar, em números, os motivos que levam as pessoas a viajar podemos esquematizar e verificar a seguinte evolução (Quadro 3):

Quadro 2 - Turistas que visitam Portugal segundo o motivo de viagem

Motivo	1992	1994	Unid. (%)
Férias	89,9	86,9	
Negócios	2,7	3,1	
Atividades profissionais/congressos	3,0	3,5	
Compra	0,1	0,3	
Visita família/amigos	2,1	3,8	
Religião	0,2	0,5	
Desporto	0,8	0,7	
Outros motivos	1,2	1,2	

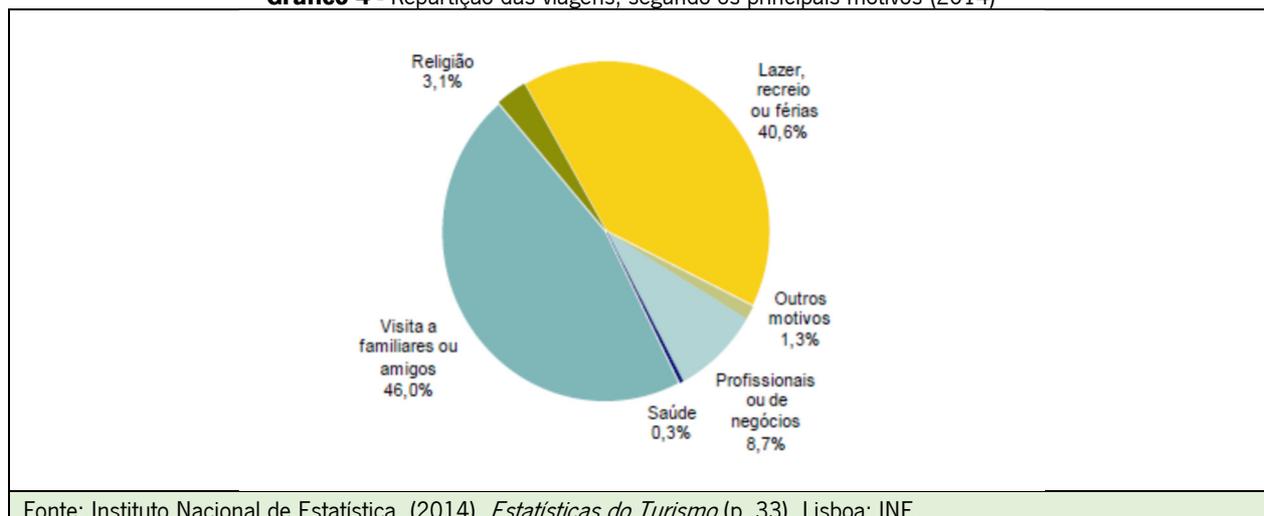
Fonte: Adaptado de Instituto Nacional de Estatística. (1997), Gastos dos Estrangeiros não Residentes. In L. Cunha, *Economia e Política do Turismo* (p. 51). Amadora: Editora McGraw-Hill.

No início da década de 90, o principal motivo das viagens eram as férias (divertimento e descanso) com percentagens superiores a 85%, seguidas pelas atividades profissionais (motivos profissionais e económicos) com apenas 3%. No entanto, começa a verificar-se um aumento nas viagens para visita a familiares e amigos (motivos étnicos).

Gráfico 3 - Viagens, segundo o motivo (2004)

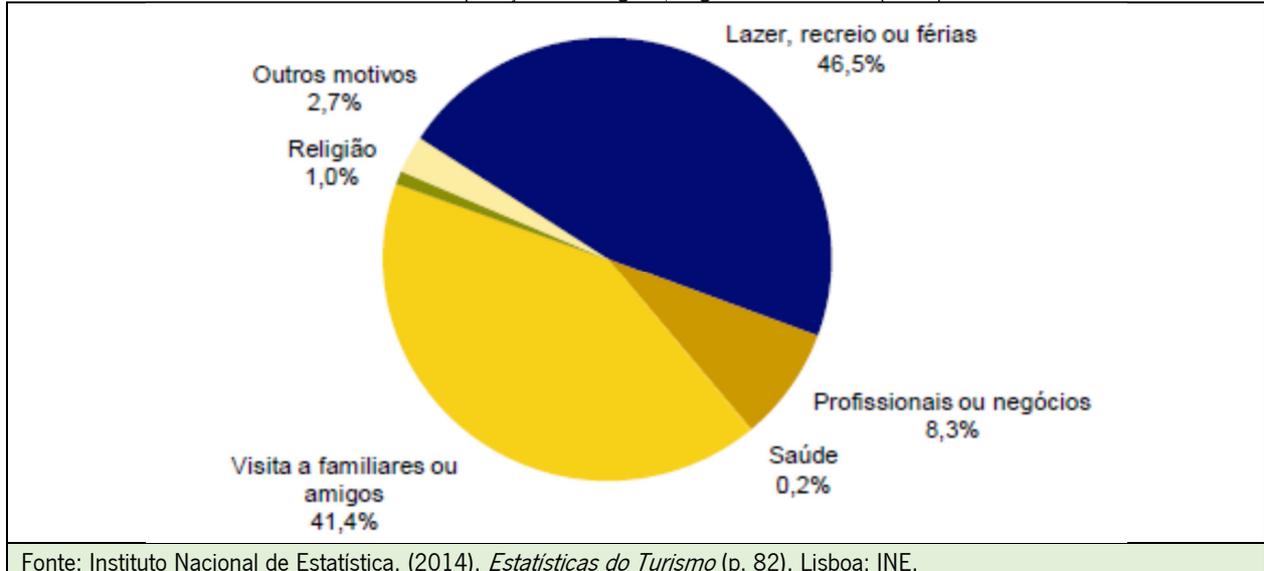
Analisando a evolução de uma década, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) presentes no Gráfico 3, no ano de 2004, registaram-se cerca de 12,1 milhões de viagens turísticas, traduzindo-se num significativo acréscimo de 22,2%, relativamente a 2003. Os motivos que originaram um maior número de viagens continuaram a ser o lazer, o recreio e as férias (58,7%), no entanto, com uma importância diminuta comparativamente à década de 90. A visita a familiares e amigos aumentou exponencialmente, passando de 3,8% para 30,4%. As visitas por motivos profissionais também aumentaram, de 3,5% para 10,9%.

Gráfico 4 - Repartição das viagens, segundo os principais motivos (2014)



Ao analisar a evolução de duas décadas, tendo em consideração os dados do INE presentes no Gráfico 4, no ano de 2014, foram realizadas 17,9 milhões de viagens turísticas pelos residentes em Portugal, valor muito semelhante (+ 0,2%) ao registado em 2013. Podemos constatar que, em Portugal, houve uma alteração de motivo: em 2014, o principal motivo das viagens foi a visita a familiares ou amigos, as quais atingiram 8,2 milhões (46,0% do total, - 0,9 p.p. que em 2013). O segundo principal motivo foi lazer, recreio ou férias, que gerou cerca de 7,3 milhões de viagens e representou 40,6% do total (- 0,9 p.p.). Apesar de este motivo ter sido predominante como gerador de turistas, foi, contudo, de menor relevância em termos do número de viagens dada a menor frequência de deslocações para cada turista. As viagens profissionais ou de negócios (1,5 milhões) representaram 8,7% do total e destacaram-se das demais pelo acréscimo de 1,4 p.p. no seu peso relativo face a 2013. Os outros motivos foram claramente menos expressivos. Todavia, as deslocações por religião ou peregrinação ainda somaram cerca de 235,7 milhares (3,1% do total) e as deslocações por razões de saúde contaram com cerca de 60 mil (0,3%).

Gráfico 5 - Repartição das viagens, segundo os motivos (2018)



Reportando a dados mais atuais (Gráfico 5), em 2018, os residentes nacionais efetuaram 22,1 milhões de deslocações turísticas, revelando um crescimento de 4,2% face a 2017 (+ 5,0% em 2017 e + 5,4% em 2016). Podemos constatar que o principal motivo para viajar voltou a ser o lazer, recreio ou férias, justificando 10,3 milhões de viagens (46,5% do total, + 1,3 p.p. face a 2017), seguido da visita a familiares ou amigos com 9,1 milhões de viagens (41,4%, diminuindo o seu peso em 2,6 p.p.). As viagens por motivos profissionais ou de negócios (1,8 milhões) representaram 8,3% do total e reforçaram a sua representatividade em 1,2 pontos percentuais.

Face aos resultados apresentados, podemos concluir que em Portugal as pessoas viajam, principalmente, por motivos de lazer, recreio ou férias, seguindo-se a visita a familiares ou amigos (ético) e, com muito menores números de viagens temos os motivos profissionais ou de negócios.

3. Tipos de turismo

De acordo com Cunha (1997, p. 23), a identificação dos tipos de turismo resulta das motivações e das intenções dos viajantes, podendo selecionar-se uma enorme variedade, dada a grande diversidade dos motivos que levam as pessoas a viajar. A diversidade de motivações turísticas traduz-se por uma diversidade de tipos de turismo. Como as regiões e os países de destino apresentam também uma grande diversidade de atrativos, a identificação dos vários tipos de turismo permite avaliar a adequação da oferta existente ou a devolver às motivações da procura. Embora as razões que levam o Homem a viajar sejam extremamente variadas e, muitas vezes, se misturem na mesma pessoa, Cunha (1997, p. 23) defende que é possível distinguir certos **tipos de turismo**:

Turismo de Recreio: É o turismo praticado pelas pessoas que viajam para mudar de ares, por curiosidade, para ver coisas novas e desfrutar das distrações dos centros turísticos. Algumas pessoas encontram satisfação em viajar pelo prazer de mudar de lugar, outras por espírito de imitação e de se imporem socialmente. O conceito de prazer é particularmente heterogéneo porque a simples noção de prazer muda conforme os gostos, para uns é descansar e fugir à rotina diária, para outros é passar um tempo agradável ou mesmo viver uma experiência diferente (aventurosa, amorosa).

Turismo Cultural: Neste grupo incluem-se as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou, ainda, por motivos religiosos. Os centros culturais, os grandes museus, os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os monumentos, os grandes centros de peregrinação ou os fenómenos naturais ou geográficos constituem a preferência destes turistas. Incluem-se neste grupo as viagens de estudo, bem como as realizadas para aprender línguas.

Turismo Étnico e de Carácter Social: São as viagens realizadas para visitar amigos, parentes e organizações, para participar na vida comum com as populações locais, as viagens de núpcias ou por razões de prestígio social. Uma parte significativa das pessoas que integra este grupo é formada por jovens que pretendem aumentar os seus conhecimentos ou, temporariamente, se integrarem em organizações ou manifestações juvenis. Incluímos neste grupo as viagens realizadas ao país de origem, pelos nacionais de um país, seus descendentes e afins residentes no estrangeiro e que, em muitos casos, constitui um mercado de grande dimensão.

Turismo Desportivo: As motivações desportivas movimentam populações de todas as idades e de todos os estratos sociais, quer se trate de atletas ou de assistir às manifestações desportivas como os jogos olímpicos, os campeonatos de futebol, os jogos de inverno. Além disso, já é muito frequente a preferência pelas férias ativas o que implica que qualquer centro turístico deva estar equipado com os meios mais apropriados à prática dos desportos, adaptada às características de cada local.

Turismo de Repouso: Está associado ao facto de se pretender obter um relaxamento físico e mental, benefícios para a saúde ou repouso físico, muitas vezes ligado aos desgastes provocados pelo “*stress*”. Para uns descansar é preguiçar o dia todo numa praia e para outros é passear, conhecer os locais visitados, enquanto para outros é ter acesso à prestação de cuidados físicos como os modernos *healthfarms* ou *beautyfarms*.

Turismo Político: A participação em acontecimentos ou reuniões políticas provocam uma movimentação significativa de pessoas, quer se trate de ocasiões esporádicas (a coroação de reis, a comemoração da queda do Muro de Berlim, a participação em conferências ou congressos, etc.), quer de reuniões ou acontecimentos regulares (como por exemplo as reuniões de trabalho da União Europeia em Bruxelas ou pelo Parlamento Europeu em Estrasburgo). Tem características e efeitos semelhantes ao turismo de negócio e exige ainda condições idênticas, necessariamente acrescidas de uma organização mais cuidada por razões diplomáticas e de segurança.

Turismo de Negócios: A atividade profissional e empresarial gera movimentos turísticos importantes e de grande significado económico, extraordinariamente desenvolvidos pelo crescente grau de internacionalização das economias e das empresas, pelo aumento das reuniões científicas e pela proliferação de manifestações de divulgação de produtos, como as feiras e as exposições. Do mesmo modo, constituem frequentemente ocasiões para viajar as visitas aos grandes complexos industriais ou técnicos e às explorações agrícolas ou pecuárias bem como a participação em congressos. Incluem-se neste grupo as deslocações organizadas pelas empresas para os seus colaboradores, quer como prémio, quer para participarem em reuniões de contacto com outros que trabalham em locais ou países diferentes: as chamadas “viagens de incentivos”. Este tipo de turismo assume um elevado significado para locais ou países visitados na medida em que, regra geral, as viagens são organizadas fora das épocas de férias e pagas pela empresa, ou pela instituição a que os viajantes pertencem. Implica, contudo, a existência de equipamentos e serviços adequados, tais como salas de reuniões, centros de congressos, espaços para exposições e facilidades de contacto internacionais.

4. A evolução do turismo

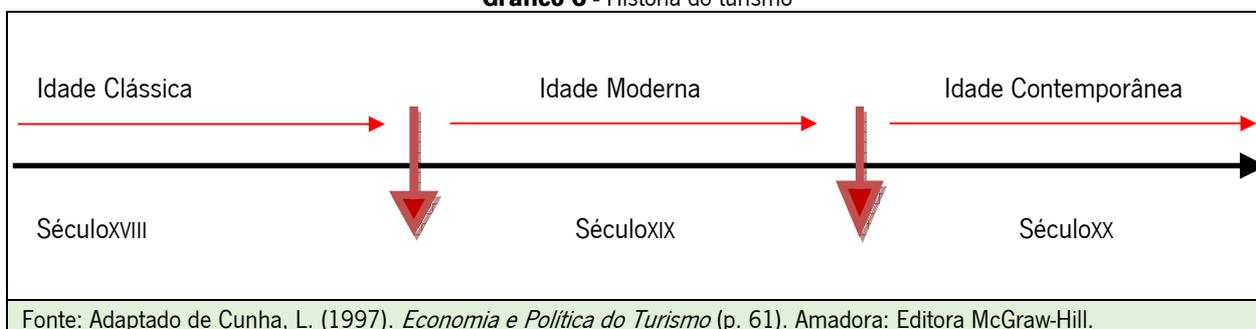
A evolução do turismo está intimamente relacionada com a evolução dos meios de transporte. Podemos, mesmo, afirmar que a história das viagens e a história do turismo têm percursos paralelos e comuns. Segundo Cunha (1997, p. 61), a história do turismo divide-se em três épocas (Quadro 4):

Quadro 3 - Evolução do turismo

Evolução do turismo	
Idade Clássica – até ao século XVIII	
Idade Moderna – século XIX	
Idade Contemporânea – século XX	Período entre 1945 e 1973
	Período entre 1973 e 1990
	Período a partir de 1990
Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). <i>Economia e Política do Turismo</i> (p. 61). Amadora: Editora McGraw-Hill.	

O mesmo autor (1997, p. 61) relembra que, apesar de se ter iniciado no século XIX, o turismo, enquanto atividade económica, é um fenómeno típico do século XX. O progresso económico e social operado durante o século passado permitiu o acesso às viagens de uma grande parte da população e ao desenvolvimento das infraestruturas que estas exigiam. Mas o desejo das viagens, pelos mais diversos motivos, remonta a tempos mais antigos. Vejamos a divisão e classificação defendida por Cunha (1997, pp. 61–73) (Gráfico 6):

Gráfico 6 - História do turismo



4.1 Idade Clássica

A Idade Clássica vai desde as primeiras civilizações até à primeira metade do século XVIII. A evolução das viagens começa muito antes da evolução do turismo, isto porque os povos, desde origens remotas, já viajavam pelos mais diversos motivos. Essas viagens geralmente tinham um carácter comercial, oficial ou militar. Se quisermos sistematizar, podemos dividir a evolução das viagens da seguinte forma:

As Origens:

- Primeiras civilizações: sumérios, egípcios, hititas, palestinos, fenícios e persas;
- Mundo clássico: Grécia (2500 a 323 a.C.) e Roma (900 a.C. e 476 d.C.).

Pensa-se que as primeiras viagens tenham sido realizadas pelos Sumérios, uma vez que foram eles, com as suas invenções, nomeadamente a roda, que criaram condições para o seu desenvolvimento.

Os gregos e os romanos:

Os gregos e os romanos eram povos que viajavam há muito tempo e por diversos motivos: comerciais, oficiais e militares. Foram os romanos que criaram as maiores redes de estradas da época que ligavam grande parte da Europa. Estes precisavam de viajar para comercializarem com outros povos, mas eram também grandes guerreiros, e como tal necessitavam de estar ao corrente do que se passava em todo o seu Império. Os romanos foram dos primeiros povos a fazer termalismo, mas não por lazer, era por questões de recuperação física, daí não ser considerado um tipo de turismo nesta época.

A Idade Média (371 d.C. e 1618):

Na Idade Média, além das viagens por motivos comerciais, oficiais e militares, desenvolveu-se um novo tipo de viagem, a peregrinação. Este tipo de viagem tornou-se muito usual devido à religiosidade dos povos. Na Europa, as peregrinações a Santiago de Compostela eram as mais conhecidas e frequentes. As Cruzadas também eram motivo de longas viagens.

Os Descobrimentos (segunda metade do século XIII ao início do século XVIII):

Como todos sabemos, nesta época, os portugueses, espanhóis, ingleses, franceses e holandeses, entre outros, viajavam por todo o mundo, mas os seus principais objetivos eram descobrir, colonizar e fazer trocas comerciais com os países de destino.

Séculos XVII e XVIII (primeira metade):

Os séculos XVII e XVIII também tiveram grande importância na Idade Clássica. Neste período, anterior aos caminhos de ferro, utilizava-se o sistema viário, que ao longo dos tempos vinha a melhorar, em grande parte graças aos Serviços Nacionais dos Correios e às portagens locais. As viagens a cavalo ou em diligências e “mala-posta” eram as mais usuais. O aumento do número de viagens provocava a

melhoria das estradas e vice-versa. Permitia ainda o aumento do número de estabelecimentos hoteleiros porque as pessoas que viajavam precisavam de pernoitar.

Durante este período, nem toda as pessoas tinham o privilégio de viajar, apenas pequenos grupos das elites o podiam fazer. As viagens com fins educativos tornaram-se muito comuns. Neste período, viajar era um privilégio da pequena aristocracia com terras. Viajar para países estrangeiros era uma forma de se tornarem mais cultos e reconhecidos pelos outros. A maioria das pessoas, porém, viajava apenas para as suas aldeias ou cidades mais próximas. Para elas, viajar por lazer, como é entendida atualmente, não acontecia. A elite não entendia a diferença entre viajar por razões de trabalho e prazer, uma vez que não se considerava classe trabalhadora, nem as suas atividades normais exigiam uma pausa para descanso e lazer, pois se precisavam de descansar ficavam nas suas casas de campo. Para o camponês, a vida era muito árdua, e apesar de precisarem de descanso e tempo livre, não se podiam dar a esse luxo.

4.2 Idade Moderna

Durante o período da Idade Média, as pessoas viajavam quase sempre pelos mesmos motivos e da mesma maneira. Foi a partir de meados do século XVIII que se deram alterações significativas nas viagens, não só do ponto de vista tecnológico, mas também do ponto de vista económico, social e cultural. É o período da Revolução Industrial e das viagens das classes sociais com maiores recursos.

Revolução Industrial (segunda metade do século XVIII):

A Revolução Industrial foi, sem dúvida, o que permitiu e fomentou o desenvolvimento do turismo. A Revolução Industrial levou a um grande aumento da população na província e a uma migração considerável de pessoas do campo para as novas cidades industriais, onde iriam ganhar mais dinheiro do que a trabalhar no campo, a pescar ou a comercializar os proveitos destas duas atividades. A população urbana aumentou e as famílias começaram a ter mais dinheiro, fruto do seu trabalho nas novas indústrias. Isto levou a uma maior e mais variada procura por parte do consumidor. A produção em massa desenvolvia-se e a população continuava a aumentar, a procura não parou de crescer e a variedade de produtos comprados também aumentou. Como as pessoas trabalhavam muito e começaram a ter dinheiro para gastar, precisavam de descanso e lazer.

A classe trabalhadora das grandes cidades industriais começou por ser os utentes do sistema de caminhos de ferro que surgia e se desenvolvia. Com o decorrer dos anos e o aumento e melhoria do

sistema ferroviário, começou a ser habitual a organização de excursões populares. Neste período, deve-se salientar a importância de Thomas Cook e da sua companhia ferroviária, a Midland Railway. Thomas Cook foi o pioneiro das carruagens de 3.^a classe, mais baratas e que, por isso, eram acessíveis a um maior número de pessoas.

Com o desenvolvimento da indústria e do comércio, os caminhos de ferro cresceram e desenvolveram-se, assim como o transporte marítimo. O transporte em barcos transatlânticos, que antigamente serviam essencialmente para transporte de carga, começaram a transportar passageiros. Basta lembrar que o serviço de transporte em barcos através do Canal da Mancha, até meados do século XVIII, não pertencia às companhias de caminhos de ferro. Mas este revestiu tal importância, que a partir de 1860 estas tinham aberto os seus próprios serviços para a Bélgica e França. Mais tarde, os serviços estenderam-se à Irlanda. A criação de estalagens e hotéis em portos como Dover, Southampton, Folkestone e Liverpool resultou da procura crescente deste tráfego. A necessidade de serviços melhorados para a América levou ao desenvolvimento do enorme paquete e outras embarcações de águas profundas. Este serviço foi extremamente importante durante o período de expropriação e aumento do território norte-americano. De toda a Europa viajaram milhares de navios lotados de aventureiros em busca do “Sonho Americano”. O transporte para o Oriente em navios de longo curso também aumentou com a abertura do Canal do Suez, em 1869, e a transferência da East India Companhia para o setor público. A rota encurtada para a Índia e a China estimulou o tráfego comercial e de passageiros. Devemos lembrar que estávamos no período do Império Inglês e os ingleses tinham necessidade de se deslocarem rápida e eficientemente para os países “colonizados”.

As viagens em paquetes de luxo estavam reservadas aos americanos e europeus ricos, todavia, isto não teria sido possível sem o enorme volume de tráfego em navios com terceira classe, com acomodação barata e bastante rudimentar. Mas foram os descendentes desses emigrantes (que constituíam a maioria dos passageiros da terceira classe) que provocaram o aumento da procura das viagens transatlânticas na primeira metade do século XX. Nesta época, surgiram vários hotéis como por exemplo o Hotel D’Angleterre, o Hotel Albion, o Hotel de Londres, o Hotel Windsor, entre outros.

4.3 Idade Contemporânea

A Idade Contemporânea teve início no século XX, tendo sido este o grande século do turismo. O turismo passou a ser tratado como uma atividade económica importante, mas tal não se teria conseguido sem o desenvolvimento dos transportes, se as pessoas não tivessem começado a ter um

período de férias pagas e sem a fundação de organizações nacionais e internacionais destinadas a promover o turismo.

Já havíamos referido que o desenvolvimento do turismo não teria sido tão acentuado, no século XIX, sem o desenvolvimento dos transportes. Apesar do transporte ferroviário começar a entrar em decadência, com o aparecimento do veículo a motor, desenvolveram-se outros tipos de veículos tais como o autocarro, que passou a ser utilizado para fins turísticos. Nas pequenas viagens, o autocarro substituiu o comboio e nas longas viagens, intercontinentais, após as guerras mundiais, começou a utilizar-se o avião.

É de salientar que durante a I e II Guerras Mundiais, o turismo passou por grandes dificuldades. No pós-guerra, o mundo sofreu grandes alterações do ponto de vista científico, técnico e económico, mas também a nível social, político e cultural. O avião começou a ser muito utilizado, visto que as viagens transatlânticas começaram a ser feitas em menos tempo. Muitos países criaram companhias aéreas nacionais e tiveram um grande sucesso. Esse sucesso só começou a ser abalado pela concorrência das companhias privadas. Foram estas companhias privadas que, com a oferta dos serviços Charter, permitiram o desenvolvimento dos atuais programas turísticos.

Os voos Charter começaram a ser muito populares quando Vladimir Reitz, em 1950, experimentando este tipo de viagem para Córsega, verificou que podia preencher todos os lugares dos voos Charter o que permitia reduzir o custo total ao público.

Nos anos 60, a Grã-Bretanha foi pioneira no que diz respeito à venda de férias na costa do Mediterrâneo, mas, entretanto, outros países começaram a competir entre eles.

Com a crescente utilização dos aviões para viagens transatlânticas, os paquetes, que eram o meio mais utilizado anteriormente neste tipo de viagens, passaram a ser transformados em navios de cruzeiro de luxo, só acessíveis a elites e classes altas.

Neste período as pessoas começaram a ter mais facilidade em viajar. Atualmente, grande parte da sociedade tem a possibilidade de ir de férias. O turismo tornou-se uma das atividades económicas mais importantes no mundo de hoje.

Na época que consideramos como Idade Contemporânea, em particular após a II Guerra Mundial, as principais características da evolução do turismo podem sintetizar-se do seguinte modo:

- 1. Democratização:** Todas as camadas da população participam no turismo. De privilégio dos estratos da população mais abastados e dispendo do tempo a seu bel-prazer, o turismo transformou-se no fenómeno que melhor caracteriza o modo de vida das sociedades industriais, o que é evidenciado pelo facto de 50 a 75% da população dos países

industrializados partir para férias em cada ano e a propensão à viagem em alguns países atingir os 80%.

- 2. Planetarização:** O turismo tornou-se num fenómeno global. Desenvolveu-se um conjunto de movimentos, nacionais e internacionais que se estendeu por todo o mundo, ignorando fronteiras e dirigindo-se para todos os países de todos os continentes. O desenvolvimento do transporte aéreo a baixo preço, o acréscimo da segurança das viagens aéreas e o reconhecimento, pelos países recetores, da importância económica do turismo, contribuíram para facilitar a entrada de estrangeiros e transformaram o turismo numa atividade sem fronteiras.

A maior parte da população que parte para férias mantém-se no interior dos respetivos países de residência, mas a crescente facilidade em viajar, as diferenças de preços entre os países recetores e emissores, a ânsia de conhecer novos povos e culturas diferentes e a procura pelo sol e mar, aumentaram o grau de internacionalização do turismo transformando-se numa das atividades com maior expressão a nível de transações mundiais.

Todos os países do mundo, de todos os quadrantes políticos e ideologias, qualquer que seja o grau de desenvolvimento económico, passaram a encarar o turismo como uma fonte de riqueza, uma forma de valorização do homem e um instrumento de aproximação dos povos.

- 3. Desenvolvimento do turismo social:** A importância atribuída ao turismo como fator de compensação e de descanso da atividade laboral, levou os governos a encorajar as camadas economicamente mais desfavorecidas a passarem férias fora da sua residência habitual, concedendo estímulos e apoios para a criação de equipamentos turísticos adequados. Na generalidade dos países foram criados esquemas que passaram a permitir o acesso às férias de vastas camadas da população que de outro modo não poderiam participar no turismo.
- 4. Inquietação:** O turista não sedentário prefere mais a variedade do que se fixar num único lugar. Esta característica é particularmente nitida em relação às viagens intercontinentais em que os turistas oriundos de países longínquos visitam três ou quatro destinos diferentes em cada viagem. As viagens por períodos curtos, como as viagens de uns dias ou de fim de semana, que se multiplicaram com a difusão do automóvel, representam uma resposta à

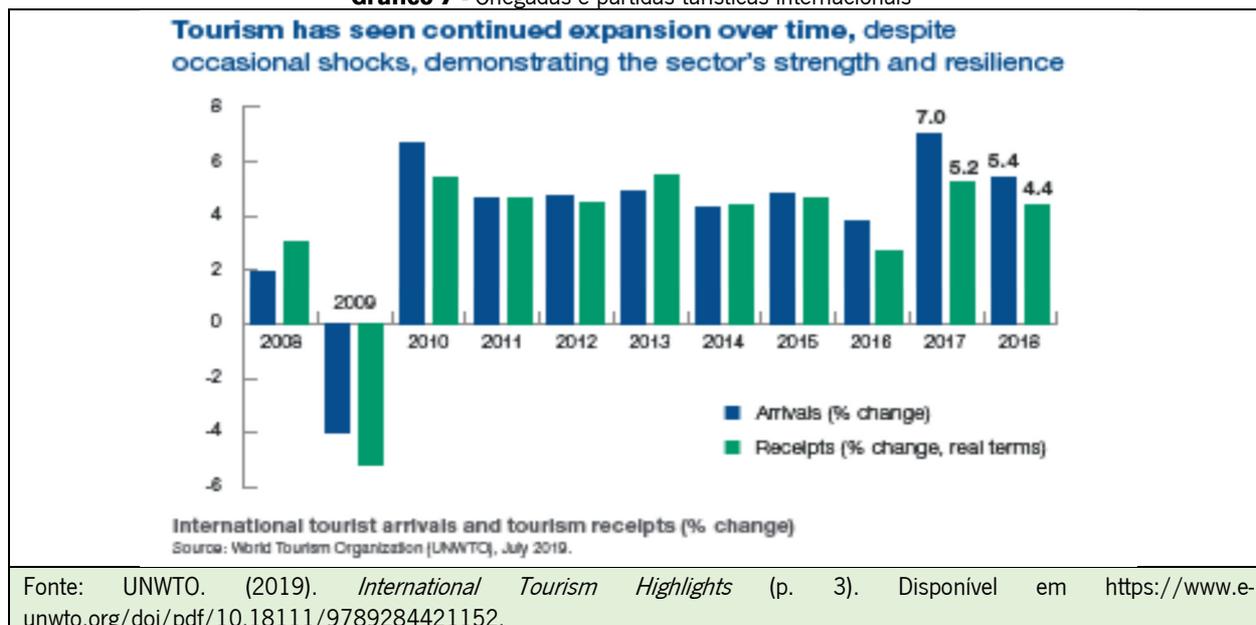
maior inquietação e permanente desejo de mudança que o modo de vida dos nossos dias provoca.

5. Valorização: Os desgastes provocados pelo turismo no ambiente e nos recursos naturais associados às novas preocupações com a poluição e com o excesso de carga turística contribuíram para que se tomasse consciência da necessidade de preocupação com o equilíbrio e com a utilização do turismo como fator de valorização dos destinos, tornando-os sustentáveis. Além disso, as pessoas passaram a encarar as viagens como uma forma de valorização e afirmação pessoal.

6. Diversificação do alojamento: Desenvolveram-se novas formas de alojamento, tais como o campismo, a habitação periódica (timeshare), os aldeamentos turísticos, os apartamentos turísticos e o turismo no espaço rural. O desenvolvimento destas novas formas de alojamento, mais flexíveis e menos onerosas em termos de investimentos e aproveitando o património já existente, vieram permitir o alargamento dos benefícios do turismo a camadas mais vastas da população e a áreas territoriais onde a viabilidade económica dos empreendimentos tradicionais era menor.

A divisão de Cunha (1997, p. 61) identifica todo o século XX na Idade Contemporânea, período durante o qual todo o “boom” das viagens e do turismo acontece. Concordo plenamente, mas as questões que agora se colocam são as seguintes: E então o século XXI? Como o iremos classificar? Iremos manter estas duas primeiras décadas do século XXI na Idade Contemporânea? Se analisarmos os indicadores mundiais, verificamos que houve, quase sempre, um constante crescimento do turismo mundial, à exceção do ano de 2009, que voltará a repetir-se em 2020, mas por diferentes causas.

Gráfico 7 - Chegadas e partidas turísticas internacionais



A Organização Mundial do Turismo, no seu indicador anual de turismo relativo a 2019, identifica o ano de 2018 como o nono ano de crescimento sustentado do turismo mundial.

Quadro 4 - Chegadas e partidas turísticas internacionais

	International Tourist Arrivals										Share (%)
	(million)										
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018*	2018*	
World	438	531	680	809	952	1,196	1,241	1,329	1,401	100	
From											
Europe	254.6	308.1	396.4	450.7	490.8	581.8	592.8	636.6	672.3	48.0	
Asia and the Pacific	58.7	86.2	113.8	152.9	205.3	293.6	314.4	337.6	358.7	25.6	
Americas	99.4	108.2	130.6	136.5	155.4	200.2	211.6	227.3	235.0	16.8	
Middle East	8.2	8.5	12.8	21.5	33.5	39.7	36.3	36.8	40.6	2.9	
Africa	9.8	11.5	14.9	19.4	28.3	36.0	39.6	42.5	45.5	3.2	
Origin not specified ¹	7.6	8.7	12.0	28.4	38.3	44.2	46.4	47.7	49.0	3.5	
Same region	353.1	427.2	539.0	630.8	722.6	906.1	941.0	1,003	1,058	75.5	
Other regions	77.7	95.3	129.5	150.2	190.6	245.1	253.8	277.8	294.2	21.0	

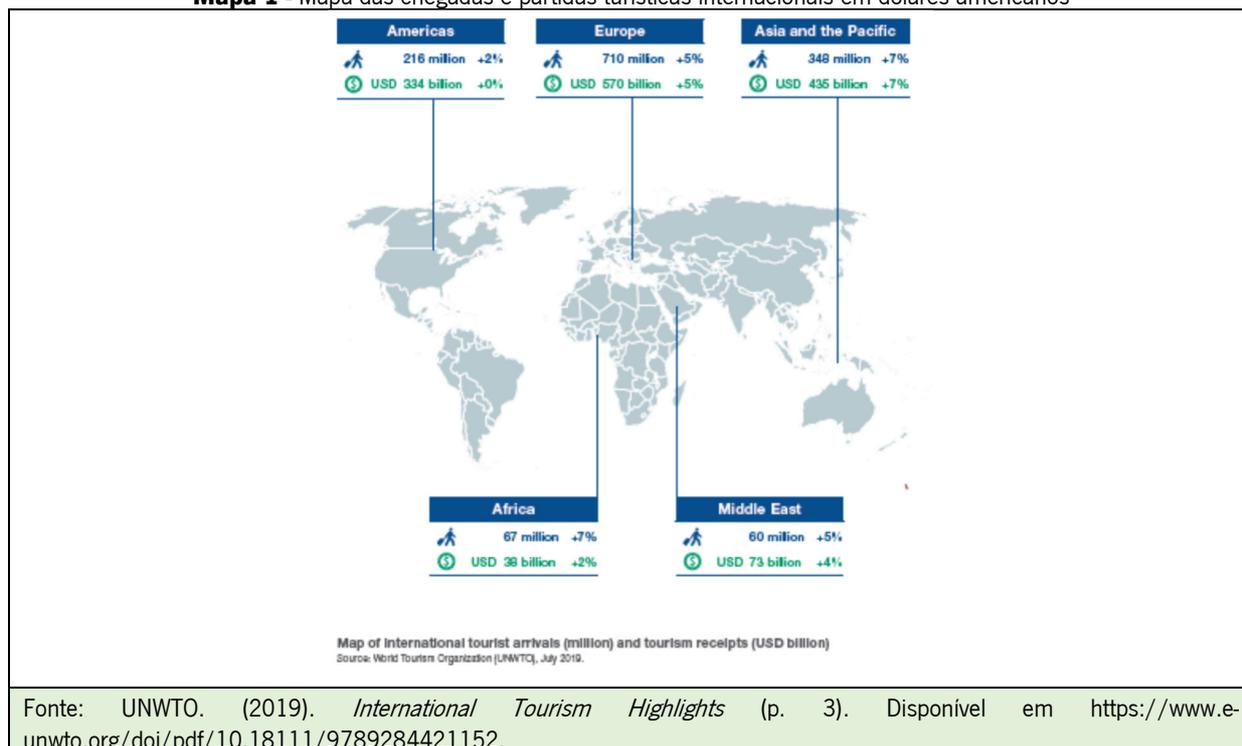
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

¹ Arrivals that could not be allocated to a specific region of origin. This is the case when data on the country of origin is not reported, or when it is grouped under the 'Other countries of the world' category.

Fonte: UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights* (p. 16). Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.

De facto, analisando o mapa das chegadas e partidas turísticas internacionais dos cinco continentes, verificamos que, desde 1990, todos aumentaram no número de chegadas e de receitas, contribuindo, desta forma, para a sustentabilidade turística mundial. No entanto, é notória a liderança da Europa face a todos os outros continentes, que, por si só, representa quase 50% das viagens turísticas.

Mapa 1 - Mapa das chegadas e partidas turísticas internacionais em dólares americanos



Então, na minha opinião, poderemos prolongar esta classificação até 2019, dividindo-a da seguinte forma:

Idade Contemporânea – século XX e início do XXI, subdividida em cinco etapas:

- Período entre 1945 e 1973;
- Período entre 1973 e 1990;
- Período de 1990 a 2010 (crescimento contínuo até à crise financeira de 2008/ 2009);
- Período de 2010 a 2020 (crescimento contínuo até nova queda, a partir de março de 2020).

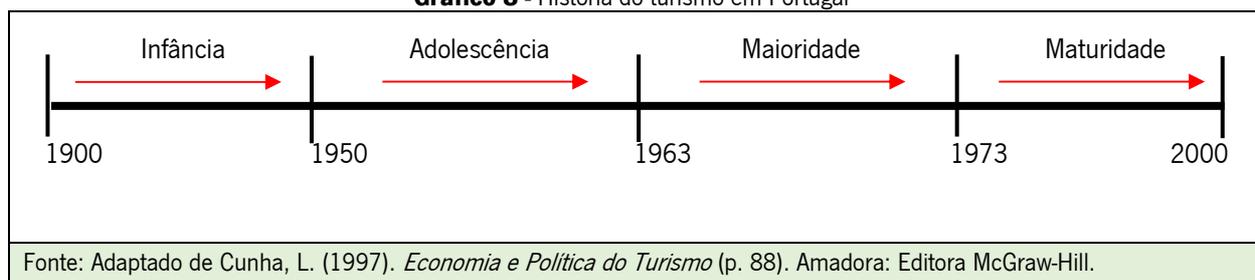
Quanto ao período a partir de 2020, muito haverá para analisar e redefinir no turismo mundial. O ano de 2020 será um ano de quebras abruptas no setor de turismo e o início de uma crise económica que demorará alguns anos a recuperar. Como tivemos oportunidade de constatar, com a história do turismo, a crise económica é sinónimo da diminuição do turismo.

5. A evolução do turismo em Portugal

5.1 A evolução do turismo em Portugal

Portugal descobriu cedo o interesse e a importância do turismo, mas só adotou medidas para a sua promoção após o desenvolvimento deste, enquanto nos restantes países europeus na orla mediterrânica atingiu uma dimensão económica relevante. Vejamos a divisão e classificação defendida por Cunha (1997, pp. 88-107), relativamente à evolução do turismo nacional (Gráfico 8):

Gráfico 8 - História do turismo em Portugal



Em Portugal, é precoce a percepção dos benefícios que o turismo poderia proporcionar, em particular para equilibrar a balança de pagamentos e para auxiliar nas finanças públicas, sem esquecer a sua utilização como instrumento para o reforço de prestígio e da propaganda nacional.

Surgem, no início do século XX, algumas tentativas para estruturar uma organização capaz de enquadrar e dinamizar a atividade turística do país. Os primeiros passos ainda foram dados na Monarquia, mas só se institucionalizaram com a República. Na transição de um regime para o outro, os homens de então souberam dar provas de inteligência e arrojo, transformando Portugal num dos pioneiros do turismo moderno, não só pela organização que criaram, mas também pelas ideias que foram desenvolvendo e das iniciativas que foram concretizando. Foram quase sempre, é certo, atos mais ou menos isolados sem a identificação de uma linha de rumo e sem ter sido possível definir uma estratégia para garantir o nascimento de uma verdadeira atividade económica, mas isso não lhes diminui o mérito de terem levado Portugal a situar-se entre os primeiros países do mundo a adotar ações concretas para desenvolver o turismo.

Com efeito, é entre 1911 e 1927 que são lançadas as bases legislativas e organizativas de uma atividade embrionária, a hotelaria, os órgãos locais de turismo, as agências de viagens, o jogo, a propaganda internacional e o apoio financeiro ao turismo. Foi necessário percorrer um longo caminho, feito de desvios, hesitações e desilusões, mas também de entusiasmo, teimosia, perseverança e muita carolice, para que o turismo viesse a alcançar o lugar que os seus “pais fundadores” sonharam. Foram monárquicos e republicanos que viram a importância do turismo e que, em conjunto, iniciaram a

caminhada, contudo foi com a República que se deram os passos essenciais para o seu desenvolvimento posterior. Uma das grandes forças do turismo consiste em contribuir para a paz e prosperidade, para o respeito universal e observância dos direitos e liberdades fundamentais, como proclama a ONU. Se é necessário um exemplo, ele foi dado pelos Portugueses (Cunha, 2010, p. 147).

O mesmo autor (1997, p. 88) aponta os seguintes fatores como os que favoreceram o desenvolvimento do turismo como atividade económica estruturada:

- as condições naturais e climatéricas existentes;
- o grau de competitividade em termos de preços de que desfrutava;
- o sentido de hospitalidade do seu povo;
- a peculiaridade da sua cultura.

Aponta, ainda, que esses fatores só muito mais tarde permitiram que o turismo fosse considerado como uma via para o desenvolvimento, pois não nos podemos esquecer que a conceção política dominante durante muitos anos:

- privilegiava o isolacionismo internacional;
- era avessa às mudanças e pouco propensa à modernidade;
- o atraso dos meios de transporte e das vias de comunicação;
- a inexistência de uma iniciativa privada esclarecida e informada.

5.2 Infância – Primeira etapa: 1900 a 1950

Período das guerras mundiais e da Guerra Civil de Espanha:

- Em 1911, realizou-se em Portugal o IV Congresso Internacional de Turismo, organizado pela Federação Franco-Hispano-Portuguesa dos Sindicatos de Iniciativa e Propaganda;
- Em 1911, foi criada a primeira organização oficial do turismo português, a Repartição do Turismo, integrada no Ministério do Fomento;
- O turismo interno era feito nas estâncias termais;
- O turismo internacional baseava-se na Madeira e Lisboa;
- Em 1906, surgiu a Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP), uma sociedade de iniciativa privada que fazia a promoção do turismo português e tinha como principais objetivos a organização e divulgação, o inventário de todos os monumentos, riquezas artísticas, curiosidades e lugares pitorescos do país e a promoção da concorrência de

- estrangeiros e uma maior circulação de nacionais dentro do território. Em 1920 já tinha 143 delegações espalhadas pelo país;
- Foi estabelecida a primeira linha de navegação marítima entre Nova Iorque e Lisboa (pela SPP);
 - Foi estabelecida a ligação diária entre Lisboa e Paris pelo comboio Sud-Express (pela SPP);
 - Foram criadas facilidades fiscais para hotéis que tivessem mais de 100 quartos nos concelhos de Lisboa e Porto e mais de 50 quartos nos restantes concelhos, pois o objetivo era corresponder ao aumento da procura hoteleira;
 - Em 1942, foi aberta a primeira Pousada de Portugal por António Ferro, em Elvas;
 - Foi lançado o plano de aproveitamento turístico do Estoril, que viria a ser o primeiro grande centro internacional do país;
 - Foi criado um organismo que se dedicava «à proteção e defesa dos monumentos nacionais e das relíquias históricas e artísticas, à cooperação nos estudos e nos serviços das estradas, de turismo, higiene e propaganda das localidades e fiscalização»;
 - Em 1930, foram criadas as Casas de Portugal, as primeiras representações de Portugal no estrangeiro, que estavam incumbidas da promoção internacional do país (em Paris, Londres e, posteriormente, na Antuérpia);
 - Os nossos turistas eram, fundamentalmente, ingleses;
 - Depois das guerras, as entradas de estrangeiros limitavam-se às viagens de negócios e de cultura, às peregrinações a Fátima e a algumas visitas de americanos e brasileiros (Quadro 6).

Quadro 5 - Entradas de estrangeiros em Portugal (1936/1950)

Anos	Entradas de estrangeiros	Variação (%)
1936	51.124	-
1937	33.061	- 35,4
1938	27.204	- 17,8
1939	26.161	- 3,8
1940	38.697	47,9
1941	41.710	7,8
1942	32.064	- 13,2
1943	33.688	5,1
1944	25.636	- 23,9
1945	28.446	10,9
1946	44.385	56,0
1947	61.266	- 38,0
1948	54.156	- 11,7
1949	55.400	2,3
1950	76.307	37,7

Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (p. 91). Amadora: Editora McGraw-Hill.

5.3 Adolescência –Segunda etapa: 1950 a 1963

- Foi o período da recuperação económica e social do pós-guerra;
- Foi o período do despertar do Estado para a importância do turismo, uma vez que o número de entradas aumentava significativamente e não havia resposta do setor hoteleiro à procura. Assim, o Governo foi alertado para a necessidade de se criarem condições institucionais que permitissem o fomento do turismo dado o seu alto interesse para a economia nacional e para o robustecimento e expansão do prestígio do país;
- Foram criadas leis que fomentaram a iniciativa privada a investir no setor hoteleiro, uma vez que davam regalias fiscais e linhas de crédito;
- Foram criadas as primeiras Zonas de Turismo nos concelhos onde existiam praias, estâncias hidrológicas ou climatéricas, de altitude, de repouso ou de recreio ou ainda monumentos e lugares importantes. Em 1952, já existiam 83 Zonas de Turismo administradas por comissões municipais ou por juntas de turismo;
- Apesar da centralização do Estado, o setor de turismo foi descentralizado porque se considerava que era importante a participação dos municípios e dos munícipes no desenvolvimento do turismo dessas localidades;
- A partir de 1962 a informação e promoção do turismo passaram a ser tratados a nível governamental;

- O turismo atingiu tal dinamismo que, em termos de receitas externas, ultrapassou a exportação da cortiça e do vinho do Porto;
- O turismo passou a ser considerado como um meio de financiamento do desenvolvimento económico;
- A capacidade hoteleira aumentou para mais do dobro e era garantida, principalmente, pela procura interna que proporcionava cerca de 65% das dormidas totais da hotelaria;
- O turismo era altamente concentrado no distrito de Lisboa e fortemente dependente de três mercados internacionais, do Reino Unido, da França e dos EUA.

Quadro 6 - Entrada de estrangeiros em Portugal (1951/1963)

Entradas	Variação	Anos	Receitas externas (milhares de contos)	Variação
86.576	9,5	1951	386	-
110.011	27,1	1952	440	13,9
152.690	38,8	1953	311	- 29,4
165.460	8,4	1954	445	43,1
202.190	22,2	1955	524	17,7
232.261	14,8	1956	592	12,9
251.385	8,2	1957	696	17,5
263.890	4,9	1958	735	5,6
296.000	12,1	1959	715	- 28,0
352.651	19,2	1960	698	- 2,4
375.450	6,5	1961	890	27,5
409.505	9,1	1962	1.450	62,9
514.069	25,5	1963	2.142	47,7

Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (p. 93). Amadora: Editora McGraw-Hill.

5.4 Maioridade –Terceira etapa: 1964 a 1973

- Foi o início do verdadeiro desenvolvimento do turismo português;
- Foi o período da consolidação económica dos países industrializados afetados pela guerra e pelo *boom* económico que se lhe seguiu, permitindo a generalização dos automóveis e das férias pagas, associados ao desenvolvimento explosivo do transporte aéreo, o que permitiu o desenvolvimento das viagens ao estrangeiro, das quais beneficiaram os países mediterrânicos;
- As correntes turísticas tornaram-se cada vez mais importantes devido à nossa excelente localização geográfica, às nossas condições climatéricas e aos nossos preços;
- Surgiram os grandes empreendimentos turísticos e desenvolveram-se novos centros turísticos, com destaque para o Algarve, a Madeira e Troia;

- Construíram-se os aeroportos do Funchal e de Faro que permitiram estabelecer relações aéreas com os principais centros emissores;
- Foram criados centros de formação turística e hoteleira destinados a superintender na formação profissional;
- O turismo começou a ser planeado embora sem a definição de um modelo global de desenvolvimento turístico e sem enquadramento numa política de ordenamento do território e aproveitamento dos espaços;
- O “turismo de qualidade” era o preferido, e, por isso, pretendia-se a entrada de turistas ricos e ignorava-se o desenvolvimento das formas mais modestas de alojamento, como por exemplo os parques de campismo;
- Não se preveniu a destruição dos espaços nem a sua descaracterização;
- Alargou-se a rede de promoção do turismo no estrangeiro;
- A ocupação hoteleira é dominada pelos turistas estrangeiros, pela primeira vez;
- A estrutura da procura externa alterara-se, os nossos primeiros clientes passaram a ser a Alemanha, a Espanha, a França, o Reino Unido e os EUA;
- A oferta hoteleira diversificou-se e aumentou significativamente, surgindo as aldeias turísticas, os apartamentos turísticos e os hotéis;
- A construção dos equipamentos turísticos passou a estar associada à exploração imobiliária, que originou novos centros turísticos e novas formas de procura, tais como a aquisição e aluguer de casas de férias;
- Foi a época da procura do “sol, mar e praia” (*sun, sea and sand*), o que levou ao abandono do turismo interior e de todas as suas variantes (cultura, termalismo, gastronomia e paisagem).

Quadro 7 - Entrada de estrangeiros em Portugal (1963/1973)

Entradas de estrangeiros	Variação (%)	Anos	Receitas turísticas (contos)	Variação (%)
514	-	1963	3.142	47,7
1.008	96,1	1964	3.480	62,4
1.510	49,8	1965	4.721	35,4
1.929	27,7	1966	7.476	58,3
2.517	30,5	1967	7.403	- 1,0
2.511	- 0,3	1968	5.786	- 12,1
2.785	10,9	1969	4.792	- 16,1
3.343	20,0	1970	6.368	32,8
3.867	15,7	1971	8.619	35,3
3.925	1,5	1972	10.634	23,4
4.79	3,9	1973	13.580	27,7

Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (p. 94). Amadora: Editora McGraw-Hill.

5.5 Maturidade –Quarta etapa: a partir de 1974

- Foi o período da crise da energia, que levou a grandes transformações internacionais a nível económico: a quebra de produção e desemprego, elevadas taxas de inflação, que em conjunto com os desequilíbrios ecológicos e os novos comportamentos dos consumidores influenciaram a procura turística;
- A Revolução de 25 de Abril de 1974 provocou grandes transformações económicas, sociais e políticas. Os grandes afluxos de desalojados das ex-colónias passaram a ocupar os alojamentos hoteleiros, contribuindo para quebras acentuadas da procura turística externa e para uma crise agravada no setor hoteleiro;
- Apesar da instabilidade política, até 1977 a capacidade hoteleira aumentou porque as construções iniciadas antes de 1974 foram terminadas;
- No ano de 1979, as entradas de estrangeiros e as receitas externas atingiram um valor que nunca havia sido alcançado;
- No período entre 1980 e 1992, Portugal registou a nível europeu, a par da Turquia e da Hungria, as mais elevadas taxas de crescimento, não só nas receitas, que se multiplicaram por nove, mas também nas entradas de turistas;
- No Algarve, entre 1979 e 1987, desenvolveu-se um novo tipo de alojamento, o alojamento não classificado (as chamadas camas paralelas);
- A ocupação dos espaços começou a ser feita de uma forma anárquica o que gerou disfunções ambientais. Onde havia recursos naturais a preservar e a valorizar, surgiram

blocos de edifícios e o que deviam ser espaços de lazer passaram a ser estaleiro da construção civil;

- Durante este período de extraordinário crescimento da procura, o turismo português passou a viver em estado de crise latente ou explícita devido ao excesso de oferta, da inadequação das infraestruturas, do desordenado aproveitamento dos espaços, do desequilíbrio entre as várias componentes da oferta e de outros fatores ligados às condições de receção internas. Foi uma crise originada pelo lado da oferta e não pelo lado da procura;
- A origem dos turistas que visitavam Portugal concentrou-se excessivamente nos mercados britânico, alemão e espanhol, graças à política de promoção internacional. A dependência destes mercados tornou o nosso turismo extremamente vulnerável. Aliás, as suas vulnerabilidades mais importantes residem nas excessivas concentrações: concentração em termos de mercados de origem (britânico, alemão e espanhol), concentração territorial (Algarve e costa de Lisboa), concentração em motivações e atrativos (sol e mar);
- Pela primeira vez, o turismo passou a ser responsabilidade de um membro do Governo, a nível de Secretário de Estado;
- Alargou-se o âmbito da ação de formação profissional com a criação do Instituto Nacional de Formação Turística;
- A atividade do jogo passou para a tutela do turismo;
- Os órgãos locais foram integrados em Regiões de Turismo, cuja iniciativa de criação dependia das respetivas Câmaras Municipais;
- Criou-se a ENATUR, empresa de capitais públicos, que detinha a propriedade e a gestão das pousadas;
- No ano de 1986 começou a ser executado o Plano Nacional de Turismo, com o apoio do SIFIT, subsídios a fundo perdido e que esteve na origem do relançamento do termalismo, na implementação das escolas hoteleiras do Estoril, Lisboa e Coimbra, na criação do Instituto de Promoção Turística (que posteriormente foi integrado no ICEP), na implementação do TER e na reformulação de toda a legislação do sector, entre outras iniciativas;
- O crescimento do turismo português, nestas décadas, assentou no crescimento do turismo algarvio.

Quadro 8 - Evolução do turismo entre 1974/1996

Anos	Entradas de visitantes	%	Entradas de turistas	%	Receitas turísticas (contos)	%
1974	2.622	- 35,7	1.383	- 40,5	11.229	- 17,4
1975	1.966	- 25,0	889	- 35,8	9.205	- 18,5
1976	2.178	10,6	958	7,8	10.022	8,8
1977	2.962	36,2	1.396	42,9	15.514	54,8
1978	3.389	14,4	1.680	22,8	26.401	70,1
1979	5.287	56,0	2.255	34,2	46.197	52,2
1980	6.977	32,0	2.708	20,1	57.480	24,4
1981	7.277	4,3	3.021	11,2	63.755	10,9
1982	7.299	0,3	3.164	4,7	69.785	9,4
1983	8.875	21,5	3.714	17,4	93.088	33,4
1984	9.811	10,5	4.118	10,8	140.479	50,9
1985	11.692	19,2	4.989	21,1	191.765	36,5
1986	13.057	11,7	4.409	8,4	234.487	22,3
1987	16.173	23,9	6.102	12,8	302.550	29,0
1988	16.076	- 0,6	6.624	8,6	349.059	15,4
1989	16.476	2,5	7.116	7,4	424.830	21,7
1990	18.422	11,8	8.020	12,7	502.854	18,2
1991	19.641	6,6	8.657	7,9	538.445	7,0
1992	20.742	5,6	8.885	2,6	496.137	- 7,9
1993	20.579	0,8	8.434	- 5,1	653.500	31,7
1994	21.758	5,6	9.132	8,3	635.200	- 2,8
1995	23.066	5,1	9.706	5,9	650.900	2,4
1996	23.250	0,8	9.900	2,0	657.600	1,0

Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (p. 96). Amadora: Editora McGraw-Hill.

Quadro 9 - Evolução regional da capacidade hoteleira (unidade: camas)

Distritos	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Aveiro	4656	4942	4930	4988	5334	5238	5420	5602	6011	5965
Beja	549	534	618	671	710	710	707	802	986	904
Braga	4177	4514	4536	4741	4649	4935	5267	5175	5365	5456
Bragança	1171	1290	1256	1347	1350	1470	1439	1500	1576	1518
Castelo Branco	1362	1393	1413	1367	1439	1721	1618	1664	1842	1679
Coimbra	3848	3857	3855	3973	4060	3958	4483	4664	5289	5307
Évora	856	867	979	1030	1017	1042	1047	1097	1013	1265
Faro	42321	42752	40805	48438	51370	58500	64921	70156	76007	75728
Guarda	1064	1280	1364	1570	1608	1715	1649	1588	1626	1194
Leiria	3930	4301	4657	5160	5057	5247	5317	5350	5675	5900
Lisboa	26973	27030	28379	28996	31245	30069	31272	31647	32690	33891
Portalegre	876	978	1014	949	938	945	956	877	886	777
Porto	6605	7441	8109	8610	9641	9779	10236	11700	12142	12361
Santarém	3640	3960	4413	4338	4454	5206	5111	5445	5494	5525
Setúbal	4197	5240	4155	4768	4557	4879	4866	5413	5254	5692
Viana do Castelo	2208	2182	2264	2447	2624	2748	2890	3058	3144	3124
Vila Real	2105	2352	2262	2180	2227	2302	2592	2834	2807	2669
Viseu	2828	3022	3125	3397	3390	3854	3874	3853	3776	3757
Açores	1645	1923	1939	2307	2345	2709	2765	3490	3289	3330
Madeira	11242	11406	11120	11271	11780	12147	12749	13419	13610	14802
Total	126846	131037	130951	144140	149557	162942	168437	179337	188501	190892

Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (p. 103). Amadora: Editora McGraw-Hill.

5.6 Década de 90

→ A partir de 1990, o turismo português revelou uma significativa perda de capacidade competitiva externa, tendo-se dado a primeira diminuição do contínuo crescimento nas entradas de turistas (após 17 anos de crescimento);

Quadro 10 - Participação de alguns países no turismo mundial (unidade: % sobre o total mundial)

Países	Entradas 1980	Entradas 1996	Receitas 1980	Receitas 1996
França	10.52	10.4	9.56	6.6
EUA	7.86	7.5	7.83	15.1
Espanha	8.18	7.0	6.62	6.7
Itália	7.72	5.5	7.81	6.4
Hungria	3.29	3.5	0.15	-
Reino Unido	4.34	4.4	6.55	4.6
China	1.22	3.8	0.53	2.4
Áustria	4.85	2.9	6.12	3.6
Polónia	1.98	3.3	0.27	2.0
México	4.17	3.7	5.13	1.6
Canadá	4.50	2.9	2.17	2.1
Alemanha	3.89	2.6	6.24	3.7
Suíça	3.10	1.9	2.99	2.0
República Checa	-	2.9	-	0.9
Grécia	1.68	1.5	1.65	0.9
Hong-Kong	0.61	2.0	1.25	2.5
Portugal	0.95	1.7	1.09	1.0

Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (p. 106). Amadora: Editora McGraw-Hill.

→ Entre 1992 e 1994, também houve uma acentuada diminuição nas dormidas de estrangeiros no nosso território. Estas duas situações justificam-se pela recessão económica mundial, que atingiu os nossos principais clientes: britânicos, alemães, espanhóis e holandeses;

Quadro 11 - Dormidas na hotelaria global

Regiões	Nacionais 1992	Nacionais 1993	Estrangeiro 1992	Estrangeiros 1993	Total 1992	Total 1993
Norte	1437	1402	888	850	2326	2251
Centro	1044	1051	461	421	1505	1472
Lisboa VT	1836	1804	3670	3447	5506	5251
Alentejo	447	415	213	169	660	584
Algarve	1904	2034	9701	9871	11605	10707
Açores	279	251	117	98	396	350
Madeira	490	464	2826	2519	3316	2984
Total	7437	7421	17876	17375	25314	23599

Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (p. 104). Amadora: Editora McGraw-Hill.

→ Em contrapartida, o número de portugueses a passar férias fora da sua residência habitual e dentro de fronteiras, aumentou anualmente;

→ As viagens dos nacionais para o estrangeiro também aumentaram significativamente;

→ O turista português tornou-se mais exigente, em relação à década anterior. Neste período esgotou-se o modelo de desenvolvimento da década de 70, baseado na

excessiva exploração do “sol e mar”, no aproveitamento indiscriminado dos recursos naturais e na concentração dos investimentos junto do litoral;

→ Em algumas regiões, como é o caso do Algarve, o turismo tornou-se uma atividade económica fundamental (a partir dos anos 70);

Quadro 12 - Índice de preferência turística (estrangeiros: dormidas em todos os meios de alojamento)

Zona Promocional	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Costa Verde	0,082	0,079	0,072	0,073	0,078	0,066
Costa Prata	0,103	0,100	0,100	0,098	0,101	0,091
Costa Lisboa	0,143	0,143	0,139	0,141	0,142	0,135
Montanhas	0,039	0,038	0,041	0,041	0,035	0,031
Planície	0,044	0,041	0,044	0,046	0,041	0,040
Algarve	0,515	0,525	0,533	0,532	0,530	0,560
Madeira	0,050	0,050	0,047	0,047	0,051	0,055
Açores	0,026	0,024	0,024	0,022	0,022	0,022
Total	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Fonte: Adaptado de Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo* (p. 105). Amadora: Editora McGraw-Hill.

→ A partir de 1989, Portugal começou a beneficiar do Quadro Comunitário de Apoio (QCA) o que permitiu aos diversos Governos criar importantes programas e estratégias baseados nesses apoios financeiros. I QCA, de 1989 a 1993; II QCA, de 1994 a 1999; III QCA, de 2000 a 2006; entre 2007 e 2013, existiu o Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) e a partir de 2014 surgiram os Acordos de Parceria. Todos os programas tiveram subprogramas para o setor do turismo. No segundo Quadro Comunitário de Apoio (II QCA), para o setor do turismo, tivemos o subprograma «Turismo e Património Cultural», que incentivou à associação das atividades ligadas ao turismo com as ações ligadas à cultura e ao património. Neste programa, foram implementadas várias medidas geridas por diversas entidades com objetivos como a valorização do património cultural e o apoio na oferta de alojamento. Salienta-se que no final da década de 90 foi assinado um protocolo de cooperação entre as secretarias de Estado do Turismo e da Cultura com o objetivo de fomentar uma maior articulação nos projetos desenvolvidos em conjunto por estes dois departamentos governamentais;

Quadro 14: Quadro Comunitário de Apoio II (QCA II)

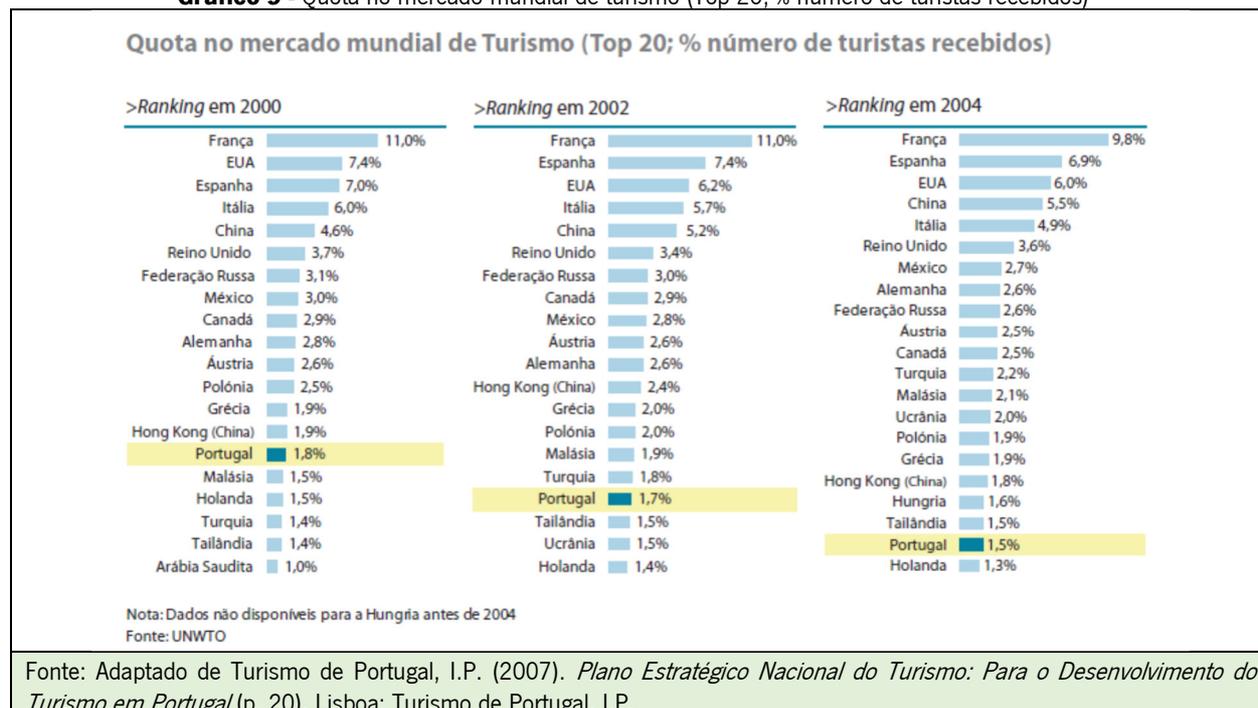
Subprograma «Turismo e Património Cultural» (1994-1999)				
Medidas	Designação	Entidade	Fundo	Investimento Total (milhões de euros)
1	Modernização e diversificação da oferta turística de alojamento e animação	IFT	FEDER	989,6
2	Alojamento turístico em edifícios histórico-culturais	ENATUR	FEDER	68,3
3	Formação dos profissionais do turismo	INFT	FSE	62,3
4	Valorização do património cultural	Ministério da Cultura	FEDER	39,4
5	Museus e outros equipamentos culturais	Ministério da Cultura	FEDER	77,3
6	Turismo juvenil	IPJ	FEDER	23,4
Total				1 258,3

Fonte: Relatório Final (1994–1999), *Programa Operacional: Modernização do tecido económico* apud Julião, L. C. S. (2003). *Cidade, cultura e turismo: o impacto turístico em Guimarães* (Dissertação de Mestrado) (p. 11). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

- Os investimentos em acessibilidades e infraestruturas, realizados na década de 90, muitos deles financiados pelo QCA, contribuíram para a inversão da tendência negativa no setor uma vez que beneficiaram a circulação de pessoas e mercadorias e diminuíram as assimetrias regionais;
- A realização da Expo-98 foi um primeiro passo para inverter a tendência da descida nas entradas de turistas, colocando Portugal e Lisboa no mapa;
- A classificação de Património Mundial da Humanidade atribuída pela UNESCO a diversos locais e monumentos nacionais foi importantíssima para valorizar o património e dar reconhecimento internacional ao país. A maior parte destas classificações aconteceram depois de 1990. Atualmente estão classificados como tal Angra do Heroísmo, Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo, Centro Histórico de Évora, Mosteiro de Alcobaça, Paisagem Cultural de Sintra, Centro Histórico do Porto, Coa e Siega Verde, Floresta Laurissilva, Centro Histórico de Guimarães, Alto Douro Vinhateiro, Paisagem Vinha da Ilha do Pico, Elvas e suas Fortificações, Universidade de Coimbra, Santuário do Bom Jesus do Monte em Braga, Real Edifício de Mafra– Palácio, Basílica, Convento, Jardim do Cerco, Tapada;

- A implementação e desenvolvimento do turismo fluvial no rio Douro. Apesar de algumas empresas de turismo fluvial já operarem desde 1993 (Douro Azul e Companhia Turística do Douro), a classificação do Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da Humanidade (2001), que complementou a do centro histórico do Porto, (1996), foi importantíssima para o desenvolvimento do turismo fluvial em Portugal;
- A partir de 2000, o turismo português recuperou a sua capacidade competitiva externa. Entre 2000 e 2004, observou-se, em Portugal, um crescimento anual nas receitas de 2,5%, atingindo os 6.307 milhões de euros, o que equivalia a 11% do PIB. As receitas de turismo representaram 6,3 mil milhões de euros, correspondendo a 11% do PIB. O turismo tornou-se num dos principais sectores geradores de emprego, representando 10,2% da população ativa em 2004 (crescimento relativo de 0,2 p.p. face a 2000). Em 2005, recebeu cerca de 12 milhões de turistas, representando 52% dos hóspedes em território nacional, tendo o seu número crescido a um ritmo inferior ao turismo interno. O turismo interno ganhou importância, face ao turismo externo, e em 2005 gozaram férias em Portugal 2,4 milhões de residentes, um crescimento de 7,1% face ao ano anterior. No mesmo período, os turistas estrangeiros totalizaram cerca de 12 milhões, crescendo 3,0% face ao ano anterior. Entre 2000 e 2005, Portugal manteve a quota de receitas, mas perdeu em termos de receção de turistas. Em 2000, éramos o 15.º destino do *ranking* mundial e em 2004 éramos o 20.º;

Gráfico 9 - Quota no mercado mundial de turismo (Top 20; % número de turistas recebidos)



- O ano de 2006 foi um ano de viragem do crescimento do número de turistas internacionais. Até outubro de 2006, o turismo internacional em Portugal apresentou um crescimento acumulado de 8,8% de hóspedes estrangeiros, face ao mesmo período em 2005, e um crescimento de 5,6% de dormidas de estrangeiros. Nesta fase e durante alguns anos, Portugal ficou dependente de quatro mercados emissores (Reino Unido, Espanha, Alemanha e França) que representavam 60% dos hóspedes estrangeiros e 67% das receitas. A Europa dos 15 representava 81% dos hóspedes estrangeiros e 82% das receitas. A Balança Turística Portuguesa em 2006, de acordo com os dados do Banco de Portugal, apresentou um saldo positivo de 4 024,1 milhões de euros;
- Face ao crescimento do turismo nacional, havia a necessidade de reestruturar o território e a imagem do país. Era imperativo comunicar com eficiência a imagem do país. Existiam demasiadas entidades a promover o destino Portugal e parecia que estávamos em constante concorrência interna. Em janeiro de 2006, na Bolsa de Turismo de Lisboa foi lançado um documento designado por PENT: *Plano Estratégico Nacional de Turismo, 2006-2015*, que apresentava as linhas orientadoras de trabalho para o que viria a ser aprovado em 2007. Este documento tinha como metas contribuir mais para o PIB nacional, aumentar o emprego qualificado e acelerar o crescimento do turismo. Ainda como consequência da estratégia delineada, em 2008 acontece a

reorganização administrativa e territorial, que extinguiu as Regiões de Turismo e criou as Entidades Regionais de Turismo;

- Relativamente à definição de estratégias, a Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, definiu o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Em 2013, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 16 de abril, foi feita uma revisão ao documento. O PENT, desde o seu início, apresentou-se como um instrumento estruturante que, mais do que orientar as políticas públicas, tinha a função de articular o turismo, numa perspetiva abrangente, com outras áreas da ação governativa (ordenamento do território, ambiente, desenvolvimento rural, património cultural, saúde, desporto, infraestruturas e transporte aéreo) e permitir aos empresários antecipar as linhas de orientação do destino, facilitando os processos de decisão associados ao investimento e operação das empresas;
- Em 2017, surgiu a “Estratégia de Turismo 2027”, que será o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017–2027 e que pretendia dar seguimento ao trabalho concertado entre todos, respondendo de igual forma a um dos objetivos do programa do Governo: «investir num planeamento participado da atividade turística, através de um Plano Estratégico Nacional do Turismo» (Turismo de Portugal, I.P., 2017 p. 2).
- A reorganização administrativa e territorial acontece em 2008, com o Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de abril, alterado pelo Decreto-Lei n.º 187/2009, de 12 de agosto, que definiu o regime das áreas regionais de turismo e das respetivas entidades regionais de turismo, extinguiu as Regiões de Turismo e criando cinco entidades regionais de turismo e seis polos de desenvolvimento turístico. Mais tarde, a Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabeleceu o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das cinco entidades regionais de turismo (com esta lei foram extintos os seis polos de desenvolvimento turístico). Salieta-se que as entidades regionais de turismo têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram;

- A legislação relativa aos empreendimentos turísticos foi revista e simplificada, através do Decreto-Lei n.º 39/2008, do Decreto-Lei n.º 15/2014 e do Decreto-Lei n.º 186/2015 o que permitiu o desenvolvimento de novas formas de alojamento, tais como o alojamento local, onde se inclui o hostel. O desenvolvimento de novas formas de alojamento mais flexíveis e menos onerosas em investimentos e aproveitando o património já existente vieram permitir o alargamento dos benefícios do turismo a camadas mais vastas da população e a novas áreas territoriais. Como complemento, informa-se que estava previsto abrir até ao final de 2017 perto de 40 unidades hoteleiras no país, além das cerca de 11 remodelações e reaberturas. As contas eram da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), que apontava 2017 como o melhor de sempre, depois dos bons resultados atingidos em 2016, altura em que foram ultrapassados os indicadores de 2007, que até aqui era apontado como o melhor ano de sempre para a hotelaria. Estimavam que o norte do país e Lisboa seriam os principais focos do investimento dos grupos hoteleiros. Só em 2016 abriram 75 estabelecimentos hoteleiros, num total de 6620 quartos de hotel. No final do ano, a AHP quantificava 1238 hotéis. A previsão da associação é que até 2019 Portugal deveria ter 70 novos hotéis, acrescentando à oferta atual cerca de 5600 quartos. De acordo com um estudo da consultora Cushman & Wakefield, a maioria das unidades hoteleiras (42%) iria nascer na zona de Lisboa. O Algarve iria receber 18% da nova oferta e o Porto 14%, seguidos da região Centro com 11%, e da Madeira com 6%. O Alentejo receberia 2% dos novos hotéis e os Açores 1%. A maioria (83%) teria entre quatro e cinco estrelas (Jornal SOL, 2017);
- Analisando os números atuais, em 2019, Portugal contava com 4493 empreendimentos turísticos, sendo que 1510 eram hotéis e 128 eram hotéis rurais. Em 2016, tínhamos 3715 empreendimentos turísticos, dos quais 1221 eram hotéis e 107 eram hotéis rurais¹;
- Relativamente ao desenvolvimento de novas formas de alojamento, nomeadamente o Alojamento Local (AL), podemos afirmar que já existia há vários anos mas não estava regulamentado. Após a respetiva regulamentação, o crescimento foi exponencial. Segundo um trabalho da ECO (Economia Online) houve um aumento de 204% no número de unidades registadas entre 2014 e 2016. Em 2016, o Registo Nacional de

¹TravelBI. (2020, março, 24). Empreendimentos Turísticos | Oferta. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnet-registo-nacional-de-empreendimentos-turisticos.aspx>.

Alojamento local contou com 12.139 novos registos. O número é comparado aos 10.821 registados na mesma base de dados no ano anterior e aos 3.993 registados entre 2014 e 2015. Estima-se, no entanto, que a maioria já estaria a operar no passado, mas sem licença para tal. A 30 de maio, o Turismo de Portugal contava com 42.859 registos ativos de estabelecimentos de alojamento local no país. O número real será bastante superior, na medida em que muitos proprietários optam por explorar os imóveis sem efetuarem o registo. A estimativa é de um estudo da Associação da Hotelaria de Portugal: em setembro de 2016, existiam cerca de 44.808 propriedades registadas no Airbnb (serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem alojamento), mais 13.478 do que o número de unidades registadas no Turismo de Portugal. É mais do que 30% do total (Eco – Economia On-line, 2017);

- Ainda relativamente ao Alojamento Local e reportando aos dados do RNAL (Registo Nacional de Alojamento Local), em 2016 existiam 39250 registos, em 2017 aumentou para 57667, em 2018 passou para 81005 e em 2019 já existiam 91996. Num período de três anos houve um aumento superior a 50% de alojamentos e superior a 60% em quartos (de 96834 para 211860)²;
- A modernização e ampliação dos aeroportos nacionais foram cruciais. Os cinco principais aeroportos nacionais (Lisboa, Porto e Faro, Ponta Delgada e Madeira) foram remodelados, ampliados e modernizados. Relativamente ao Norte, o Aeroporto Francisco Sá Carneiro foi parcialmente remodelado em 1990 e profundamente remodelado em 2007. Como é evidente, esta remodelação criou as condições necessárias para que se pudessem estabelecer bases aéreas em território nacional;
- A parceria com as companhias aéreas que operam com voos *low-cost* foi, na minha opinião, o fator mais importante para o crescimento do turismo externo. Para o norte de Portugal, a abertura da 33.^a base da Ryanair, em 2009, no Aeroporto Francisco Sá Carneiro fez história porque foi a primeira companhia estrangeira a “fixar-se” nesse aeroporto. Entre 2008 e 2017, o crescimento, a nível nacional, foi tal que no final de 2016 existiam 21 companhias *low-cost* a operar em Portugal: a Ryanair, a Easyjet, a Flybe, a Germanwings, a Jet2.com, a Monarch, a Norwegian, a Rouge, a Transavia, a Tuifly, a Vueling, a AerLingus, a Thomson, a Bmi Baby, a Condor, a FlyNiki, a Air Berlin,

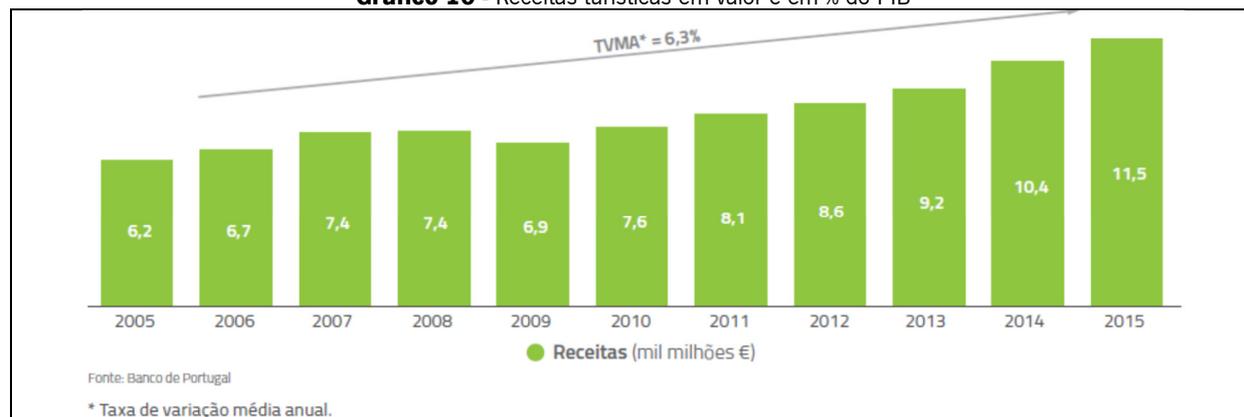
²TravelBI. (2020, março, 24). Alojamento Local | Oferta. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx>.

a Jetairways, a Brussels Airlines, a CentralwingsJetairways e a BlueAir (Economista, 2018);

- A modernização dos terminais de cruzeiros também foi uma medida importante para a receção do turismo marítimo. Os principais cinco terminais nacionais (Lisboa, Porto, Portimão, Funchal e Ponta Delgada) foram remodelados e permitem a receção de navios de grande porte. Em Lisboa, modernizaram-se o Terminal de Cruzeiros de Alcântara e o de Santa Apolónia e no Porto o Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões. Relativamente ao norte de Portugal, o Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões foi o maior projeto de sempre de abertura do porto à cidade, fazendo do Porto de Leixões uma importante porta de entrada na região e impulsionando definitivamente o crescimento do número de navios de cruzeiro e de passageiros em Leixões, assumindo-se cada vez mais como um porto de cruzeiros. O novo cais com 340m de comprimento foi inaugurado em abril de 2011, permitindo a escala dos maiores navios de cruzeiro da atual frota mundial. Salienta-se, ainda, que disponibilizam diversos serviços aos passageiros dos cruzeiros, tais como: informação e receção com guias turísticos em inglês, francês e alemão; mapas turísticos; bancos/câmbios; loja; transportes públicos para o centro da cidade do Porto; e um serviço por três operadores turísticos de HopOn, HopOff que operam na cidade (City Sightseeing Porto, Blue Bus City Tour). Dispõem, ainda, do Porto de Recreio Náutico para 170 embarcações e respetivos serviços mínimos de apoio às embarcações³;
- Este conjunto de medidas e investimentos, que se desenvolveram numa década, começaram a apresentar resultados e, entre 2005 e 2015, Portugal teve um crescimento da sua taxa média anual de 6,3%;

³ Porto de Leixões (APDL) (2020, março, 24). Terminal de Cruzeiros. Disponível em <https://www.apdl.pt/terminal-passageiros-sul>.

Gráfico 10 - Receitas turísticas em valor e em % do PIB



Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional de Turismo – Revisão e Objetivos 2013–2015* (p. 23). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

→ Verifica-se uma estagnação no ano de 2008 e uma ligeira queda no ano de 2009, fruto da crise financeira de 2008/ 2009.

Quadro 13 - Receitas turísticas internacionais

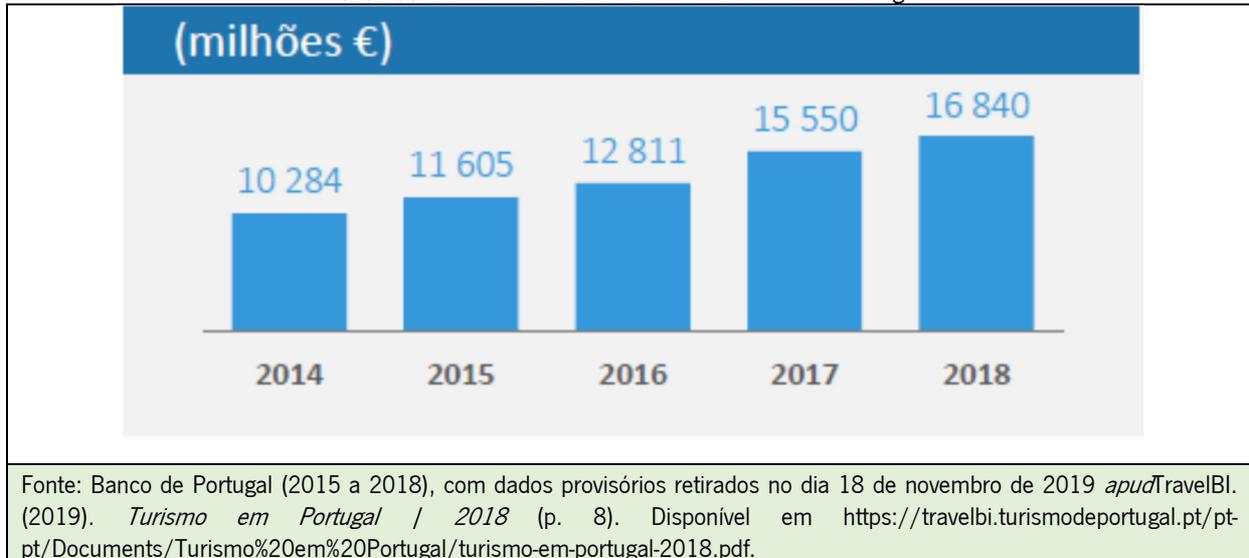
RECEITAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS (mil milhões €)	2005	2010	2015	TVMA 2005-2015
Malta	0,6	0,8	1,2	+7,4%
Portugal	6,2	7,6	11,5	6,3%
Turquia	15,4	17,0	24,0	+4,5%
Marrocos	3,7	5,1	5,3	+3,7%
Croácia	5,9	6,1	8,0	+3,1%
Grécia	10,7	9,6	14,1	+2,8%
Espanha	40,00	41,2	50,9	+2,4%
Itália	28,5	29,3	35,6	+2,2%
França	35,4	35,5	41,4	+1,6%
Egito	5,5	9,4	5,5	+0,0%
Tunísia	1,7	2,0	1,2	-3,2%

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), janeiro 2017

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional de Turismo – Revisão e Objetivos 2013–2015* (p. 23). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

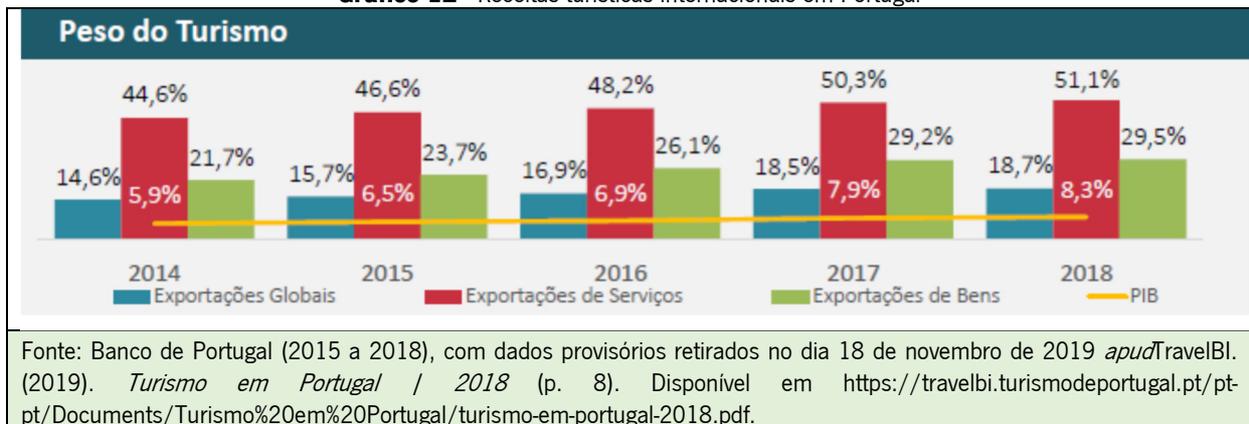
→ Em termos de receitas internacionais, Portugal registou um crescimento médio anual superior ao dos concorrentes, sendo o segundo país com melhor desempenho na evolução das receitas turísticas.

Gráfico 11 - Receitas turísticas internacionais em Portugal



- Passando para os anos 2015 a 2018, verificamos um constante aumento das receitas turísticas internacionais que em 2018, ascenderam aos 16,8 mil milhões de euros, um crescimento notável de + 8,3% e + 1,3 mil milhões, face a 2017;

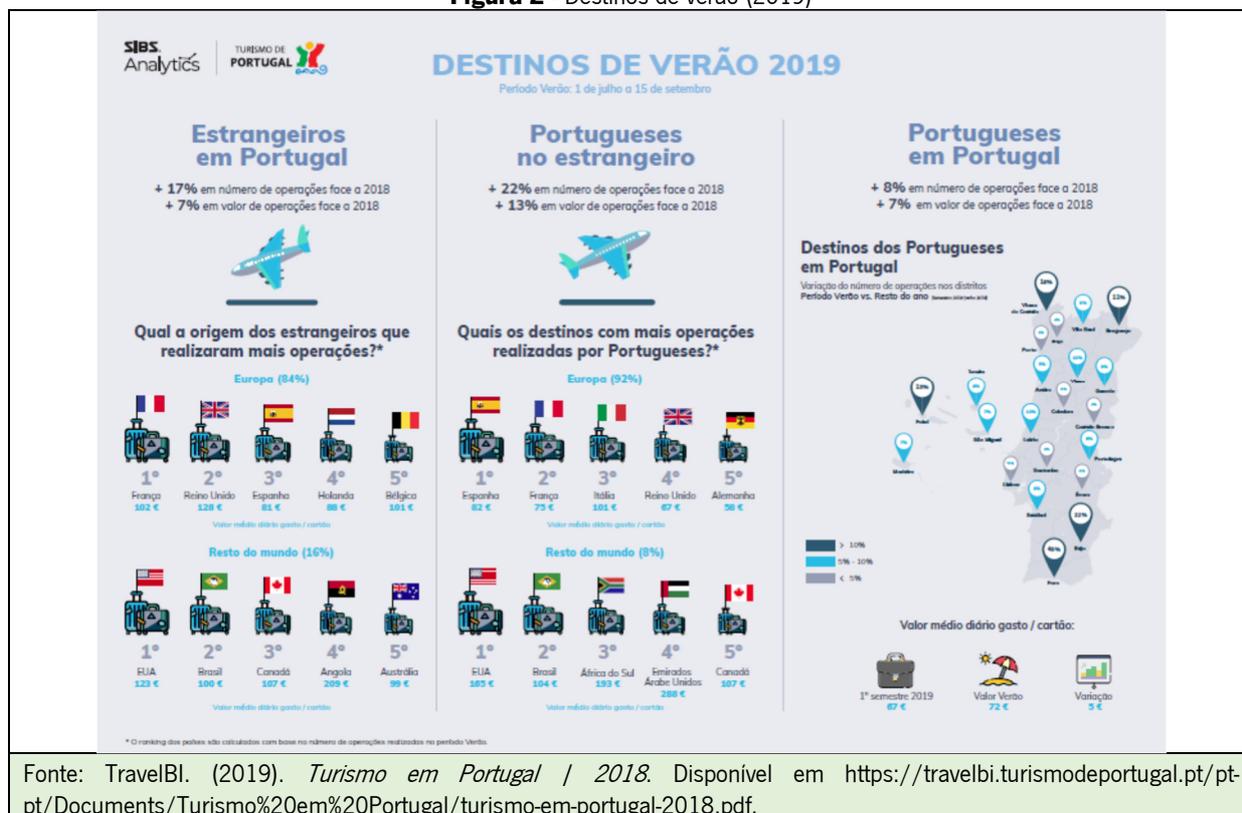
Gráfico 12 - Receitas turísticas internacionais em Portugal



- Relativamente ao peso do setor turístico nacional, constatou-se um constante crescimento e em 2018 o setor já representava 8,3% do PIB, + 0,4 p.p., face a 2017;
- Em 2018, os portugueses efetuaram 22,1 milhões de deslocações turísticas, das quais 19,6 milhões dentro do território nacional. As dormidas em Portugal totalizaram 69,6 milhões e no estrangeiro ascenderam a 18,3 milhões, ascendendo no global a 87,8 milhões. Centro e Norte concentraram o maior número de viagens domésticas, com quotas de 30,1% e 25,7%, respetivamente. Espanha e França foram os destinos que concentraram maior número de dormidas dos residentes, 3,8 milhões e 2,6 milhões,

respetivamente. Os portugueses gastaram, em média, 121,5 euros em cada viagem em Portugal e 525,7 euros no estrangeiro;

Figura 2 - Destinos de verão (2019)



- Consultando os dados de “Destinos de verão” verifica-se que nas férias de 2019, os estrangeiros gastaram mais 7% em Portugal do que no período homólogo, enquanto o número de operações realizadas com cartão cresceu + 17%. Cerca de 85% das operações de estrangeiros foram realizadas por europeus. Entre estes, os franceses são os que têm mais operações realizadas;
- Relativamente ao futuro, segundo a Estratégia de Turismo 2027, as metas são aumentar as dormidas para 80 milhões, baseadas num crescimento médio anual de 4,2% e as receitas para 26 milhões, baseadas num crescimento médio anual de 7%. Como é evidente, tratam-se de metas baseadas em projeções otimistas que, a qualquer momento, terão de ser revistas. Aliás, ainda em 2020 terão de ser revistas, como já foi salientado na página 28.

CAPÍTULO III: A ATIVIDADE TURÍSTICA

1. A atividade turística

Segundo Costa, Rita e Águas (2001, p.84), todos os governos de todos os países têm necessidade de intervir, direta ou indiretamente, na sua indústria turística porque só assim conseguem alcançar o sucesso pretendido. No caso português, logo no início do séculoXX, o Governo despertou para essa necessidade e criou a primeira organização, a Repartição do Turismo. Para os autores mencionados, os principais motivos de intervenção do Estado na atividade turística decorreram de dois fatores: (1) A atividade turística é uma indústria muito fragmentada e complexa que precisa de ser controlada e regulada; e (2) É uma atividade económica capaz de gerar emprego, de captar receitas cambiais através da sua vertente internacional, de contribuir para o desenvolvimento regional de zonas pobres, mas possuidoras de recursos turísticos.

Relativamente a Portugal, é importante referir que “Em 2015, o setor do Alojamento, restauração e similares (secção I da CAE) abrangia 83,6 mil empresas em atividade, que representavam 7,4% do total nacional, de acordo com o Sistema de Contas Integradas das Empresas (SCIE). O volume de negócios fixou-se em 10,0 mil milhões de euros (+8,9% que em 2014), correspondendo a 3,0% das atividades económicas consideradas no SCIE em Portugal. O setor empregou 284,5 mil pessoas, +4,1% que no ano anterior, com um peso relativo de 8,0% face ao total do emprego a nível nacional, no âmbito do SCIE.”⁵

Para além disso, temos que ter em atenção que o objetivo do turista ao visitar um país não é o de fazer o consumo de bens desse mesmo país, tais como o alojamento ou a alimentação, mas sim o de visitar o mesmo (visitar uma cidade, uma região, conhecer a cultura, visitar museus, monumentos, etc.). O que o turista pretende é usufruir dos locais públicos desse país, fator que justifica a intervenção do Estado. Assim, para que o turismo de um determinado país consiga alcançar o sucesso é necessário que exista um correto planeamento a nível nacional. A intervenção do Estado é feita com o objetivo de melhorar a competitividade internacional do turismo e assegurar que, genericamente, toda a sociedade usufrua dos benefícios desta atividade (Quadro 16).

⁵ Instituto Nacional de Estatística. (2015). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpagenumber=19&PUBLICACOESmodo=2.%20ISBN%20978-989-25-0373-8&PUBLICACOESpub_boui=277187628.

Quadro 14 - Síntese das justificações para a intervenção do Estado

Justificação da intervenção do Estado	Autor
Benefícios económicos e sociais proporcionados pelo turismo	Faulkner (1997) Moutinho <i>et al.</i> (1996) Wanwill (1995)
Impossibilidade de o sector privado desenvolver determinadas atividades	Moutinho <i>et al.</i> (1996) WTO (1995)
Objetivo primordial da visita é o destino enquanto local público	Baker <i>et al.</i> (1996)
Melhorar a competitividade internacional do turismo	WTO (1995)
Assegurar que os benefícios do turismo sejam para toda a sociedade	WTO (1995)
Fonte: Adaptado de Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2001). <i>Tendências Internacionais em Turismo</i> (p. 87). Lisboa: Lidel Edições Técnicas.	

As intervenções do Estado não se têm revelado estáticas, pelo contrário, apresentam-se em constante evolução, passando por fases diferentes de intervenção (Quadro 17).

Quadro 15 - Fases de intervenção do Estado

Papel	Elemento	Método
Promotor	Definição da imagem do país	– Publicidade e informações.
Incentivador	Desenvolvimento das infraestruturas turísticas	– Desenvolvimento de “resorts”; – Melhoria das infraestruturas; – Formação Profissional de ativos.
Interventor	Proteção dos turistas	– Segurança aos turistas; – Controlo de preços; – Regulamentação dos operadores.
Coordenador	Necessidade de maior eficácia com os recursos naturais	– Gestão de crises; – Apoio em vez de liderança; – Preenchimento das lacunas do sector privado.
Fonte: Adaptado de Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2001). <i>Tendências Internacionais em Turismo</i> (p. 88). Lisboa: Lidel Edições Técnicas.		

O percurso entre as várias fases de intervenção faz-se por progressão acumulativa e não por transição, ou seja, de um Estado Promotor ao Estado Coordenador assiste-se, em regra, a um acumular de métodos e de elementos. Um país que tenha atingido a fase de coordenação significa que a sua principal preocupação passou a ser a necessidade de maior eficácia na utilização dos recursos turísticos, não deixando, por isso, de continuar a proteger os turistas, a desenvolver infraestruturas turísticas e a definir a imagem do país. Nos países mais desenvolvidos, a tendência é que o Estado passe a desenvolver um papel de coordenação e não operacional.

Regra geral, os planos nacionais de desenvolvimento turístico têm, como ponto de partida, os seguintes objetivos estratégicos: (1) Desenvolvimento de um setor turístico; (2) Encorajamento à utilização do turismo para trocas económicas e culturais; (3) Distribuição dos benefícios económicos do turismo; (4) Preservação dos recursos culturais e naturais como parte do desenvolvimento turístico; (5)

Maximização do saldo da balança turística; (6) Atração de segmentos de mercado com elevado poder de compra; (7) Aumento do emprego; e (8) Ajuda ao desenvolvimento de regiões periféricas.

É evidente que não se tratam de objetivos estratégicos universais. A maior ou menor importância atribuída aos objetivos enunciados depende da situação de cada país em concreto.

1.1. O Estado Português e a atividade turística

Em Portugal, como em muitos outros países, o Estado intervém na atividade turística. Ao Estado compete criar e coordenar as regiões promocionais de turismo, os planos de desenvolvimento turístico, promover o destino e regulamentar o setor. Como já tivemos oportunidade de constatar no capítulo I, entre 2007 e 2013, Portugal sofreu uma profunda alteração administrativa e territorial, as regiões de turismo foram extintas e criaram-se as Regiões Promocionais de Turismo. A última alteração decorre da Lei n.º 33/2013, de 16 de maio. A nova Lei definiu ainda o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, às quais compete valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas e gerir de forma integrada os destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional de cada uma das áreas regionais correspondentes, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo.

O novo modelo de gestão estimulou o envolvimento dos agentes privados na ação destas entidades e determinou também a existência de quatro órgãos: a assembleia geral, onde têm assento as entidades participantes; a comissão executiva, órgão executivo e de gestão da entidade regional; o conselho de *marketing*, responsável pela aprovação e acompanhamento da execução do plano de *marketing*; e o fiscal único.

Assim, Portugal continental ficou dividido em cinco áreas regionais de turismo que refletem as NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. As Direções Regionais de Turismo da Madeira e dos Açores mantiveram-se, apenas tiveram uma alteração do nome (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira e Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo dos Açores). De acordo com os respetivos estatutos, as entidades regionais de turismo adotam as seguintes denominações, como se pode constatar pela consulta da *Lei n.º 33/2013* (Diário da República, Série I, de 16 de maio de 2013, pp. 2912–2921):

- Turismo do Porto e norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo;
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro;
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa;

- Turismo do Alentejo, com sede em Beja;
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro.

Recorde-se que anteriormente à publicação desta nova Lei existiam 20 Regiões de Turismo em Portugal continental e duas Direções Regionais (Madeira e Açores).

Além da organização administrativa, compete ao Estado Português, através dos organismos competentes, elaborar as estratégias de desenvolvimento do setor e de promoção turística. Assim, nas últimas décadas, devido à consciência da importância de existirem visões estratégicas, Portugal elaborou um documento base designado por Linhas Orientadoras para a Política de Turismo em Portugal (1997/ 2002). Este documento partiu da caracterização do quadro nacional e internacional e aspirava apontar direções de trabalho, objetivos, prioridades e consolidar um pensamento partilhado, entre instituições e privados sobre as perspetivas do turismo no quadro dos desafios que já despontavam. Mais tarde, surgiu o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) com as suas várias versões. Em 2017, surge a Estratégia de Turismo 2027. Todos estes documentos foram de iniciativa governamental, da responsabilidade do Ministério da Economia, Secretaria de Estado do Turismo e serviram, e servem, de base à concretização de ações para o crescimento sustentado do turismo nacional, orientando a atividade da entidade pública central do sector, o Turismo de Portugal, I.P. Como já tivemos oportunidade de constatar no capítulo I, o PENT foi aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, desenvolvido para o horizonte temporal 2006–2015, adotado pelos agentes do setor. Previa, ainda, a revisão periódica dos seus objetivos, políticas e iniciativas, no sentido de melhorar a resposta à evolução do contexto global e do setor turístico. O PENT defendia que Portugal era um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país. Defendia que o turismo se devia desenvolver com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas. Defendia, ainda, que a importância do turismo na economia devia ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional. Além disso, definiu os principais produtos turísticos nacionais, a saber (Quadro 18):

Quadro 16 - Produtos turísticos definidos no PENT

Sol e mar	Valorizar o sol e mar, melhorando as condições dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente paisagística dos principais <i>clusters</i> e assegurar a integração com outras ofertas complementares que enriqueçam a proposta de valor.	Saúde e bem-Estar	Qualificar e classificar a oferta de turismo de saúde, com vista ao desenvolvimento e crescimento deste produto de relevância estratégica, nas componentes médicas, termalismo, <i>spa</i> e talassoterapia, estimulando a estruturação e a promoção conjunta das valências médica e turística.
Citybreaks	Dinamizar as estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes.	Touring cultural e paisagístico	Reforçar os circuitos turísticos religiosos e culturais, segmentando-os para as vertentes generalista e temática, assim como individualizar os primeiros (turismo religioso).
Gastronomia e vinhos	Promover a riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços.	Turismo de natureza	Estruturar a oferta através da contemplação e fruição do meio rural (turismo rural) e de segmentos mais ativos, como passeios (a pé, de bicicleta ou a cavalo), de observação de aves ou do turismo equestre, melhorando as condições de visitação e a formação dos recursos humanos.
G83olfe	Incentivar a promoção do Algarve como destino de golfe de classe mundial e dar maior visibilidade à área de influência de Lisboa.	Turismo náutico	Desenvolver o turismo náutico nos segmentos da náutica de recreio e do <i>surfing</i> , qualificando as infraestruturas para responder a uma procura crescente e dinamizando as atividades conexas.
Turismo de negócios	Desenvolver o turismo de negócios qualificando infraestruturas e estruturas de suporte, no reforço da captação proativa de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.	Resorts integrados e turismo residencial	Consolidar os investimentos e garantir elevados padrões de qualidade em novos projetos de turismo residencial, produto de relevância estratégica acrescida, clarificando incentivos e procedimentos para a instalação em Portugal de indivíduos de nacionalidade estrangeira.
Fonte: Elaboração própria, adaptado a partir de Ministério da Economia e Inovação. (2006). <i>PENT 2006–2015. Apresentação na Bolsa de Turismo de Lisboa</i> (p. 11). Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.			

Desde a sua implementação até à sua revisão, entre 2013 e 2015, todos os produtos definidos no PENT continuaram válidos, tendo sido apenas reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino, conforme podemos constatar no quadro abaixo (Quadro 18):

- foi introduzida uma maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o turismoreligioso assume um papel estratégico. No quadro do produto conjuntos turísticos (*resorts*) integrados assumiu-se como prioritário o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial;
- foram valorizados os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades.

Quadro 17 - Síntese dos produtos turísticos definidos na revisão do PENT

<p>Sol e mar</p> <p>Manteve a valorização do sol e mar; identificaram-se os mercados britânicos e alemães como principais emissores; identificou-se a Espanha como principal destino concorrente; identificaram-se os fatores de competitividade (o elevado número de praias de qualidade, galardoadas com Bandeira Azul; a beleza das praias, de areia branca; o número de horas de sol durante todo o ano; o reconhecimento do Algarve como destino de sol e mar e a hospitalidade e segurança).</p>	<p>Saúde e bem-estar</p> <p>Manteve-se a aposta na qualificação e classificação da oferta de turismo de saúde; analisou-se o crescimento europeu anual desde 2000, entre os 7% e 8%, perspetivando-se os mesmos valores até 2015; identificaram-se a Alemanha, Bélgica, Itália, Áustria, Suíça, Reino Unido, Escandinávia e Espanha como principais mercados emissores (81% do mercado europeu); identificaram-se os principais fatores de competitividade (o sistema nacional de saúde; a existência de profissionais com experiência internacional; a existência de unidades hospitalares acreditadas por sistemas internacionais; a abundância de recursos termais; existência de marcas de <i>spas</i> internacionalmente reconhecidas integradas em unidades hoteleiras de referência no país; a extensa linha de costa com águas do oceano atlântico que são das mais ricas para a prática de talassoterapia e as amenas condições climáticas ao longo do ano, que favorecem a convalescença e que <i>per si</i> têm efeito terapêutico nalgumas patologias).</p>
<p>Citybreaks</p> <p>Manteve-se a dinamização de estadias de curta duração; estimou-se um crescimento anual de 5% a 6% nos anos seguintes; identificou-se como sendo um produto que pode contribuir para alargar a procura turística para fora do perímetro estrito da cidade, potenciando atrações turísticas e empresas de zonas envolventes; identificaram-se a Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Espanha, Holanda, Rússia, Itália e França como principais mercados emissores a nível europeu (71% do mercado europeu); identificaram-se os fatores de competitividade (as acessibilidades e segurança; o acervo patrimonial universal traduzido no desenho dos bairros históricos, nos elementos decorativos dos monumentos, nas coleções dos museus, nos ingredientes da gastronomia, na música, na vanguarda de tendências contemporâneas; a diversidade e variedade de opções de visita a curta distância que incluem a experiência em áreas protegidas; a hospitalidade e tolerância; a luminosidade (Lisboa) e clima ameno e o reconhecimento e projeção internacional de Lisboa como destino para estadias de curta duração).</p>	<p>Touring cultural e paisagístico</p> <p>Manteve a segmentação do turismo religioso o que permitiu manter o seu papel estratégico, a valorização das visitas a edifícios e/ ou locais religiosos e fomentar as peregrinações de culto mariano (com destaque para Fátima), do Caminho Português Central de Santiago e ainda das judiarias; também valorizou a criação de itinerários que valorizaram e integraram este património e incentivaram a criação de experiências de turismo rural que qualificaram e diversificaram as ofertas; conclui-se que é produto resistente e perspetivou-se um crescimento médio anual de 4% nos anos seguintes; identificaram-se a França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido e Espanha como principais mercados emissores de circuitos turísticos religiosos e culturais a nível europeu (62% do mercado europeu); identificaram-se os fatores de competitividade (o património e rotas religiosas como Braga, Guimarães, Porto, Lisboa, as judiarias; Fátima, local de peregrinação do culto mariano; a diversidade do património histórico e cultural; a cultura popular e tradições genuínas; a diversidade cultural e paisagística; o alojamento em meio rural de qualidade e variado e a hospitalidade).</p>

<p>Gastronomia e vinhos</p> <p>Manteve-se a aposta na promoção da riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos; concluiu-se que é um produto turístico de nicho, mas valorizado no planeamento e organização da viagem; analisou-se o crescimento registado de 5% a 8% desde 2000; estimou-se o crescimento de 8% a 10% nos anos seguintes; identificaram-se a Espanha, Reino Unido e França como principais mercados emissores; identificaram-se a Espanha, França e Itália como principais destinos concorrentes; identificaram-se os principais fatores de competitividade (a variedade e riqueza da gastronomia, classificada como bem imaterial do património cultural português; a qualidade e diversidade dos vinhos, alguns exclusivos (Porto e Madeira); a doçaria tradicional e conventual; a qualidade do peixe e do marisco; a crescente qualificação dos chefes e a existência de marcas relevantes (cataplana, pastel de nata, “o melhor peixe do mundo”, vinhos do Porto e da Madeira, chefes portugueses)).</p>	<p>Turismo de natureza</p> <p>Manteve-se a vontade de estruturar a oferta de turismo de natureza; estimou-se um crescimento de 5% nos anos seguintes; identificaram-se a Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália como os principais mercados emissores (91% do mercado europeu); identificaram-se os principais fatores de competitividade (90% do território é considerado zona rural e 23% é formado por Áreas Protegidas e Rede Natura 2000; a variedade e qualidade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais a curta distância e que se situam para além das zonas classificadas; os elementos qualificadores (arquipélago dos Açores praticamente inexplorado, raça de cavalos lusitanos e de garranos no Gerês, coudelaria de Alter, observação de mamíferos marinhos, diversidade de aves, levadas e floresta Laurissilva da Madeira e paisagens da serra de Sintra e Douro, classificadas como património mundial natural UNESCO, Reservas da Biosfera dos Açores e Madeira e zonas de elevado valor natural e a riqueza e diversidade de produtos e oportunidades de lazer, relacionados com valores enológicos, gastronómicos, históricos e patrimoniais, de alta qualidade e a curtas distâncias).</p>
<p>Golfe</p> <p>Manteve-se a promoção do Algarve como destino de golfe de classe mundial e a vontade de dar maior visibilidade à área de influência de Lisboa atendendo ao gasto médio do turista de golfe, à contribuição para atenuar a sazonalidade e à capacidade para valorizar a imagem global do destino; estimou-se o crescimento anual de 10% no futuro próximo; identificaram-se o Reino Unido, Alemanha, Suécia, França, Holanda e Espanha como principais mercados emissores a nível europeu (85% do mercado europeu) e a Espanha, Irlanda, França e Turquia como destinos concorrentes; identificaram-se os principais fatores de competitividade (modalidade desportiva que se pode praticar todo o ano; existência de campos de golfe com diferentes traçados, níveis de dificuldade e de assinatura (Robert Trent Jones Jr., Arnold Palmer, Jack Nicklaus, Arthur Hills, Nick Faldo e S. Ballesteros); existência de zonas de concentração de campos de golfe de elevada qualidade e de competição, com provas do circuito PGA; atribuição de prémio (Algarve e Lisboa eleitos pela IAGTO Golf Destination of the Year e Golf Resort of the Year em 2006, 2007 e 2009)).</p>	<p>Turismo náutico</p> <p>Manteve-se a aposta no desenvolvimento do turismo náutico, de recreio e do <i>surfing</i>; analisou-se o crescimento anual de 0,5% nos últimos anos, e estimou-se o crescimento de 3% a 4% ao ano; identificaram-se a Alemanha, Escandinávia, Reino Unido, Holanda, França, Rússia, Itália e Áustria como principais mercados emissores (84% do mercado europeu); identificaram-se a Espanha, França, Reino Unido e Irlanda como os principais destinos concorrentes; identificaram-se os principais fatores de competitividade (linha de costa importante, em função da diversidade e valor natural, paisagístico e cultural; as marinas e portos de recreio de qualidade; os 800 km de costa no continente e diversas ilhas capazes de garantir condições de <i>surf</i> 365 dias; a Ericeira, enquanto segunda reserva mundial de <i>surf</i>; Peniche, palco de um dos mais importantes eventos de <i>surf</i> do mundo; Nazaré, com record mundial de ondas grandes; Figueira da Foz com a onda (direita) mais comprida do continente europeu; o Guincho, com excelente conjunto de vento e ondas para a prática do <i>kitesurf</i>, a baía de Cascais e a de Lagos, com uns dos melhores campos de regata do mundo e as condições naturais para a prática de mergulho nos Açores).</p>

<p>Turismo de negócios</p> <p>Manteve-se a aposta em desenvolver este produto através da qualificação de infraestruturas e estruturas de suporte, no reforço da captação proactiva de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes; identificou-se que Portugal, em particular Lisboa, mantém uma posição de destaque nas reuniões internacionais de carácter associativo (Portugal é 10.º destino mundial e Lisboa a 10.ª cidade da Europa); identificaram-se o Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Benelux e Escandinávia como principais mercados emissores; definiu-se que fora da Europa, o mercado dos EUA assume importância estratégica para o desenvolvimento do produto; identificaram-se Barcelona, Madrid e Istambul como principais cidades concorrentes de Lisboa; identificaram-se os principais fatores de competitividade (clima ameno e hospitalidade; a segurança; as infraestruturas modernas e serviços de qualidade; a flexibilidade dos profissionais; a capacidade de organização de grandes eventos; a boa relação qualidade/ preço; a boa localização do aeroporto; a diversidade e variedade de opções de visitação a curta distância; o reconhecimento e projeção internacional de Lisboa como destino de turismo de negócios).</p>	<p>Resorts integrados e turismo residencial</p> <p>Manteve-se a aposta na consolidação dos investimentos e garantir elevados padrões de qualidade nos novos projetos de turismo residencial; concluiu-se que o turismo residencial, apesar de afetado pela situação económica continua a captar o interesse dos europeus quer na compra de casa ou para disfrutar da reforma; concluiu-se que o produto é valorizado pela oferta de atividades complementares tais como golfe, praia e restauração; identificaram-se o Reino Unido e a Alemanha como principais mercados da Europa e distinguiram-se dois segmentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • o (1) turista-residente, proprietário que utiliza a casa em férias, fins de semana ou períodos de longa duração, principalmente no fim da vida ativa; • o (2) investidor, motivado pela valorização do investimento ou pelo rendimento associado ao seu arrendamento. <p>Identificaram-se como principais mercados emissores o Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Suécia, Rússia, assim como novos mercados (China, Brasil e Emirados Árabes Unidos); identificou-se a Espanha como principal destino concorrente; identificaram-se os principais fatores de competitividade (vasta oferta de qualidade e diversidade de equipamentos e serviços complementares; alguma oferta de elevada qualidade na área de Lisboa; destino com bom clima todo o ano e de fácil acesso; Portugal integra a lista dos dez destinos mundiais mais procurados para compra de casa no estrangeiro).</p>
<p>Fonte: Elaboração própria, adaptado a partir de Ministério da Economia e Inovação (2013). <i>PENT – Revisão e Objetivos 2013–2015</i>. Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.</p>	

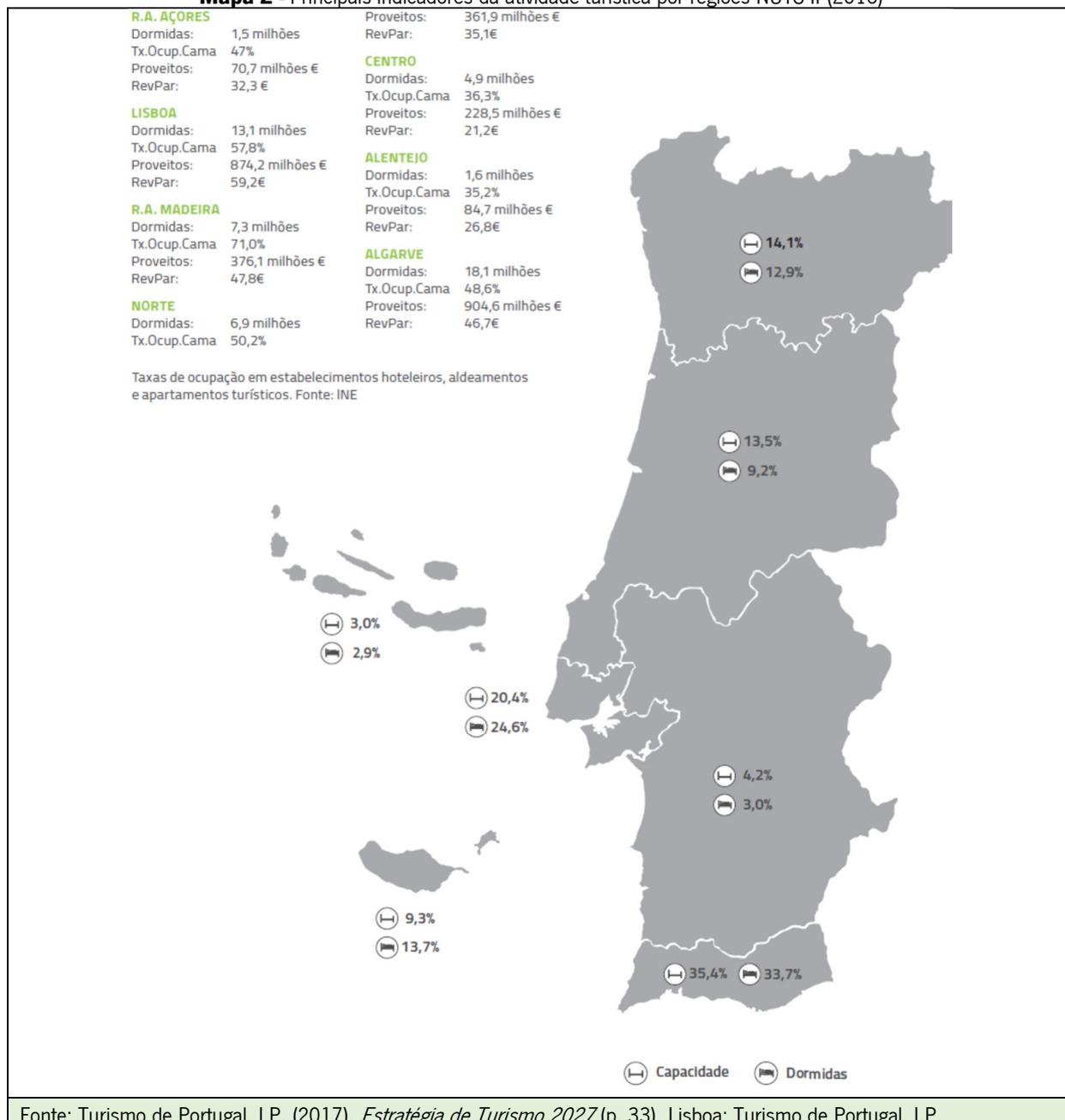
Como é evidente, estes documentos estratégicos foram extremamente importantes para a definição de políticas públicas e de orientação do setor público e privado. Em 2016, o turismo nacional atingiu números recordes, com destaque para o alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada “época baixa”; diminuição do índice de sazonalidade de 37 para 35%; aumento de 14,2% do emprego no turismo; todas as regiões com crescimentos significativos, com destaque para os Açores com um crescimento de 21%, Porto e Norte com 13% e Alentejo com 11%; forte crescimento da procura no Algarve; ritmo de crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros mais acelerado do que o aumento de hóspedes; aumento de 1,5 milhões de lugares na capacidade aérea; diversificação de mercados, com crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro; crescimento de 5% do mercado interno; aumento significativo de número de prémios internacionais (491 face a 157 obtidos em 2015); 1.500 novas empresas ligadas à animação turística; aumento do peso do turismo nas exportações, representando 16,7% do total das exportações de bens e serviços do país.

Quadro 18 - O que representa o turismo hoje

O QUE REPRESENTA O TURISMO HOJE			
	2015	2016^{PO}	VARIAÇÃO
Dormidas	48,9 milhões	53,5 milhões	+ 4,6 milhões + 9,4%
Receitas	11,5 mil milhões	12,7 mil milhões	+ 1,2 mil milhões + 10,4%
Hóspedes	17,4 milhões	19,1 milhões	+1,7 mil milhões + 9,7%
Exportações	15,4% do total de Exportações de bens e serviços do País	16,7% do total de Exportações de bens e serviços do País	+ 1,3%
Saldo da Balança Turística	7,8 mil milhões €	8,8 mil milhões €	+ mil milhões + 12,8%
Emprego	280 mil	328 mil	+ 48 mil + 17,1%
Emprego compreende alojamento, restauração, similares, agências de viagens/operadores turísticos e outros serviços de reservas. Fonte: INE e Segurança Social. Dados do emprego correspondem a Janeiro e 2015 e *Janeiro de 2017. PO: dados provisórios			
Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2017). <i>Estratégia de Turismo 2027</i> (p. 32). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.			

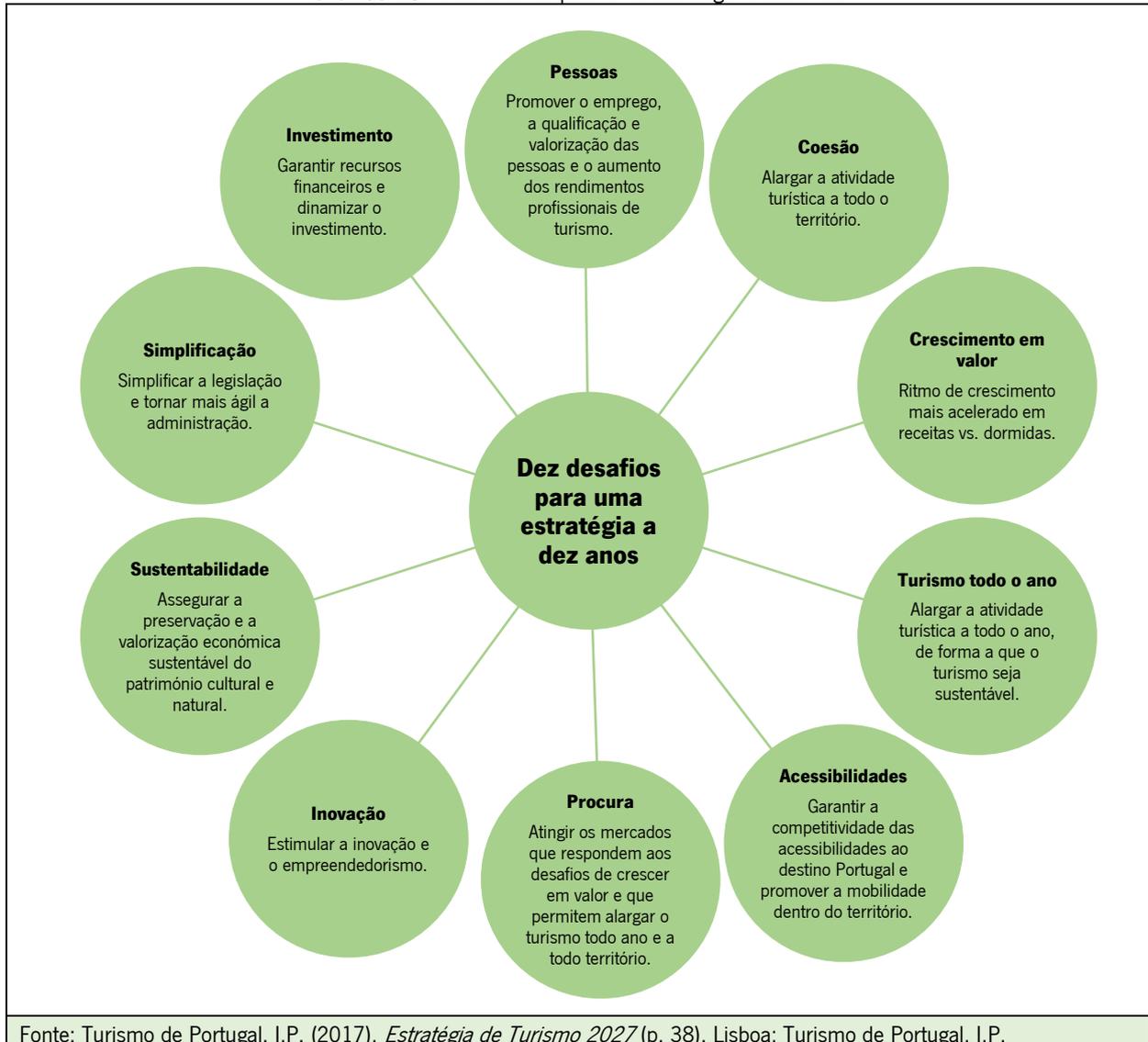
Estes resultados demonstraram a capacidade de o turismo gerar, cada vez mais, receita e emprego bem como contribuir para a sustentabilidade do território, ao longo do ano. O crescimento verificado aconteceu em todas as regiões e ao longo de todo o ano, sendo um importante fator de desenvolvimento regional.

Mapa 2 - Principais indicadores da atividade turística por regiões NUTS II (2016)



No ano de 2017, o Turismo de Portugal I.P. apresentou a *Estratégia Turismo 2027*, que será o referencial estratégico para o turismo nacional na década de 2017 a 2027. Salienta-se que o documento teve por base um processo participativo, alargado e criativo, no qual o Estado assumiu a sua responsabilidade e mobilizou os agentes e a sociedade. Apesar de consubstanciar uma visão de longo prazo, combina com uma ação a curto prazo, permitindo uma atuação com maior sentido estratégico e enquadramento para o quadro comunitário de apoio 2021–2027. De seguida sintetizam-se os dez desafios para a estratégia a dez anos, a visão e as metas (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Dez desafios para uma estratégia a dez anos



A Visão será a de afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal enquanto um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.

Quadro 19 - Liderar o turismo do futuro

PORTUGAL, DESTINO SUSTENTÁVEL	▶ Onde o desenvolvimento turístico assenta na conservação e na valorização do património natural e cultural do país.
PORTUGAL, TERRITÓRIO COESO	▶ Em que a procura turística acontece em todo o território nacional de forma mais homogénea.
PORTUGAL, DESTINO INOVADOR E COMPETITIVO	▶ Que se posiciona no topo dos <i>rankings</i> internacionais.
PORTUGAL, DESTINO EM QUE O TRABALHO É VALORIZADO	▶ País que investe nas pessoas, nas suas qualificações, valoriza as profissões e atrai talentos.
PORTUGAL, DESTINO PARA VISITAR MAS TAMBÉM PARA INVESTIR, VIVER E ESTUDAR	▶ País que capta turistas mas também investimento, país para viver, estudar, investigar e criar empresas.
PORTUGAL, PAÍS INCLUSIVO, ABERTO E LIGADO AO MUNDO	▶ Destino de turismo para todos, tecnológico, aberto ao mundo e com mais ligações a "velhos" e "novos" mundos.
PORTUGAL, HUB INTERNACIONAL ESPECIALIZADO PARA O TURISMO	▶ País de referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial.

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2017). *Estratégia de Turismo 2027* (p. 40). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Tendo por base a sustentabilidade económica, social e ambiental, as metas serão oito (Gráfico 14):

Gráfico 14 - Metas para o turismo em Portugal (2017–2027)



Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2017). *Estratégia de Turismo 2027* (p. 41). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

1.2. Turismo do Porto e norte de Portugal, E.R.

Após uma análise das estratégias nacionais, é tempo de analisar a estratégia regional que, para este trabalho, tem interesse a da Entidade Regional de Turismo do Porto e norte de Portugal. Como já tivemos oportunidade de verificar, a Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabeleceu as áreas regionais de turismo, também designadas por Entidades Regionais de Turismo. Atendendo que cada uma das cinco entidades regionais tem os seus próprios estatutos, competências e órgãos, também têm a responsabilidade de definir e implementar as suas estratégias, que deverão estar em sintonia com as diretivas nacionais. Desta forma, será importante salientar que o Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R., tendo por base as orientações nacionais, criou a sua estratégia de *marketing* turístico para o horizonte 2015–2020, que tem os seguintes objetivos estratégicos (Quadro 20):

- **Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade.** Para o efeito será necessário dirigir a promoção do destino a segmentos de mercado com apetência para os vários produtos da região e dos seus subdestinos, explorando o potencial de cada canal de comunicação e distribuição; promover e estimular a visita ao destino junto dos mercados com maior potencial de desenvolvimento; fomentar o interesse dos operadores turísticos e agências de viagens pelo destino; fomentar o interesse de *opinionmakers* e jornalistas internacionais pelo destino; aproveitar os eventos atuais de carácter regional, nacional e internacional na projeção da marca Porto e Norte e promover a visita integrada dos quatro subdestinos: Grande Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes.
- **Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta.** Para tal será necessário fomentar o espírito inovador das empresas e introduzir modernidade à cadeia de valor; promover, organizar e dirigir formação específica aos profissionais do setor; sensibilizar a população para a importância do turismo; melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes e promover a complementaridade entre produtos e serviços.
- **Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos.** Torna-se imperativo aumentar o RevPAR; aumentar a taxa de ocupação; aumentar a estada média; diminuir a taxa de sazonalidade; aumentar o gasto médio do visitante; aumentar o fluxo de visitantes e turistas em todos os subdestinos da região de modo a que se equilibrem transversalmente os indicadores da atividade e ainda aumentar o contributo do turismo para a economia da região.

- **Estimular um espírito colaborativo entre os *stakeholders* para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino.**

Aqui será imprescindível incentivar a criação de parcerias na oferta dos produtos turísticos; fomentar a participação ativa dos agentes públicos e privados na promoção do destino e fomentar o investimento público e privado em projetos de interesse regional/local.

A forma encontrada para conseguir alcançar os objetivos, foi a implementação por fases. Primeiro definiram-se as opções macroestratégicas e que dizem respeito aos produtos turísticos disponíveis, à seleção dos mercados alvo com maior predisposição e consumo efetivo e à segmentação e posicionamento do destino. Numa segunda fase, a Estratégia de *Marketing* Turístico aposta nas políticas de *marketing* e define uma estratégia específica ao nível do produto, preço, distribuição e comunicação do destino. Por último, e como sequência das opções e políticas definidas, desenvolve-se o plano de ação que operacionaliza as primeiras e que permite realizar os objetivos estabelecidos. Relativamente ao plano de ação, este enfoca numa abordagem território-mercado, onde as motivações e preferências dos consumidores potenciais e efetivos são satisfeitas através da harmonização e consolidação da oferta turística, considerando não só a qualidade do serviço e da experiência como também os aspetos distintivos do destino. Cada programa de ação permite responder especificamente aos objetivos estratégicos.

Quadro 20 - Programas e objetivos estratégicos para o horizonte 2015–2020

PROGRAMAS DE AÇÃO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA O HORIZONTE 2015-2020			
	O1: Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade	O2: Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta	O3: Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos	O4: Estimular um espírito colaborativo entre os stakeholders para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino
P1: Harmonização e consolidação da oferta turística – incrementar a qualidade do serviço e da experiência				
P2: Comunicação e Notoriedade do destino				
P3: Monitorização do Destino e dos Mercados				

Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015–2020* (p. 44). Viana do Castelo: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

Programa 1: harmonização e consolidação da oferta turística – incrementar a qualidade do serviço e da experiência. As ações definidas têm o objetivo de harmonizar e consolidar a oferta turística do PNP, quer na ótica da melhoria da qualidade do serviço, quer na ótica da valorização da experiência turística e da preservação do território.

Programa 2: comunicação e notoriedade do destino. Este programa integra ações de comunicação e promoção do destino no período 2015–2020, que permitirão colocar e promover a oferta turística da região nos mercados com maior predisposição para o consumo do destino, nomeadamente o mercado ibérico.

Programa 3: monitorização do destino e dos mercados. A monitorização da atividade turística é uma das principais ações a desenvolver no âmbito da estratégia e políticas definidas no presente documento, na medida em que permite ao Porto e Norte adaptar-se a novos paradigmas que vão emergindo ao longo do seu desenvolvimento, permitindo acautelar dificuldades e desafios, aproveitar e explorar oportunidades e potencialidades.

Em termos de Visão, pretende-se que a região seja vista como «Um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, com uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial que deslumbram o olhar, que a par de uma oferta gastronómica e vínica ímpar, se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta ou de entretenimento constante.»

A Missão definida foi «Acolher e satisfazer os nossos visitantes, proporcionando-lhes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior, salvaguardando, ao mesmo tempo, as dinâmicas regionais e a sustentabilidade social e territorial.»

Atendendo à diversidade de recursos existentes, estruturaram a oferta turística através da definição de categorias distintas de produtos que vão ao encontro de motivações tão específicas como o golfe, ou mais genéricas como o *touring* cultural e paisagístico. Em cada um destes produtos, a região oferece uma experiência mais ativa ou mais passiva, permitindo ao mercado viver uma experiência de acordo com as suas preferências e necessidades. Foram, assim, identificados os produtos turísticos disponíveis na região, identificando os estratégicos e a desenvolver (Quadro 23):

Quadro 21 - Produtos turísticos do Porto e norte de Portugal

PRODUTOS ESTRATÉGICOS	TIPOLOGIA	PRODUTOS A DESENVOLVER	TIPOLOGIA
NATUREZA	Passivo (contemplação)	TURISMO NÁUTICO	Ativo
	Ativo/Aventura/Especialista/Desportos		Passivo
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	Genérico	GOLFE	
	Temático	SOL E MAR	
SAÚDE E BEM-ESTAR	Descanso e Relaxamento		
	Tratamentos específicos		
CITY E SHORT BREAKS	Genérico		
	Temático		
TURISMO RELIGIOSO	Genérico		
	Temático		
GASTRONOMIA E VINHOS	Descobrimento		
	Aprofundamento/Aprendizagem		
NEGÓCIOS			

Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015–2020* (p. 19). Viana do Castelo: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

Atendendo à variedade de produtos, a estratégia foi dividi-los por subdestinos (Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes), identificando as atrações primárias, secundárias e complementares na organização dos produtos turísticos, evidenciado as valências de cada sub-região (Quadro 22).

Quadro 22 - Produtos âncora e complementares por subdestino

	SUBDESTINO			
	PORTO	MINHO	DOURO	TRÁS-OS-MONTES
PRODUTOS ÂNCORA	<ul style="list-style-type: none"> - City e Short Breaks - Touring Cultural e Paisagístico - Turismo Náutico - Gastronomia e Vinhos - Negócios 	<ul style="list-style-type: none"> - Natureza (turismo ativo) - Touring Cultural e Paisagístico - Turismo Religioso - Turismo Náutico - Gastronomia e Vinhos - Golfe 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo Náutico (cruzeiros e passeios no Douro) - Gastronomia e Vinhos (quintas) - Touring Cultural e Paisagístico - Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> - Saúde e Bem-estar - Natureza - Touring Cultural e Paisagístico - Gastronomia e Vinhos
PRODUTOS COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> - Saúde e Bem-estar - Golfe - Sol e Mar - Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> - Saúde e Bem-estar - City e Short breaks - Sol e Mar 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo Religioso - Saúde e Bem-estar - Golfe - Negócios 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo Religioso - Golfe

Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015–2020* (p. 20). Viana do Castelo: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

Após esta identificação, em cada subdestino, foram identificados os elementos centrais para comunicação e de seguida foram definidas as políticas de *marketing* (preço, posicionamento, distribuição e comunicação). Esta estratégia regional reveste-se de muita importância para as autarquias locais porque contribui para a definição das suas próprias estratégias.

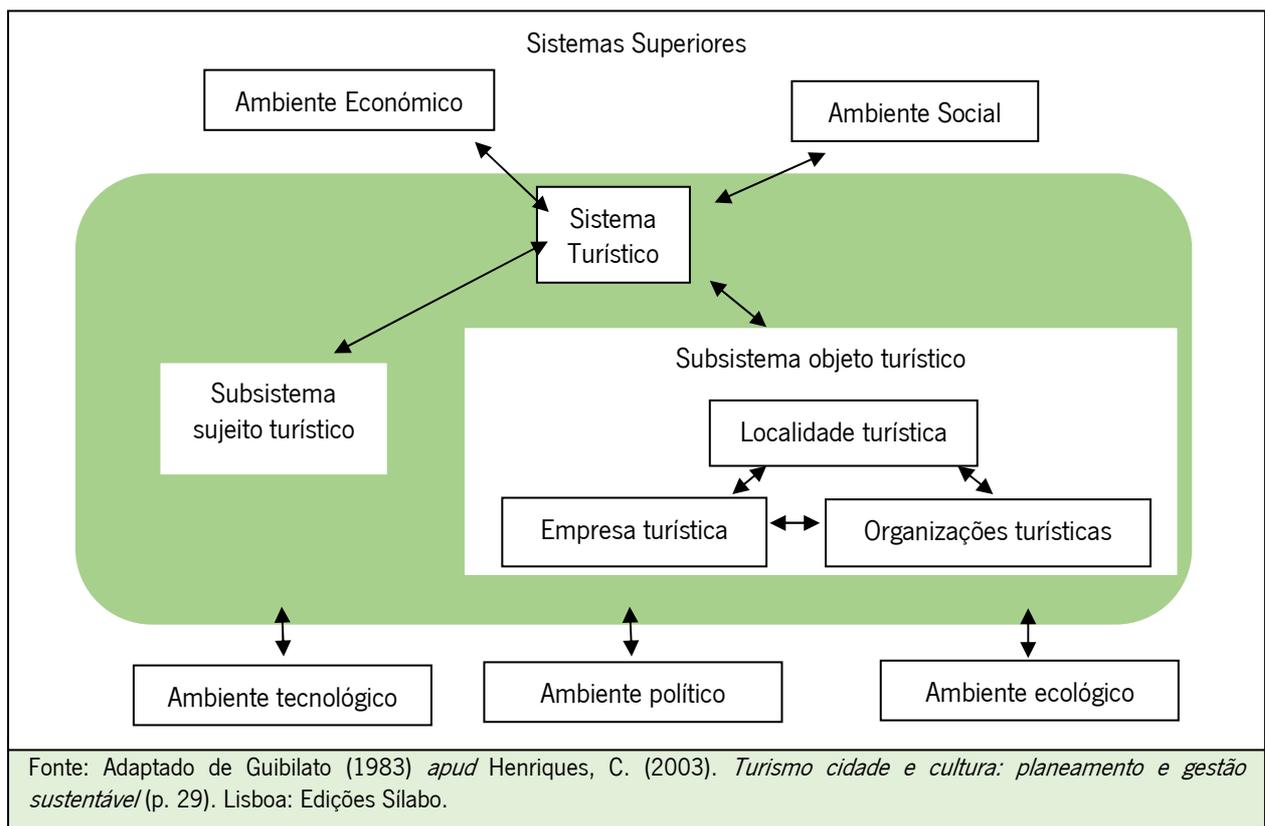
2. O sistema turístico

Como refere Henriques (2003) ao debruçar-se sobre o assunto: «o sistema turístico pode ser descrito em termos económicos de oferta (várias modalidades de transporte, atrações, equipamentos, serviços, promoção turística,...) e procura turística» (p. 29).

Esta definição, como a própria autora afirma, pode ser redutora e existem mesmo vários autores que apontam outras componentes e outras análises. O importante é termos consciência que a atividade turística deve ter uma abordagem pluridisciplinar salientando o seu contexto socioeconómico. Segundo Henriques (2003):

A abordagem sistemática considera a complexidade das interações e retroações dos elementos do sistema, e não descarta o aspeto intuitivo no processo de decisão ou de planeamento. Paralelamente detém o mérito de não diferenciar abruptamente o que é desenvolvimento do que é gestão, ao contrário, une-os de uma maneira dinâmica numa justaposição das perspectivas macro e microeconómica. (p. 29)

Gráfico 15 - Estrutura do sistema turístico



Fonte: Adaptado de Guibilato (1983) *apud* Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável* (p. 29). Lisboa: Edições Sílabo.

O turismo enquanto sistema composto pelos subsistemas, sujeito turístico (o turista) e objeto turístico (localidade, empresa de organização turística), interage com o sistema económico, social, político, legal, tecnológico, ecológico, etc. Esta inter-relação entre sistemas é extremamente importante, principalmente com o sistema económico uma vez que o turismo em si é uma atividade económica.

De acordo com Leiper (1990 *apud* Henriques, 2003, p. 29), o sistema turístico é constituído pelos seguintes elementos: os turistas, enquanto atores do sistema; os elementos geográficos, delimitados em função da região originária de viajantes, da região de destino turístico e da região de trânsito; e a indústria turística, enquanto conjunto de negócios e organizações envolvidas na produção e entrega do produto turístico.

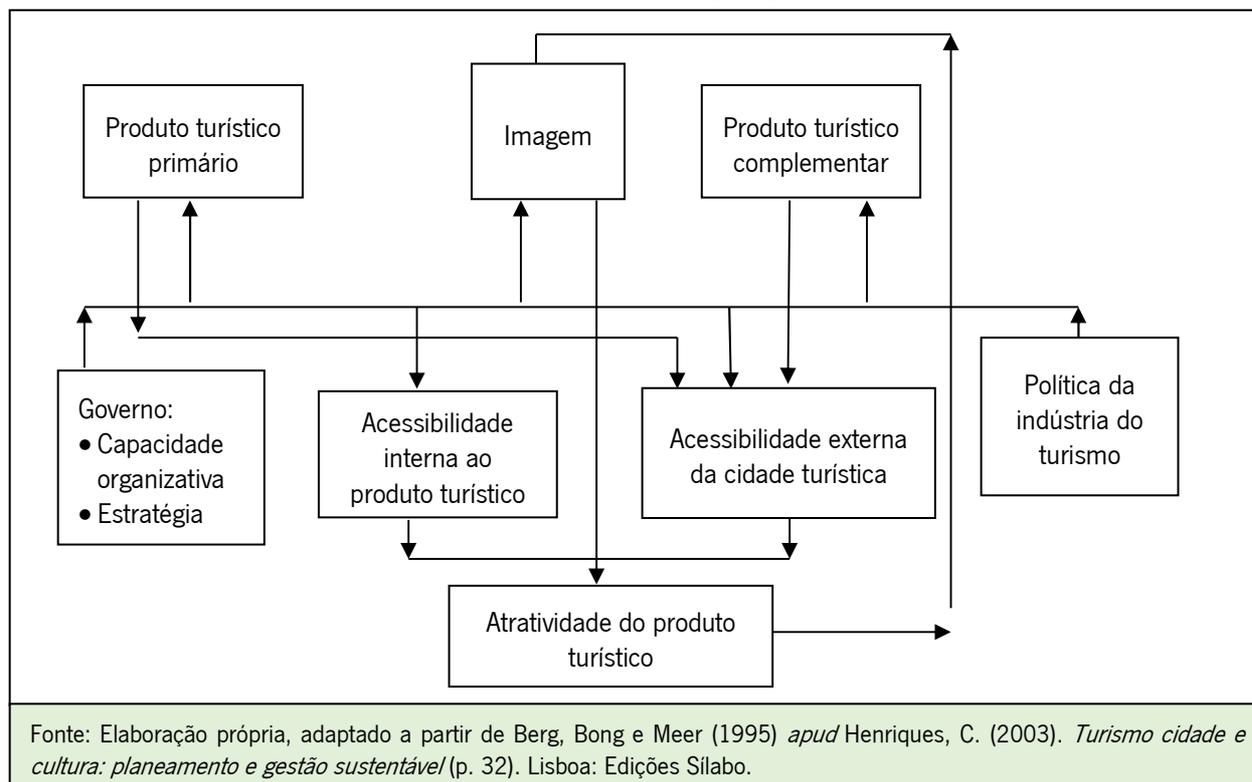
A interligação do sistema turístico com o sistema económico, político, social, cultural, entre outros é permanente, dado que o turismo:

é uma atividade económica, ou seja, um conjunto de actos e trabalhos coordenados com vista a corresponder à necessidade de tempo livre e das viagens. É igualmente uma indústria, visto que se trata de um conjunto de actividades que têm por objecto a exploração das riquezas turísticas, assim como a transformação dos recursos humanos, do capital e das matérias primas, em serviços e em produtos. (Lanquar, 1991 *apud* Henriques, 2003, p. 30)

Para Gunn (1979 *apud* Henriques, 2003, p. 30), o sistema turístico é composto, por um lado, pelo lado da procura, pelos turistas, ou seja, pela população com interesse e capacidade para viajar; e por outro, pelo lado da oferta, pelas várias modalidades de transporte, pelas atrações de equipamentos, serviços e pela informação turística. As relações que a oferta e a procura estabelecem entre si são fundamentais para determinar o potencial turístico.

Henriques (2003, p. 30) defende que quando se fala em turismo urbano e na sua complexidade é importante estabelecer um modelo analítico que sintetize a multiplicidade de fatores associados a esse tipo de turismo. Assim sendo, no sistema turístico urbano devemos considerar as relações existentes entre o produto turístico, a sua imagem, a sua atratividade e acessibilidades, bem como a capacidade organizativa e de estabelecimento de estratégias do Governo (nacional, regional, local).

Gráfico 16 - Sistema turístico urbano (principais relações)



2.1. A procura turística

Para Henriques (2003, p. 63), num sentido económico, a procura turística está relacionada com as diferentes quantidades de bens e serviços turísticos que os consumidores querem ou podem comprar num determinado momento. Contudo, também se relaciona com a averiguação das causas/motivações que estão intrínsecas à decisão de fazer determinada viagem. Num sentido mais amplo, relaciona-se ainda com a prosperidade e sustentabilidade de um destino uma vez que o número de turistas e dos seus gastos têm efeitos importantes no rendimento, emprego, receitas estatais, balança de pagamentos, ambiente e cultura das áreas de destino. Quedas na procura podem contribuir para a diminuição do nível de vida e aumento do desemprego.

A procura turística pode ser expressa de muitas formas, por exemplo, pelo número de turistas que chegam a uma região, pelo número de bens e de serviços que consomem, pelo número de dormidas nos hotéis que utilizam, pelo número dos passageiros aéreos que são transportados de uma região para outra e muitas outras manifestações. Teórica e genericamente, pode ser interpretada como a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço e num dado período de tempo. A relação entre a quantidade da procura e o preço do produto turístico, chamada curva da procura, apresenta uma relação inversamente promocional,

pois à medida que os preços aumentam, os indivíduos tendem a consumir menos quantidade de bens e serviços turísticos e vice-versa.

Quando se estuda a procura turística, verifica-se que o seu crescimento aconteceu após a II Guerra Mundial, sendo que a OMT, em 1993, identificou três características principais: a primeira relaciona-se com a diminuição do ritmo económico, o que permite mais tempo livre; a segunda relaciona-se com a mundialização da procura no mundo ocidental (valorização da qualidade, implementação de estadias de curta duração e procura de destinos longínquos); e a terceira assenta no desenvolvimento de tendências individualistas (cada indivíduo quer encontrar um produto à sua medida).

Uma das características da procura é a heterogeneidade, quer pela clientela (diversidade de pessoas a viajar independentemente do sexo, idade, estado social, estrato socioeconómico ou profissional, instrução, agregado familiar, rendimentos, etc.), quer pelas suas motivações ou tipo de comportamentos. Atendendo à sua crescente importância e à especificidade das suas características, é essencial compreender o turismo pela ótica da procura fazendo uma medição qualitativa (análise das motivações) e quantitativa (análise das estatísticas). Outra das suas características é a concentração espacial e temporal. À concentração espacial é atribuída a responsabilidade de gerar profundas desigualdades regionais. Como podemos constatar, a Europa é a sub-região que detém a liderança do turismo mundial, tanto como emissor, como recetor de fluxos internacionais de turistas. Se consultarmos o Quadro 24 podemos aferir que essa tendência tenderá a manter-se, apesar de se prever um declínio da quota de mercado.

Quadro 23 - Turismo internacional por região de destino

UNWTO Tourism Towards 2030: International tourism by region of destination												
	International Tourist Arrivals received (million)					Average annual growth (%)					Share (%)	
	Actual data			Projections		Actual data		Projections			2010	2030
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-'30, of which	2010-'20	2020-'30		
World	277	528	940	1,360	1,809	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100
to Advanced economies ¹	194	334	498	643	772	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	53	43
to Emerging economies ¹	83	193	442	717	1,037	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8	47	57
By UNWTO regions:												
Africa	7.2	18.9	50.3	85	134	6.7	6.7	5.0	5.4	4.6	5.3	7.4
North Africa	4.0	7.3	18.7	31	46	4.1	6.5	4.6	5.2	4.0	2.0	2.5
West and Central Africa	1.0	2.3	6.8	13	22	5.9	7.5	5.9	6.5	5.4	0.7	1.2
East Africa	1.2	5.0	12.1	22	37	10.1	6.1	5.8	6.2	5.4	1.3	2.1
Southern Africa	1.0	4.3	12.6	20	29	10.1	7.4	4.3	4.5	4.1	1.3	1.6
Americas	62.3	109.0	149.7	199	248	3.8	2.1	2.6	2.9	2.2	15.9	13.7
North America	48.3	80.7	98.2	120	138	3.5	1.3	1.7	2.0	1.4	10.4	7.6
Caribbean	6.7	14.0	20.1	25	30	5.0	2.4	2.0	2.4	1.7	2.1	1.7
Central America	1.5	2.6	7.9	14	22	3.8	7.7	5.2	6.0	4.5	0.8	1.2
South America	5.8	11.7	23.6	40	58	4.8	4.8	4.6	5.3	3.9	2.5	3.2
Asia and the Pacific	22.8	82.0	204.0	355	535	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2	21.7	29.6
North-East Asia	10.1	41.3	111.5	195	293	9.9	6.8	4.9	5.7	4.2	11.9	16.2
South-East Asia	8.2	28.4	69.9	123	187	8.7	6.2	5.1	5.8	4.3	7.4	10.3
Oceania	2.3	8.1	11.6	15	19	8.7	2.4	2.4	2.9	2.0	1.2	1.0
South Asia	2.2	4.2	11.1	21	36	4.3	6.6	6.0	6.8	5.3	1.2	2.0
Europe	177.3	304.1	475.3	620	744	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8	50.6	41.1
Northern Europe	20.4	35.8	57.7	72	82	3.8	3.2	1.8	2.2	1.4	6.1	4.5
Western Europe	68.3	112.2	153.7	192	222	3.4	2.1	1.8	2.3	1.4	16.3	12.3
Central/Eastern Europe	26.6	58.1	95.0	137	176	5.3	3.3	3.1	3.7	2.5	10.1	9.7
Southern/Mediter. Eu.	61.9	98.0	168.9	219	264	3.1	3.7	2.3	2.6	1.9	18.0	14.6
Middle East	7.1	13.7	60.9	101	149	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0	6.5	8.2

Fonte: Confederação do Turismo de Portugal. (2013). Informação Estatística dezembro 2013. Disponível em file:///C:/Users/Cliente/Downloads/CTP%20-%20Informac%CC%A7a%CC%83o%20Estati%CC%81stica%20N%C2%BA3%20Dezembro%202013.pdf.

Relativamente às receitas turísticas, a Europa continua a deter a liderança, embora com uma menor diferença.

Quadro 24 - Receitas de turismo internacional

	International tourism receipts				Market share (%)	Receipts (US\$)			Receipts (euro)		
	Local currencies, constant prices (% change)					(billion)	per arrival		(billion)	per arrival	
	12/11	13/12	14/13	15*/14			2014	2015*		2015*	2014
World	4.3	5.9	5.1	4.4	100	1,309	1,260	1,060	986	1,136	960
Advanced economies ¹	3.6	6.1	4.9	3.1	61.5	829	774	1,190	624	698	1,070
Emerging economies ¹	5.4	5.5	5.5	6.7	38.5	481	486	910	362	438	820
By UNWTO regions:											
Europe	1.8	4.1	4.3	3.0	35.8	513.5	450.7	740	386.6	406.2	670
Northern Europe	3.3	7.5	6.4	7.6	6.2	82.5	78.4	1,030	62.1	70.7	930
Western Europe	2.7	2.2	3.3	0.2	11.6	173.7	146.4	810	130.7	131.9	730
Central/Eastern Europe	4.3	3.5	-0.9	-0.4	4.0	58.2	50.1	400	43.8	45.2	360
Southern/Medit. Europe	-0.3	4.8	6.1	5.0	14.0	199.2	175.8	780	149.9	158.4	700
-of which EU-28	1.5	3.8	4.6	3.4	29.6	427.3	373.4	780	321.6	336.5	700
Asia and the Pacific	7.6	9.3	5.3	4.0	33.2	420.1	418.3	1,500	316.2	377.0	1,350
North-East Asia	8.6	10.4	6.1	0.8	18.8	238.0	236.7	1,670	179.1	213.3	1,500
South-East Asia	10.9	10.6	2.0	7.8	8.6	108.1	108.3	1,030	81.4	97.6	930
Oceania	-1.8	2.0	7.2	9.9	3.3	44.6	41.9	2,940	33.6	37.8	2,650
South Asia	4.9	8.7	8.5	7.1	2.5	29.4	31.4	1,720	22.1	28.3	1,550
Americas	4.7	6.7	6.4	7.8	24.1	288.0	303.7	1,580	216.8	273.7	1,420
North America	5.0	7.4	6.6	8.2	18.9	225.0	238.5	1,870	169.3	214.9	1,680
Caribbean	1.2	3.7	4.8	5.8	2.2	26.7	28.1	1,170	20.1	25.3	1,060
Central America	7.8	7.2	6.2	7.3	0.9	10.6	11.5	1,120	8.0	10.4	1,010
South America	4.8	3.4	6.2	7.0	2.0	25.7	25.6	830	19.3	23.0	750
Africa	6.2	2.4	2.4	2.4	2.6	36.1	33.1	620	27.2	29.8	560
North Africa	8.2	-2.1	5.2	-9.8	0.7	10.6	8.6	470	8.0	7.7	430
Subsaharan Africa	5.5	4.2	1.4	7.5	1.9	25.5	24.5	690	19.2	22.1	620
Middle East	1.8	-4.6	7.4	4.3	4.3	51.6	54.4	1,020	38.8	49.0	920

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations. (Data as collected by UNWTO, July 2016)

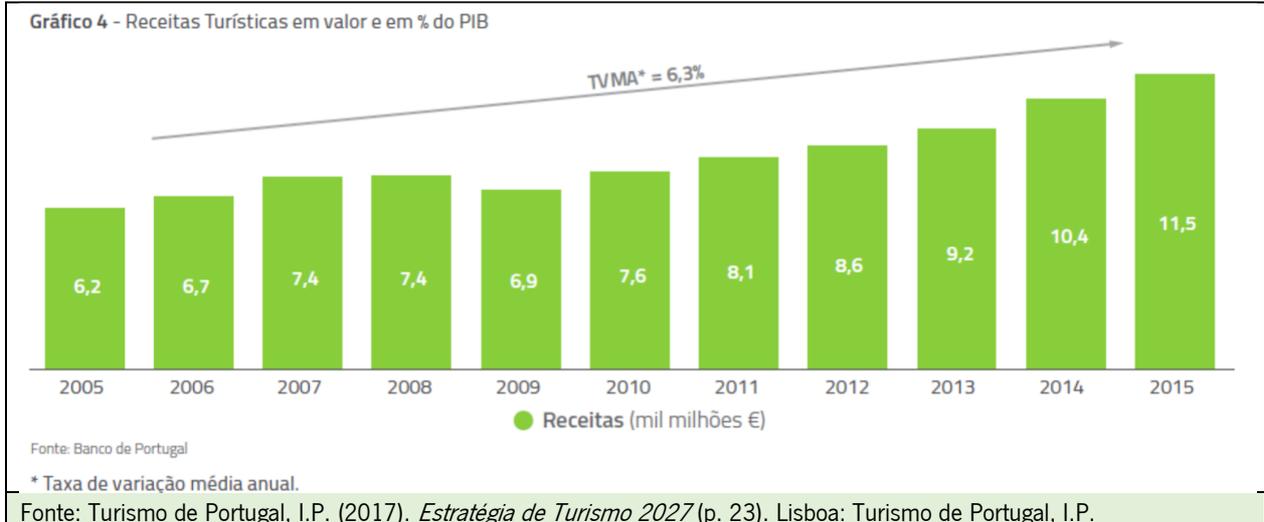
¹ Classification based on the International Monetary Fund (IMF); see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2016, page 146, at www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29.

Fonte: UNWTO. (2016). *UNWTO Tourism Highlights*. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf

Se nos reportarmos ao caso português, nesta última década, o nosso desempenho turístico cresceu substancialmente, com um aumento da procura, a diversos níveis:

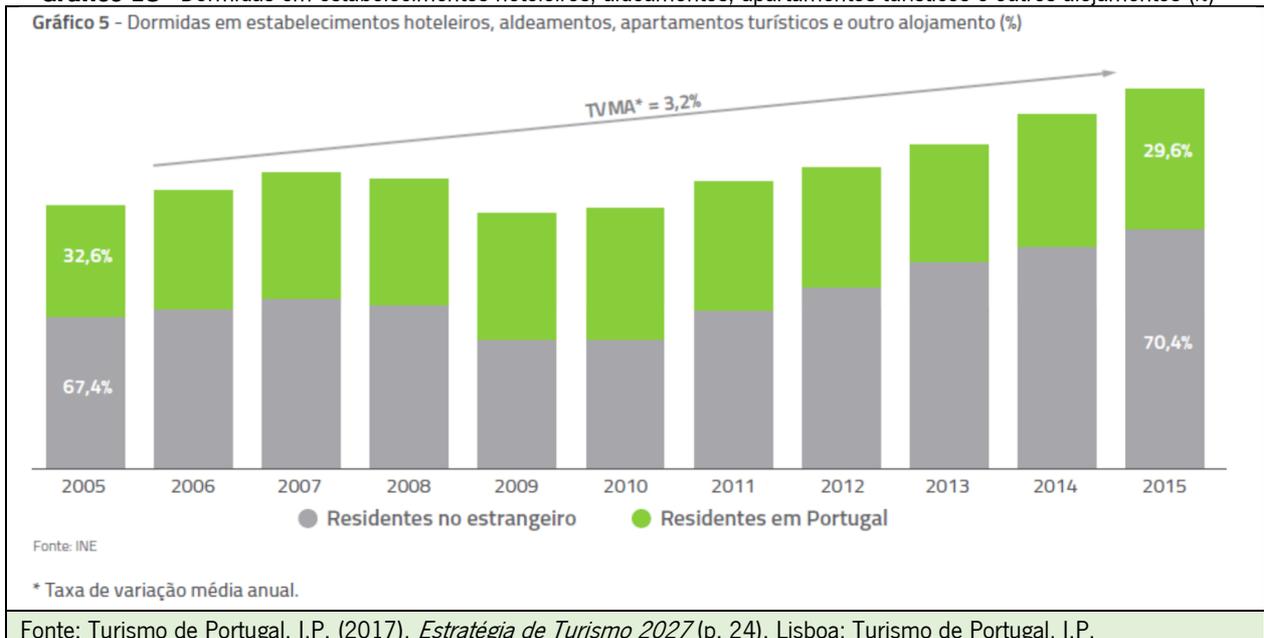
– **Crescimento da receita turística:** Entre 2005 e 2015 as receitas turísticas cresceram a uma taxa média anual de 6,3%.

Gráfico 17 - Receitas turísticas



– **Crescimento nas dormidas turísticas:** Entre 2005 e 2015 as dormidas cresceram a uma taxa média anual de 3,2%.

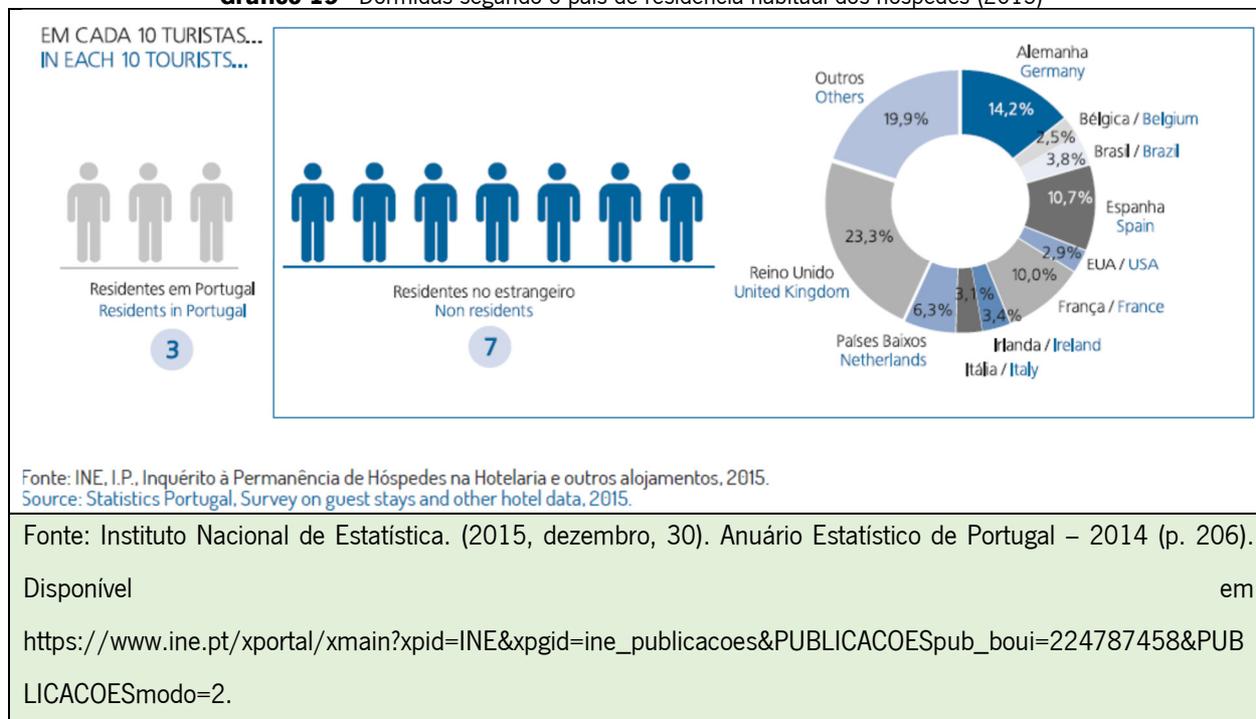
Gráfico 18 - Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros alojamentos (%)



O Reino Unido, principal mercado emissor, representou 23,3% das dormidas de não residentes e registou um crescimento de 10,8%. Assinala-se a evolução do mercado alemão (+ 12,7%, com uma quota de 14,2%), tal como o da Espanha (+ 5,5%, com uma quota de 10,7%) e o da França (+ 14,2%, com uma quota de 10,0%). Todas as regiões evidenciaram um aumento da procura turística, em particular, nos Açores (19,1%), no Alentejo (+ 15,6%) e no Norte (+ 15,5%). Os principais destinos

foram o Algarve (32,4% das dormidas totais), Lisboa (25,3%), Região Autónoma Da Madeira e Norte (ambas com uma quota de 13,2%).

Gráfico 19 - Dormidas segundo o país de residência habitual dos hóspedes (2015)



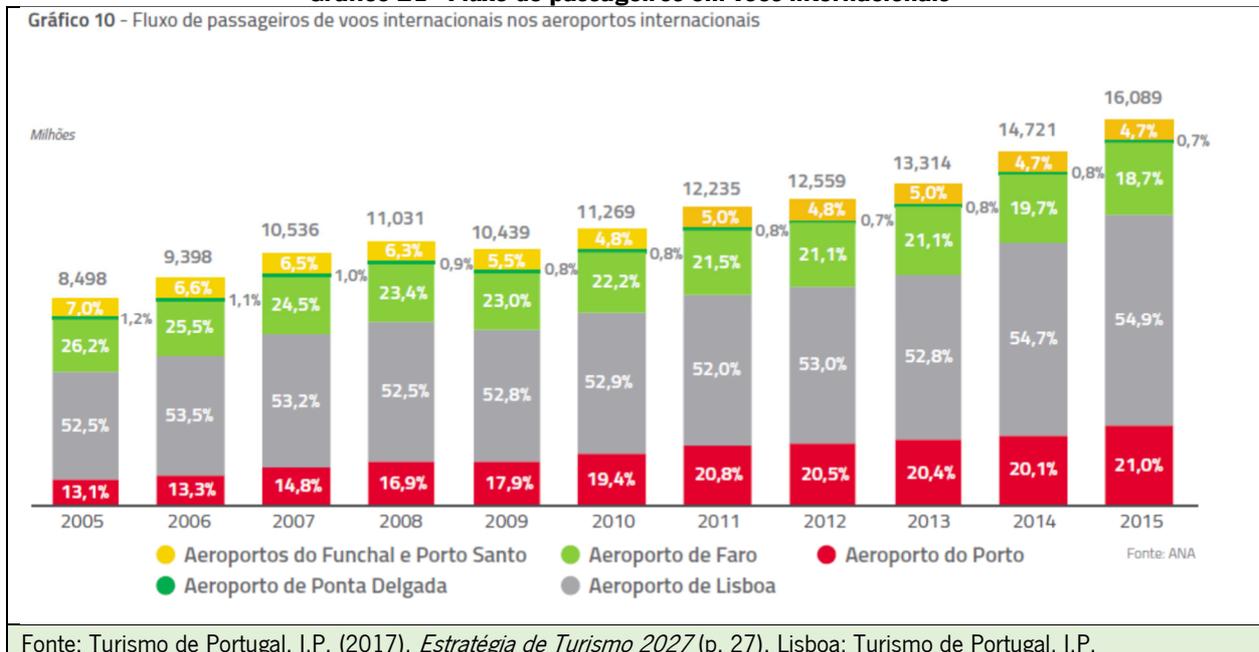
– **Crescimento nos proveitos:** Entre 2005 e 2015 os proveitos globais cresceram a uma taxa média anual de 4,5%.

Gráfico 20 - Proveitos e RevPar



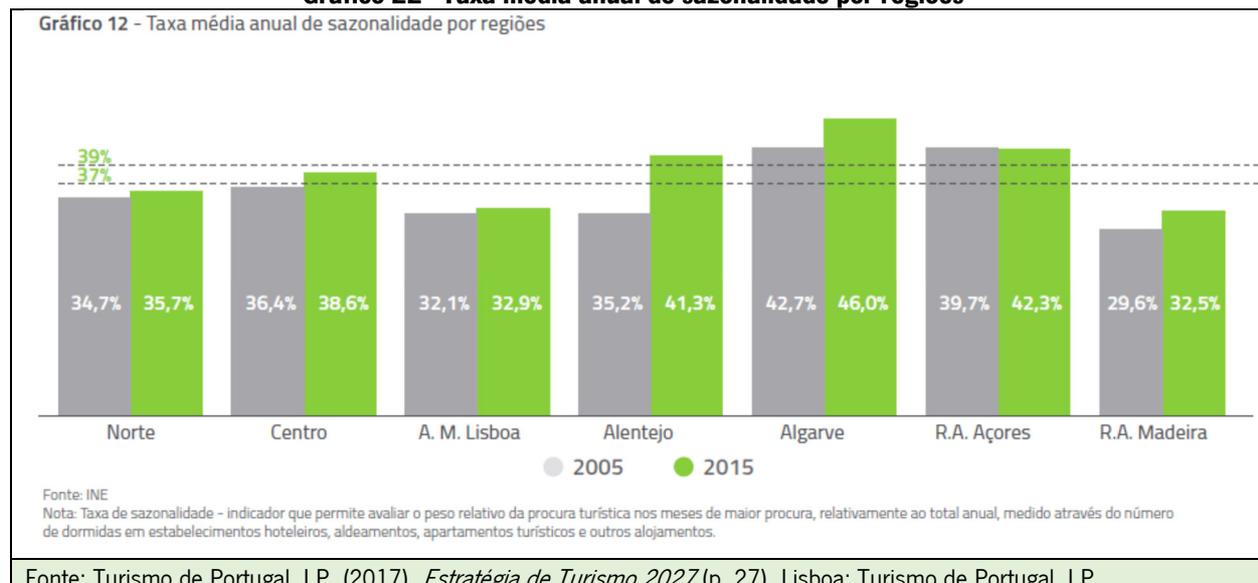
– **Crescimento dos fluxos de passageiros de voos internacionais:** Entre 2005 e 2015 verificou-se um crescimento dos fluxos de passageiros de voos internacionais, tendo quase duplicado esse valor – passando de 8,5 para 16,1 milhões de passageiros.

Gráfico 21 - Fluxo de passageiros em voos internacionais



– **Aumento da taxa de sazonalidade:** A região do Algarve apresentou em 2015 a maior taxa de sazonalidade. Para minimizar esta questão, a *Estratégia de Turismo 2027* tem como meta de sustentabilidade social, alargar a atividade turística a todo o ano, de forma a reduzir o índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5%.

Gráfico 22 - Taxa média anual de sazonalidade por regiões



Ainda relativamente à procura, segundo Brian e Cooper (1994), as motivações que estão na base da procura turística dependem de três grandes conjuntos de fatores: (1) Propensão mundial para viajar (engloba os fatores socioeconómicos, demográficos e políticos); (2) Fatores individuais ou subjetivos; e (3) Características da oferta.

No âmbito do primeiro conjunto de fatores, nomeadamente o socioeconómico, tem-se assistido a uma crescente integração entre trabalho e turismo (congressos, viagens de incentivos, negócios, entre outros); a um aumento do tempo de férias e das regalias sociais, bem como as alterações nas relações de trabalho, homem e mulher a trabalhar. Em termos económicos o rendimento disponível relaciona-se com a procura, quanto maior for o rendimento, maior é a propensão para o consumo turístico. Assim, o que se tem verificado é que são os países mais desenvolvidos que geram maiores fluxos turísticos. Ainda relativamente ao rendimento, constata-se que as famílias vão aumentando o valor das verbas que dispõem para o consumo turístico. Já existe mesmo quem defenda que fazer férias é um bem de primeira necessidade.

Relativamente aos preços, temos que considerar que são extremamente importantes para a procura turística pois influenciam a escolha de um determinado pacote turístico, em detrimento de outro ou a escolha de determinado destino, em detrimento de outro. O preço é um fator condicionante ou motivador da procura, de tal forma que qualquer análise da procura turística tem de contemplar a análise dos preços e das suas variáveis.

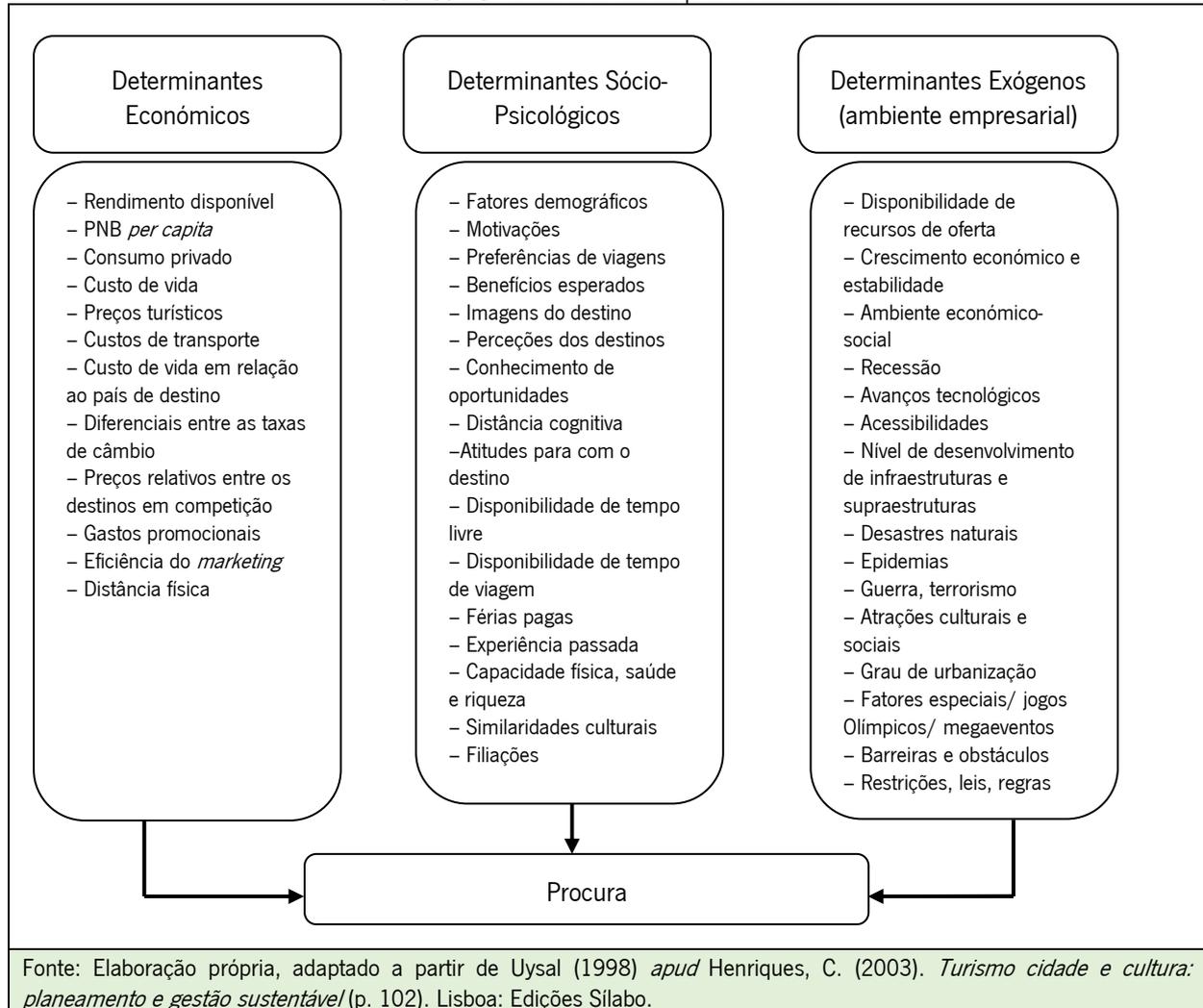
No que concerne aos fatores demográficos, realça-se o aumento de casais sem filhos e a diminuição de famílias numerosas. O aumento de casais divorciados e o envelhecimento populacional contribuem assim para aumentar a procura turística.

Quanto aos fatores políticos, salienta-se a estreita associação entre estabilidade/ instabilidade dos regimes, as políticas de desenvolvimento turístico realizadas pelos estados e as questões de segurança dos destinos.

No âmbito dos fatores individuais ou subjetivos, enquanto grupo de fatores, devemos contemplar a propensão para viajar dependente de rendimentos, emprego, férias pagas, estilo de vida e ciclo de vida. As viagens são baseadas numa série de necessidades psicológicas, associadas a diversas motivações.

Por último, no grupo de fatores devemos relacionar a procura com as características da oferta dos países de destino. Devem associar-se a distância económica; a distância cultural; a sensibilidade aos preços; a taxa de juros; o custo de vida nos países de acolhimento; a qualidade dos serviços; a eficácia do circuito de informação, promoção e de publicitação entre países; a existência de recursos naturais e culturais dos países de destino; e a sazonalidade. Um destino é atrativo para os turistas em função dos produtos que oferece, das acessibilidades e da imagem que projeta. A fim de sumariar as causas da procura, Page e Hall (2003 *apud* Henriques 2003, p. 102) defendem os propostos por Uysal, em 1998, nomeadamente a existência de determinantes económicos, sociopsicológicos e exógenos (Gráfico 23):

Gráfico 23 - Determinantes da procura turística



2.2. A oferta turística

Globalmente, a oferta pode ser definida como a quantidade de bens e serviços que os produtores desejam vender por um certo preço e em dado período de tempo. No turismo, podem considerar-se todos os produtos que são colocados à disposição dos viajantes pelas várias empresas que atuam na área, a saber: o número de assentos de um avião, as unidades habitacionais de um hotel, as mesas dos restaurantes, as cabinas de um navio, os diferentes pacotes turísticos da agência de turismo, o número de carros de aluguer, as diversas opções de compras (*vestuários, souvenirs*) e muitos outros exemplos de bens e serviços que são produzidos. Segundo o *Livro Branco do Turismo*, a oferta turística

é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas. As potencialidades turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infraestruturas, equipamentos e serviços que completam, na realidade a verdadeira oferta turística. De um modo geral, a

oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas atuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atrações, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante. (MCT, & SET, 1991 *apud* Henriques, 2003, p. 161)

Como na oferta turística estão envolvidos diversos setores, o turismo é um elemento qualitativamente dinamizador do sistema económico. Deste modo, a oferta turística é fundamentalmente uma oferta de serviços o que a torna impossível de armazenar (é uma oferta caracterizada por produção-consumo); e é rígida porque as infraestruturas, equipamentos e serviços complementares são dimensionados para um determinado fluxo turístico e não é possível redimensionar a curto prazo. Outra característica é ser extremamente inelástica, não altera com a variação de preços e é, ainda, complexa porque engloba diferentes setores de atividade, constituídos por inúmeras empresas.

Um dos aspetos mais importantes é a estrutura da oferta turística. Para autores como Gunn (1979/ 1988 *apud* Henriques, 2003, p. 162), esta assenta em quatro componentes: (1) As atrações; (2) Os equipamentos e serviços (*facilities*) – alojamento, restauração, comércio a retalho, empresas de animação turística, etc.; (3) Os transportes; e (4) A promoção de informação.

Outros autores, como Guibilato (1983 *apud* Henriques, 2003, p. 163), defendem que a oferta pode ser subdividida em oferta primária ou original e oferta derivada. Na oferta primária ou original integram-se todos os recursos turísticos naturais e os criados pelo Homem que contribuem para a atratividade de um local; na oferta derivada integram-se as infraestruturas e superestruturas construídas nos locais e que servem de apoio à exploração turística, apesar de não serem apenas para uso turístico.

Para autores como Lage e Milone (2000, p. 27) a procura, tal como a oferta turística, depende de uma série de fatores, entre os quais:

- **Preços do produto turísticos:** Quanto maior for o preço de um bem ou serviço turístico, mais interesse terão as empresas na sua produção, fazendo com que a sua oferta seja maior. A relação entre a quantidade de oferta e o preço, chamada curva da oferta, apresenta uma relação completamente proporcional, pois à medida que os preços aumentam, as empresas tendem a produzir mais quantidade de bens e serviços turísticos.
- **Preço dos fatores de produção:** A oferta depende dos custos dos fatores de produção (terra, capital e mão de obra). Se o preço de um desses fatores crescer, haverá aumento dos custos do produto turístico que dele se utilizam em largas quantidades. Se um hotel tiver muitos empregados, cujos salários sofrem aumentos consideráveis em virtude de

políticas governamentais, observamos que o aumento desses custos (mão de obra) refletirá um acréscimo no preço das tarifas do empreendimento hoteleiro que, provavelmente, reverteria esta situação para o hóspede. Tal facto poderá, sem dúvida, acarretar alterações lucrativas de produção e repercussões nos preços dos produtos.

- **Tecnologia:** Também o avanço tecnológico pode vir a alterar o lucro do empreendimento, uma vez que pode tornar a produção mais atrativa por preços menores. Se um hotel, uma companhia aérea ou uma agência de viagens decidir pela maior automatização, com a utilização de um sistema de informação moderno, por exemplo através da *internet*, pode modificar o seu quadro funcional de empregados e, conseqüentemente, reduzir os seus custos, diminuindo os preços cobrados ao público.
- **Governo:** O setor público tem grande importância na oferta de um produto, uma vez que pode promover subsídios ou reduzir impostos, contribuindo para o estímulo ao investimento. Além disso, compete-lhe definir políticas económicas que aumentem ou diminuam os preços dos bens turísticos, o que afeta as quantidades da oferta.

Os autores Lage e Milone (2000, p. 28) defendem ainda que a oferta turística está relacionada com os custos da produção dos diversos tipos de bens, equipamentos e serviços turísticos. Para encontrar a quantidade de produção que maximize os seus lucros, as empresas devem conhecer a sua estrutura básica de custos. Embora o estudo dos custos de uma empresa seja bem mais complexo, havendo a necessidade de uma maior análise, especialmente por meio da representação gráfica, podemos afirmar que o nível de produção que maximizará os lucros é aquele em que o custo marginal é igual ao preço do bem ou serviço turístico, sendo este o ponto de equilíbrio da empresa.

Por último, os mesmos autores defendem que quando se trata da oferta turística e da sua importância prática, devemos lembrar a necessidade de estudos, de planeamento e da realização de inventários enquanto instrumentos de relevância para o pleno conhecimento dos elementos que compõem a estrutura turística de uma determinada localidade. Para efeitos de análise, esses elementos são constituídos por três categorias globais:

- **Atrativos turísticos:** É o local, o objeto ou o acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para os conhecer.
- **Equipamentos e serviços turísticos:** É o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. São constituídos pelos

meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento a turistas.

- **Infraestruturas de apoio turístico:** É formado pelo conjunto de obras e instalações de estruturas físicas de base que proporcionam o deslocamento da atividade turística, tal como o sistema de comunicações, transportes serviços urbanos (água, esgotos, luz, sinalização, limpeza urbana, etc.).

O conhecimento destes elementos, que de forma global constituem a oferta turística de uma região, deve proporcionar a oportunidade de aproveitamento integral dos recursos turísticos existentes. O levantamento de informações destas categorias, torna possível o conhecimento do cenário turístico da região analisada, composto não só pelos atrativos turísticos efetivamente existentes, como também pelos recursos em fase potencial.

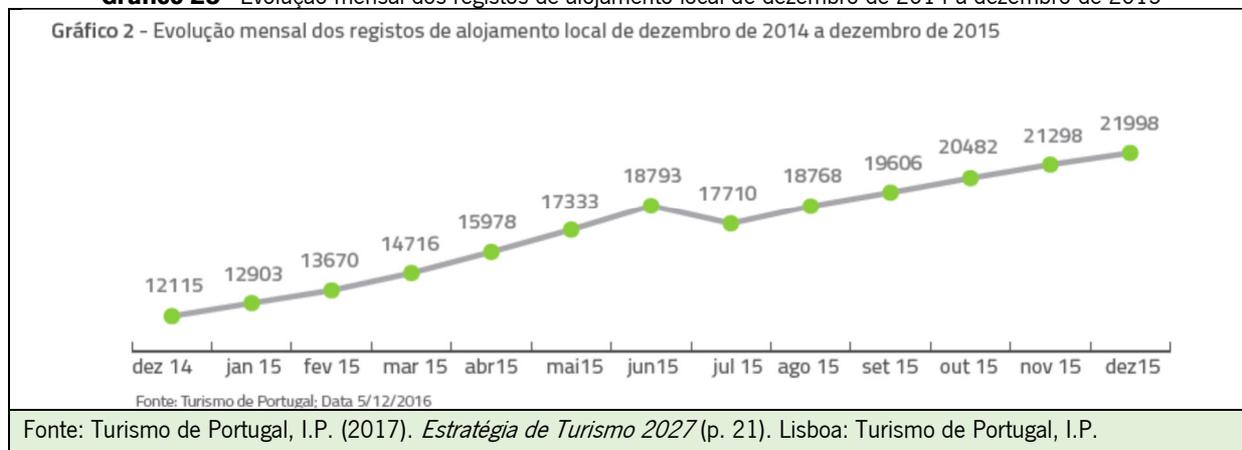
Em Portugal, nesta última década, o nosso desempenho turístico cresceu exponencialmente com o aumento da capacidade hoteleira, em quantidade e em qualidade, verificando-se: (1) Uma qualificação/ *upgrade* do alojamento turístico no país; e (2) Acréscimo de quase 6 p.p. na quota da capacidade de hotéis de 4 e 5 estrelas (entre 2009 e 2015).

Gráfico 24 - Capacidade de alojamento nos empreendimentos turísticos



Tivemos o crescimento de novas formas de alojamento: nomeadamente unidades de alojamento local: apartamentos, *hostels*, moradias.

Gráfico 25 - Evolução mensal dos registos de alojamento local de dezembro de 2014 a dezembro de 2015



Se em 2014 foram 4.042 as unidades a serem registadas no Registo Nacional do Alojamento Local (RNAL), gerido pelo Turismo de Portugal, em 2015 esse número aumentou para 9.878 e, em 2016, ultrapassou a barreira dos dez mil e fixou-se em 10.856. Em 2017, o número continuou a subir e foram registadas 18 mil unidades de AL, enquanto em 2018 foram 25.145. Em 2014, existiam 16.662 estabelecimentos com 44.974 quartos, enquanto em 2019 já existiam 92.005 com 211.873 quartos⁶.

Tivemos um aumento dos registos de atividades de animação turística: entre 2005 e 2015 surgiram novos agentes de animação turística, tendo-se verificado um crescimento assinalável. Em abril de 2020 já estão registadas 9068 empresas, segundo os dados da TravelBI.

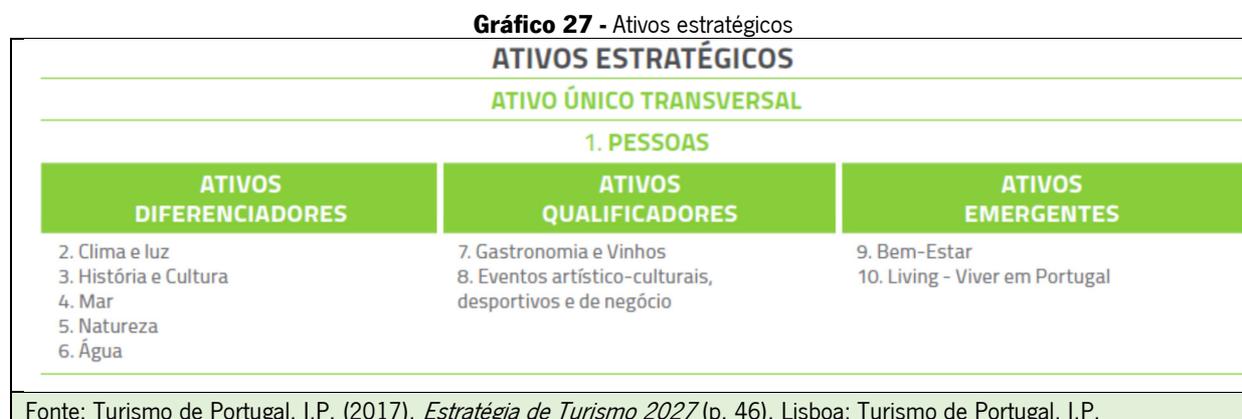
⁶TravelBI. (2020, março, 24). Alojamento Local | Oferta. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnal-registo-nacional-de-alojamento-local.aspx>.

Gráfico 26 - Evolução anual dos registos das empresas de animação turística



Além disso, qualificou-se a oferta dos recursos turísticos e melhoraram-se as infraestruturas de suporte: (1) Património histórico-cultural; (2) Áreas protegidas; (3) Centros históricos; (4) Praias; (5) Navegação fluvial; e (6) Acessibilidades.

Em termos de oferta diferenciadora, as entidades competentes, na sua *Estratégia de Turismo 2027*, defendem uma estratégia focada em ativos que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal, apontando os seguintes ativos (Gráfico 27):



Ativo Único: Atributo identitário e diferenciador existente em todo o território nacional. As pessoas são, assim, um ativo único e transversal, com particular importância no turismo, uma atividade de pessoas para pessoas. Conforme referiu o Secretário-Geral da OMT, Taleb Rifai, a 7 fevereiro de 2017, na cerimónia de adesão de Portugal ao Ano Internacional de Turismo Sustentável para o Desenvolvimento: «Thebestof Portugal are the Portuguese» (Autor, 2017, p. 5).

Ativos Diferenciadores: Atributos-âncora que constituem a base e a substância da oferta turística nacional, reunindo uma ou mais das seguintes características: (1) Endógenos: que refletem

características intrínsecas e distintivas do destino/ território, que possuem reconhecimento turístico internacional e/ ou elevado potencial de desenvolvimento no futuro; (2) Não transacionáveis: que são parte de um destino/ território concreto, não transferíveis para outro local e não imitáveis; e (3) Geradores de fluxos: que estimulam a procura. Os ativos diferenciadores são: Clima e Luz; História Cultural e Identidade; Mar; Natureza e Água.

Ativos Qualificadores: Ativos que enriquecem a experiência turística e/ ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino. Os ativos qualificadores são: Gastronomia e Vinhos; Eventos Artístico-culturais, Desportivos e de Negócio.

Ativos Emergentes: Ativos que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia. Os ativos emergentes são: Bem-estar e *Living*— Viver em Portugal.

2.3. O mercado turístico

Os autores Lage e Milone (2000, p. 29) defendem que o mercado turístico é a interação da procura e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo a que os agentes económicos, consumidores e produtores, troquem informações, tomem decisões sobre a compra e a venda dos diferentes bens e serviços à sua disposição. A linguagem ou a forma de comunicação que estes agentes no turismo usam para o entendimento é feita por meio de preços dos seus bens e serviços, que constituem o principal mecanismo de todo o sistema de mercado.

O preço é determinado pelas forças que atuam no mercado. Do lado da procura, pelo menor preço que os consumidores podem adquirir o produto turístico, e do lado da oferta, pelo maior preço que os produtores desejam oferecer o mesmo produto. O equilíbrio do mercado turístico acontece quando ocorre a interação entre estes dois preços, expressos em termos de quantidade de produtos, ou seja, quando as curvas representativas da procura e da oferta global se intercetam, havendo uma coincidência de desejos. É o momento em que funciona o equilíbrio da chamada Lei da Oferta e da Procura, não havendo excesso de oferta nem escassez de procura.

Por outro lado, o produto turístico como um bem e serviço económico (não livre, sem disponibilidade absoluta) pode ser caracterizado no mercado como complementar ou substituto. Os bens e serviços são chamados complementares quando passam a ser consumidos juntamente com

outros produtos. É o caso do pacote de viagem comprado numa agência de turismo, onde estão incluídas todas as necessidades da viagem com os seus componentes básicos como: viagem, hospedagem, entretenimento e alimentação. Cada um destes tópicos complementam-se entre si de forma a originar o produto turístico integrado de que vai precisar o turista. No entanto, dentro de cada um destes componentes existirão infinitos elementos que, por sua vez, constituir-se-ão em bens e serviços substitutos para os demais. A saber o caso dos tipos de transportes que são oferecidos pelas empresas e podem ser escolhidos pelo turista: avião, autocarro, comboio, carro e navio. Cada um destes tópicos é um bem substituto e, ao decidir-se por um deles, o consumidor deverá excluir os demais.

2.3.1. Tipos de mercado no turismo

O mercado turístico, segundo Lage e Milone (2000, p. 30), está sujeito à competição e neste sentido a estrutura das empresas apresenta diversos tipos de concorrência em função do bem ou serviço produzido. Os autores defendem que entre os principais mercados existentes destacam-se:

- **Mercado de competição perfeita ou pura:** Assume-se que há uma posição de pleno emprego dos fatores de produção — terra, capital e trabalho —, que dificilmente existe na prática, muito embora esta concorrência pura, em alguns casos se aproxima de um tipo de mercadorias padronizadas (iguais, homogêneas).
- **Mercado de monopólio:** É um mercado onde não existe concorrência, onde existe apenas um vendedor de um determinado bem ou serviço. Neste tipo de mercado o consumidor está dependente de um produtor que dita as suas regras e fixa os seus preços de venda.
- **Mercado de oligopólio:** É um mercado onde existem poucos vendedores, cada qual atendendo a um público específico. Aqui existem as empresas que têm um considerável poder de mercado e que conhecem o preço e os produtos dos seus concorrentes. Na indústria turística, temos como exemplo as companhias aéreas nacionais onde os seus produtos são homogêneos.
- **Mercado de competição imperfeita:** É o tipo de mercado mais usual no sistema capitalista moderno e é a situação intermédia dos mercados anteriores. É um mercado onde muitas empresas produzem inúmeros bens e serviços iguais que, para serem preferidos e consumidos, devem tornar-se diferenciados, quer seja pela forma, pelo

tamanho, pela cor, pela embalagem, pela publicidade, pelo atendimento, pelo luxo ou requinte, pelo conforto, pelas condições geográficas, etc. Assim a concorrência imperfeita é caracterizada pela falta de homogeneização dos bens e serviços, muito embora possam ser assumidos como substitutos entre si. Em muitos casos, a empresa pode agir como concorrente monopolista fazendo com que o turista, ao desejar um tipo de cruzeiro marítimo, hotel ou resort específico, pague o preço estipulado pelo “produtor”.

2.3.2. Segmentação do mercado no turismo

Este conceito é estudado na estratégia de *marketing* e procura a otimização dos recursos existentes nas decisões de compra e venda, ou seja, na procura e na oferta que atuam no mercado. Para os autores Lage e Milone (2000, p. 30), a segmentação de mercados no setor turístico ajuda a determinar as campanhas de *marketing*. Conhecer as características do mercado alvo contribui para a eficácia das técnicas aplicadas, tais como a promoção, a publicidade, as relações públicas, as vendas e muitas outras. Para que isso aconteça é necessário fazer um estudo de mercado prévio da procura e da oferta, em que serão definidas as partes a serem segmentadas, uma vez que o produto turístico global não tem condições de atrair todos os consumidores ao mesmo tempo. E nem é vantajoso, uma vez que a própria oferta não tem capacidade de resposta. Além disso, é importante obter informações de outros mercados, bem como conhecer as diferentes estruturas do mercado onde, eventualmente, irá ser desenvolvido um produto, mesmo que grande parte das empresas turísticas tenham tendência a agir em regime de competição imperfeita.

A maioria dos estudos realizados pelo *marketing* turístico considera que existem muitas barreiras às viagens, isto é, muitos obstáculos que inibem uma maior procura turística. Entre os principais fatores negativos podemos enumerar: (1) Os gastos que as viagens representam, especialmente para os turistas com menor poder económico; (2) A falta de tempo, devido sobretudo à atividade profissional e ao período escolar; (3) As limitações físicas; (4) O estado familiar, casais com filhos pequenos; e (5) A falta de interesse de quem não gosta de viajar. No entanto, por outro lado, muitos são os fatores positivos que estimulam o mercado turístico e que facilitam a vida dos turistas. Assim, e para que sejam perfeitamente entendidos, é necessário distinguir os tipos de segmentação com características geográficas, demográficas, psicológicas, económicas e sociais, conforme se explica a seguir:

- **Segmentação geográfica:** É uma das mais utilizadas e eficientes no mercado turístico. Muitas são as variáveis que podem ser adotadas, como a urbanização de uma

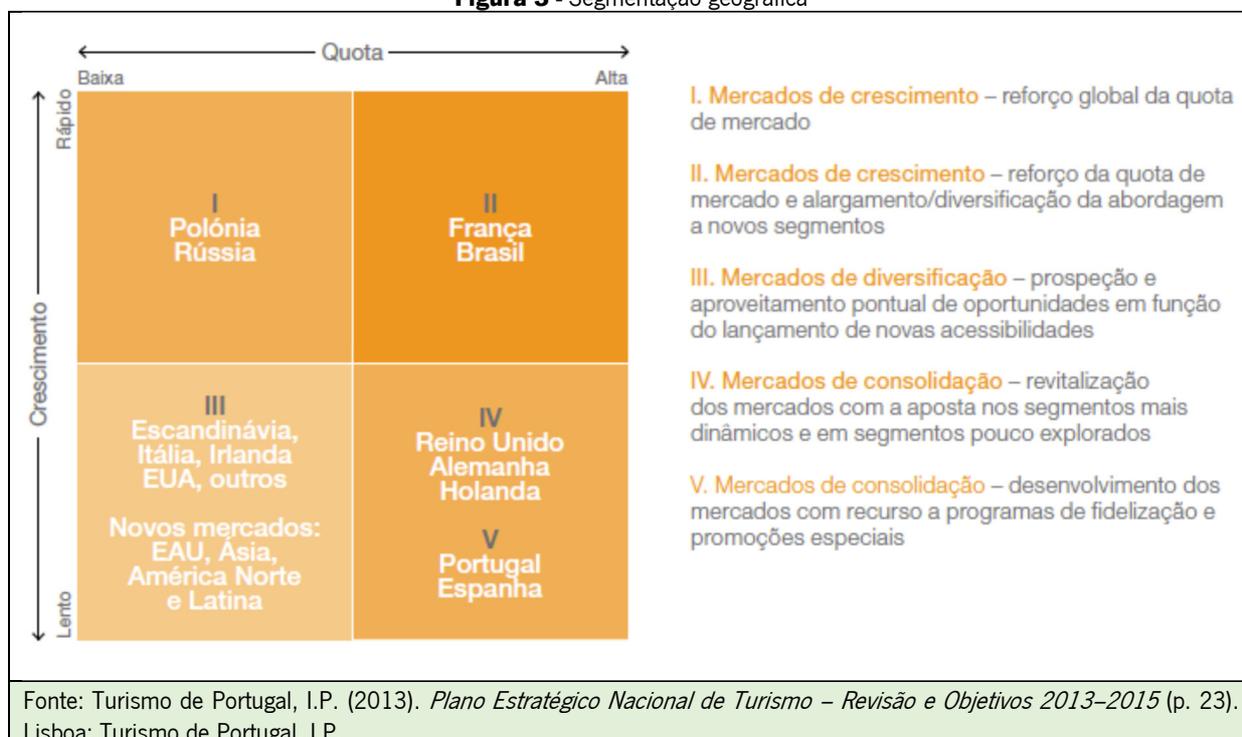
região, o tamanho da população, os tipos de atrativos naturais e artificiais, o clima, a proximidade da costa marinha ou da montanha, etc. Nos consumidores de produtos turísticos a segmentação geográfica vai identificar os indivíduos que preferem visitar grandes centros urbanos, como Nova Iorque ou Londres, com as suas completas infraestruturas, adaptadas a oferecer muitas comodidades, vida noturna, espetáculos, compras e os que preferem descanso, que procuram as regiões turísticas mais sossegadas, com menos barulho e distantes dos centros urbanos.

- **Segmentação demográfica:** Classifica os grupos com base em variáveis etárias, de sexo, profissão, tamanho da família, ciclo de vida, raça, religião e muitos outros interesses. É o caso de muitas viagens, preferidas pelos jovens e não pelos mais velhos, como por exemplo: a prática desportiva, o montanhismo, os desportos radicais, que precisam de resistência e muita preparação física. Com o decorrer dos anos estes indivíduos começam a desejar viagens mais tranquilas, com maior conforto e mordomia, até porque vão adquirindo maior poder aquisitivo, o que permite selecionar os produtos que mais os satisfaçam.
- **Segmentação psicológica:** Os turistas e os destinos são muito heterogéneos, por conseguinte este tipo de segmentação visa identificar e compreender as preferências e os motivos que levam os indivíduos a viajarem. Neste tipo de segmentação têm-se em conta os fatores de motivação do turismo, sendo que estes variam de pessoa para pessoa, pois o turista busca maximizar a satisfação que mais se ajusta à sua necessidade e ao seu desejo.
- **Segmentação económica:** Está relacionada com o poder de compra dos indivíduos, quanto maior for o seu poder de compra, maior e mais exigente será a procura dos produtos turísticos. Aqui as pessoas são segmentadas por faixas económicas. Muitos destinos turísticos são caracterizados pelo alto ou baixo grau económico das pessoas que os frequentam, assim como inúmeros serviços de altíssima qualidade são criados visando atrair o segmento de mercado com maior poder aquisitivo.
- **Segmentação social:** Vinculada à segmentação económica temos a segmentação social, na qual destacamos a educação, a profissão, o *status*, o estilo de vida dos indivíduos, os hábitos e costumes da comunidade e muitos outros fatores. Geralmente, os indivíduos com maior nível cultural preferem produtos e destinos turísticos que lhes permita aumentar e elevar os seus conhecimentos.

Apesar destas segmentações de mercado, o *marketing* deve considerar outros fatores que facilitam a vida aos turistas. Por exemplo, com a entrada do Euro na Europa, foram levantados alguns obstáculos à circulação de pessoas, pelo que os europeus sentiam-se mais à vontade a viajarem nos países europeus. A própria língua, muitas vezes, é um fator inibidor de viagens porque quem não sabe falar uma segunda língua inibe-se de viajar para outros países que não o seu. Relativamente ao mercado turístico nacional, as entidades competentes, através do PENT, delinearam uma estratégia de abordagem, recorrendo à segmentação geográfica, estratégia essa que assentava nos seguintes objetivos:

- Dinamização dos mercados de crescimento (alto crescimento) globalmente para os mercados de baixa penetração e junto dos segmentos mais dinâmicos nos mercados com elevada penetração (Grupos I e II);
- Revitalização dos mercados de consolidação (alta penetração e baixo crescimento) no sentido de manter a quota de mercado (Grupos IV e V);
- Desenvolvimento de abordagens seletivas nos mercados de diversificação (baixa penetração), em função das oportunidades, nomeadamente ao nível do lançamento de novas acessibilidades (Grupo III).

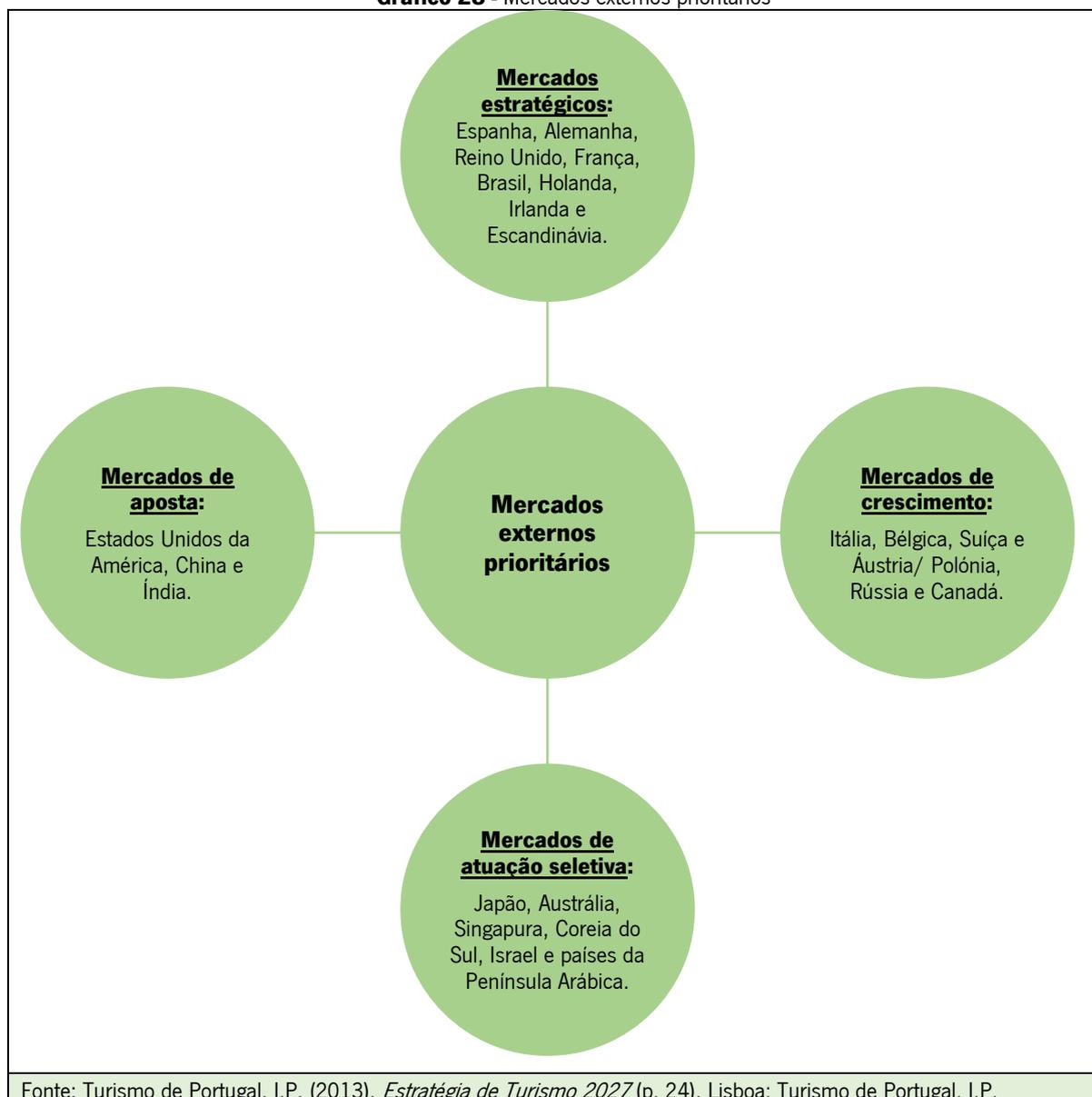
Figura 3 - Segmentação geográfica



O Reino Unido, a Espanha, a Alemanha e França foram considerados mercados estratégicos; a Itália, a Escandinávia, a Holanda, os EUA, o Brasil, a Irlanda, a Bélgica e o Japão foram considerados mercados de desenvolvimento; a Suíça, o Canadá, a Áustria, a Polónia, a Rússia e outros foram considerados mercados de diversificação. Por sua vez, Portugal e Espanha foram alvo de uma abordagem particular: se por um lado, o seu mercado interno é importante para uma base estável de ocupação (combatendo a sazonalidade e contribuindo para a geração de receitas), por outro, Espanha é importantíssima face à proximidade e à elasticidade de resposta.

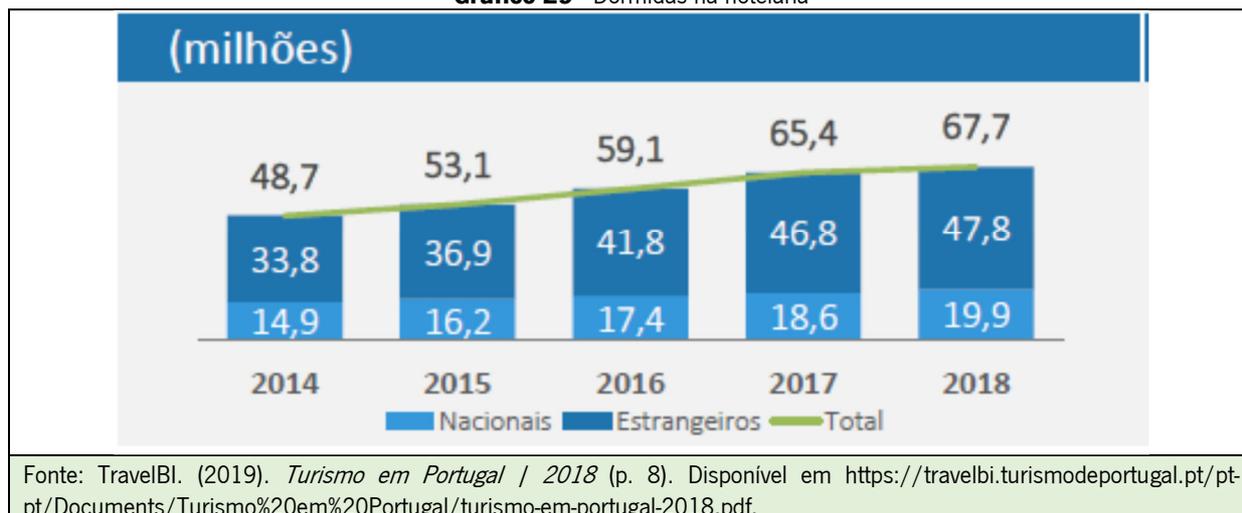
Na *Estratégia de Turismo 2027*, altera-se um pouco o cenário e os mercados identificados passando a ser designados e identificados (Gráfico 28):

Gráfico 28 - Mercados externos prioritários



No PENT, o segmento das comunidades portuguesas mereceu uma referência especial. Estima-se que a população total de portugueses e lusodescendentes residentes no estrangeiro ultrapasse largamente os 5 milhões de pessoas, sendo razoável aferir que anualmente sejam realizadas cerca de 1 milhão de viagens de portugueses e lusodescendentes residentes no estrangeiro para Portugal, destacando-se a França, Suíça, EUA, Brasil e Canadá como os principais mercados emissores.

Gráfico 29 - Dormidas na hotelaria



Em 2018, registou-se um crescimento superior nas dormidas de nacionais. As principais regiões de destino são o Algarve (quota de 30,2%), a Área Metropolitana de Lisboa (quota de 25,9%) e o Norte (14,5%). No total, registaram-se 67,7 milhões de dormidas, + 3,5% e + 2,3 milhões face a 2017; um maior crescimento relativo, + 7,0% (+ 1,3 milhões), registado nas dormidas de nacionais; os estrangeiros registaram + 2,1% (1 milhão); os estrangeiros concentraram 70,6% da procura global (- 1,0 p.p.); março foi o mês de maior crescimento (+ 14,2%); e 73,4% do crescimento ocorreu fora da época alta.

2.4. Os preços e os custos no mercado turístico

Lage e Milone (2000, p. 32) defendem que nos dias de hoje, é normal as empresas de turismo adotarem uma diversidade de políticas de preços. Por exemplo, alguns operadores de turismo oferecem os mesmos pacotes de viagens por preços diferentes, em diferentes épocas do ano assim como as companhias aéreas praticam preços diferentes quando os bilhetes são comprados atempadamente ou em cima da hora. Também os hotéis têm as suas tarifas de balcão, que podem variar em função da sazonalidade, feriados ou fins de semana, grupos ou clientes individuais, clientes habituais ou ocasionais, etc.

Para entender a evolução dos preços podemos relembrar a história do *marketing* e a evolução dos preços em Portugal. Como sabemos a política de preços sofreu alterações com a evolução da própria história, passou de preço + margem de lucro = a preço final, para preço + margem de lucro + *marketing* = preço final. Os autores referenciados (2000, p. 33) defendem que os principais fatores que influenciam os preços dos produtos turísticos são:

- **Competitividade:** Delimita onde os preços dos produtos permanecerão, uma vez que as empresas, tendo como objetivo ganhar mercado, podem fazer ajustes e adotar políticas que atraiam mais ou menos turistas. Nesta análise também se considera a política fiscal e a política de receitas dos países que podem influenciar na concorrência de polos emissores e recetores de fluxos turísticos.
- **Consumidores:** Definem o limite máximo dos preços adotados, uma vez que o mercado turístico, geralmente é sensível e elástico aos preços dos produtos e ao poder de compra dos consumidores. Em períodos de crise económica, se o poder de compra sofre quedas, o consumo de viagens turísticas também diminui, conduzindo muitas vezes à baixa de preços.
- **Custos:** Determinam o limite mínimo dos preços em virtude da sua dependência com o número de unidades vendidas do produto turístico. Entre os principais custos podemos mencionar os de distribuição, comissões pagas, de pesquisa e de desenvolvimento de projetos e de salários da mão de obra.
- **Outras variáveis:** Mudanças cambiais, catástrofes, terrorismo, alterações políticas, epidemias, entre outras.

Os mesmos autores (2000, p. 33) identificam algumas das estratégias que as empresas de turismo assumem na definição do preço final, que deve estar entre o preço mínimo (que cobre os custos) e o preço máximo (atendendo ao conhecimento da competitividade, perfil do consumidor e dos custos). Entre elas, os autores destacam as seguintes para o mercado turístico:

- **Preços de valorização dos consumidores:** Preços baseados na percepção dos consumidores sobre a qualidade do produto. É o caso de uma determinada tarifa de hotéis de luxo, de cruzeiros, de tarifas aéreas (especialmente de viagens de negócio) e de agências de viagens e turismo (operadoras).

- **Preço dos concorrentes similares:** Preços estabelecidos com base no que outros concorrentes estão a cobrar em mercados turísticos similares. É frequente nos pacotes de turismo de massas.
- **Preços comparados pelos consumidores:** O comprador sugere que os preços lhe sejam propostos pois tem a intenção de os comparar com outros, aplica-se muito nos preços das companhias aéreas e dos hotéis.
- **Preços negociados:** São os preços que permitem a negociação entre o consumidor e o produtor do mercado turístico, por exemplo, a negociação de tarifas especiais para os grupos ou a negociação que as companhias aéreas fazem com as cadeias hoteleiras para as suas tripulações.

Embora existam outras estratégias de definição dos preços, é preciso lembrar que devido à inconstância da procura turística e à possibilidade de outras variações, podem sempre ser necessários ajustamentos de curto prazo, como quando o mercado turístico é afetado pela sazonalidade temporal, por repentinas flutuações de origem externa (taxas de cambio, desastres ecológicos, terrorismo) e por outras atividades competitivas inesperadas. Neste caso recorre-se aos descontos ou oferecem-se serviços extras para que os consumidores não desapareçam e continuem a ser fiéis à empresa ou à marca específica.

Relativamente ao caso português, podemos afirmar que as entidades competentes têm-se esforçado para manter o mercado português competitivo, inclusive na definição da *Estratégia de Turismo 2027*, a missão é «Liderar o turismo do futuro» e a visão é «afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo» (Turismo de Portugal, I.P., 2017, p. 40).

Para tal definem como metas de sustentabilidade económica o aumento da procura em todo o território para 80 milhões de dormidas e o crescimento em receitas, de 11,5 para 26 milhões €.

2.5. Os aspetos macroeconómicos do turismo

Lage e Milone (2000, p. 34) sustentam que a macroeconomia investiga o comportamento dos agentes económicos agregados e analisa a sua influência junto à totalidade dos fatores produtivos determinantes da produtividade nacional, nível de emprego, investimentos, comércio exterior, contas nacionais, balança de pagamentos e outros elementos. No entanto, a distinção teórica entre

microeconomia e macroeconomia é apenas uma abstração, uma vez que o conjunto da economia é a soma de todos os mercados individualizados, onde se incluem os agregados ao mercado turístico. De acordo com os mesmos autores, de forma global no funcionamento macroeconómico deste complexo de atividades, existem dois fluxos económicos: o físico (ou real) e o monetário, e uma infinidade de relações representadas pelos indivíduos (ou consumidores) e pelas empresas (produtores). Observa-se que os indivíduos oferecem às empresas fatores produtivos em troca de remuneração. Por outro lado, as empresas utilizam esses fatores para produzir bens e serviços, incluindo os produtos turísticos, e oferecê-los a todos os indivíduos desta sociedade. Estes elementos, por sua vez, gastam os ganhos e a remuneração dos fatores produtivos, consumindo os produtos oferecidos pelas empresas. A remuneração e os gastos expressos em valores monetários são representados pela produtividade nacional, e o volume físico de bens e serviços produzidos é conhecido pelo produto nacional.

O mecanismo descrito incorpora também as atividades relativas ao setor turístico, representando uma significativa parcela neste processo de produção, emprego e criação de riqueza. As pessoas empregadas no turismo, por exemplo, num hotel, oferecem a sua força de trabalho às empresas hoteleiras, que, por sua vez, pagam os seus salários em troca da prestação dos seus serviços. Estes serviços produzidos são oferecidos ao público em geral, que através do seu consumo, paga os preços definidos pelos hotéis, realimentando este fluxo económico contínuo.

A Balança de Pagamentos e as viagens internacionais:

A Balança de Pagamentos é o registo contabilístico de todas as transações realizadas entre os residentes de um determinado país e os residentes de outros países, durante um certo período de tempo (um ano). Lage e Milone (2000, p. 36) defendem que a estrutura da Balança de Pagamentos apresenta duas categorias principais:

- **Transação corrente:** Engloba os fluxos reais de bens e serviços e os pagamentos correspondentes das receitas efetuadas. Subdivide-se em: balança comercial (exportações e importações), balança de serviços (viagens internacionais, transportes, seguros, receitas de capitais, serviços governamentais, serviços diversos) e transferências unilaterais.
- **Transação de capital:** Engloba atividades de carácter essencialmente financeiro tais como investimentos e reinvestimentos estrangeiros, empréstimos a médio e longo prazo; empréstimos a curto prazo e amortizações.

Atendendo que se tratam de viagens internacionais considera-se receita os gastos realizados pelos turistas no país recetor, e como despesa os gastos realizados pelos residentes noutros países. Os mesmos autores (2000, p. 36) definem despesa e receita turística internacional como:

- **Receita turística:** É o valor monetário correspondente aos gastos realizados pelos turistas procedentes de países exteriores. Considerando-se o país visitado, o fluxo turístico proveniente do exterior é chamado de turismo recetivo internacional.
- **Despesa turística:** É o valor monetário correspondente aos gastos realizados pelos residentes de um país nas suas viagens aos países exteriores. Para o país analisado, esse fluxo turístico, o dos indivíduos que visitam o estrangeiro, é chamado de fluxo emissor internacional.

A análise das receitas e das despesas turísticas nos países considera a existência de muitos fatores, como por exemplo o controlo das pessoas que cruzam as fronteiras internacionais, os gastos médios *per capita*, a permanência média dos turistas, entre outros. Reportando ao caso português e seguindo a linha do PENT, na sua revisão de 2013–2015, verificamos que o saldo da balança turística, em linha com a aposta macroeconómica de aumento das exportações e setores com elevado nível de incorporação nacional, evoluiu a uma taxa de crescimento médio anual de 9,5% até 2015 (Quadro 25).

Quadro 25 - Balança turística

INDICADORES	CAGR 12-15 [%]	
	Tendência	Melhoria de performance
Balança turística		
Receitas	5,3%	6,3%
Despesas	-1,1%	-0,2%
Saldo	8,5%	9,5%

Fonte: BP - análise Turismo de Portugal

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objetivos 2013–2015* (p. 10). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

A revisão do PENT relativa ao “Destino Portugal”, defendia que:

- Portugal devia ser um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país;

- O turismo devia desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas;
- A importância do turismo na economia devia ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional;

Analisados os resultados, na *Estratégia de Turismo 2027* afirma-se que:

- O turismo em Portugal é o principal motor da economia e os resultados obtidos em 2016 vêm confirmar a importância de um forte investimento e de um trabalho articulado entre entidades públicas e privadas, iniciado há mais de uma década;
- O ano de 2016 ficou marcado por resultados históricos para o turismo nacional nos principais indicadores: dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações, sendo mesmo considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações;
- Para além disso, o crescimento do turismo aconteceu em todas as regiões e ao longo de todo o ano, produzindo um desejável efeito de arrastamento e de alavancagem da economia nacional.

CAPÍTULO IV: O TURISMO CULTURAL

1. Turismo, Património e Cultura

Segundo Cunha (2001, p.49), as viagens de pessoas incluídas neste grupo, no Turismo Cultural, são provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos doutras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou, ainda, por motivos religiosos. Os centros culturais, os grandes museus, os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os monumentos, os grandes centros de peregrinação ou os fenómenos naturais ou geográficos constituem a preferência destes turistas. Incluem-se neste grupo as viagens de estudo, bem como as realizadas para aprender línguas.

De acordo com Foster (1992, p. 33), o objetivo do turismo cultural é conhecer novas atividades culturais que se podem centrar em áreas rústicas (primitivas) ou em cidades (por exemplo, arte, música, museus, etc.). O autor inclui o turismo histórico (visitas a locais históricos, museus, catedrais, etc.), o turismo étnico (visitas aos locais de origem, visitas a familiares, a zonas remotas, etc.) e o turismo ambiental (visita a zonas protegidas e a ambientes mais puros). O autor defende, ainda, que este tipo de turismo requer mais gastos e como tal não faz parte do turismo de massa.

Já para Marujo (2015, p. 2), o turismo cultural tem múltiplas facetas e varia entre as diferentes regiões geográficas. Hoje, os turistas culturais desejam conhecer e compreender os lugares que visitam, particularmente, o património material e imaterial de uma região ou país. O desenvolvimento do turismo cultural tem atraído a atenção de vários investigadores, especialmente do campo da Sociologia, da Antropologia, da Geografia e do Turismo que procuram analisá-lo na vertente da oferta e da procura. Por outro lado, tem existido muito debate académico sobre o que realmente é o turismo cultural e quem são os turistas culturais. Uma das complexidades em definir o turismo cultural está na diversidade da cultura que os turistas consomem.

O conceito de turismo cultural é complexo originando um enorme debate entre os académicos sobre a sua conceptualização:

O turismo cultural pela sua multidisciplinaridade é difícil de conceptualizar porque é conhecimento, é experiência, supõe a participação activa do indivíduo e implica subjetividade no que se refere às percepções dos indivíduos que observam uma cultura através das suas próprias representações. Por outro lado, o turismo cultural é dinâmico e evolutivo num determinado espaço. É uma dialética permanente entre material e imaterial, antigo e moderno. (Malloré *et al.*, 2013 *apud* Marujo, 2015, p. 9)

E portanto, o termo “turismo cultural” é objeto de muitas definições e confusão (Hughes, 1996; Isaac, 2008 *apud* Marujo, 2015, p. 9), pois abrange não só o consumo de produtos culturais do passado, mas também a cultura contemporânea ou o modo de vida de um povo. Ou seja, o turismo cultural engloba o turismo de património (relacionado com artefactos do passado) e o turismo artístico (relacionado com a produção cultural contemporânea) (Richards, 2001 *apud* Marujo, 2015, p. 9). Por outro lado, a definição do turismo cultural transforma-se à medida que se vai adaptando às novas exigências da procura.

Segundo Isaac (2008 *apud* Marujo, 2015, p. 9), a noção de “turismo cultural” é aplicada para visitas a uma grande variedade de lugares de interesse cultural e objetos, independentemente da natureza do interesse do visitante nas atrações.

A natureza destes lugares é de tal ordem que as actividades fundamentalmente diferentes e as experiências são incluídas no estudo do turismo cultural. A diversidade de interesses turísticos e experiências é consubstanciada na abrangência da designação de turismo cultural. Para além disso, a confusão surgiu porque todos os turistas em atracções culturais e locais são muitas vezes considerados como turistas culturais. (Isaac, 2008 *apud* Marujo, 2015, p. 9)

Assim sendo, existe uma variedade de turistas culturais e, portanto, as atrações do turismo cultural são consumidas de forma distinta pelos diferentes turistas.

Em 1976, o ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios), na sua Carta de Turismo Cultural, definia o turismo cultural tendo por objeto principal o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos, e que exerce um efeito positivo sobre estes na medida em que contribui para a sua manutenção e proteção.

Em 1985, a OMT propôs uma definição mais ampla e outra mais restrita para o turismo cultural. Num sentido mais amplo, todos os movimentos das pessoas podem ser incluídos na definição porque satisfazem a necessidade humana pela diversidade e tendem a aumentar o nível cultural do indivíduo e a proporcionar novos conhecimentos, experiências e encontros. Num sentido mais restrito, o turismo cultural era definido pelos movimentos das pessoas com motivos fundamentalmente culturais, tais como: circuitos culturais e de artes, de espetáculo, viagens a festivais ou a outros eventos culturais, visitas a monumentos, o consumo do folclore ou da arte, entre outros.

A ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research), no âmbito de um projeto de investigação sobre turismo cultural na Europa, desenvolveu uma definição conceptual e outra técnica sobre a temática. A definição conceptual refere-se ao movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu lugar normal de residência, com a intenção de obterem informações e experiências novas para satisfazer as suas necessidades culturais. A definição técnica concebe o

turismo cultural como todos os movimentos de pessoas para atrações culturais específicas, tais como lugares de património, manifestações culturais, artes e drama para fora do seu local normal de residência (Richards, 1996). O autor considera que a diferença mais importante que existe entre a definição técnica e a definição conceptual é que esta última considera a motivação dos turistas como central. No sentido de contextualizar melhor o entendimento do turismo cultural, Marujo (2015, p. 11) apresenta um esquema com algumas definições de diversos autores (Quadro 26):

Quadro 26 - Definições de turismo cultural

Autores	Definição/Descrição
Wood (1984)	«Os exemplos de situações onde o papel da cultura é contextual, onde a sua função é formar o turista numa situação geral e sem uma perspetiva particular de uma identidade cultural específica».
Smith (1992)	«Abarca o pitoresco ou a cor, os vestígios de uma vida em processo de extinção que permanece na memória humana com as suas casas antiquadas, os seus telhados artesanais, os seus carros...o seu artesanato e trabalhos manuais alheios a todas as técnicas industriais».
Silberberg (1995)	«Aquelas deslocações realizadas fora do lugar habitual de residência cuja motivação principal ou parcial é o interesse nos aspectos históricos, científicos ou de estilos de vida oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição».
Richards (1996)	«O modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência – consomem a cultura».
McIntosh e Goeldner (1999)	«Todos os aspectos do turismo através dos quais os viajantes aprendem sobre a história e o património de outros ou sobre os seus actuais estilos de vida e formas de pensar».
Prentice (2001)	«Turismo construído, oferecido e consumido explícito ou implicitamente como uma apreciação cultural, quer como experiência quer como um ganho de conhecimento».
Beni (2003)	«A afluência de turistas a núcleos recetores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representando a partir do património e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte».
McKercher e Cros (2002)	«O turismo cultural é definido como uma forma de turismo que se baseia nos bens culturais de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas».
Smith (2003)	«O turismo cultural é o envolvimento passivo, activo e interactivo com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido».
Craik (2003)	«Excursões frequentes a outras culturas e lugares para aprender acerca dos seus povos, estilos de vida, património e artes, representantes genuínos dessas culturas e dos seus contextos históricos».
Petromanet <i>et al.</i> (2013)	«Refere-se às formas de arte (cultura) na área urbana e rural de uma região ou país, e define-se como um movimento de pessoas para as atrações culturais longe do seu local de residência habitual com o objetivo de assimilar informações e experiências culturais».
Marujo <i>et al.</i> (2013)	«O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade».

Fonte: Elaboração própria, adaptado a partir de Marujo, N. (2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 8(18), 11. Disponível em <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-cultural.html>.

Marujo (2015, p. 11) afirma que Kohler e Durand numa análise bibliográfica ao conceito de “turismo cultural” distinguiram dois conjuntos de definições. A primeira define o turismo cultural a partir da procura (motivos, percepções e experiências de viagem), a segunda define-o pela vertente da oferta (consumo de atrações previamente classificadas como culturais). Para os autores, as definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se na fruição turística de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais, nomeadamente sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, entre outros espaços, objetos e eventos. Relativamente às definições baseadas na procura, estas baseiam-se nas interpretações dadas à experiência turística e não os atributos de espaços ou objetos. Assim, «as definições de turismo cultural baseadas na procura, ou seja, nas experiências pessoais advindas do consumo turístico, têm como principal ponto positivo o facto de os turistas interpretarem o mesmo objeto ou destino de formas diferentes» (Kohler, & Durand, 2007 *apud* Marujo, 2015, p. 11).

Os autores consideram ainda que as diversas noções de turismo cultural assentes na procura apresentam como principal problema a delimitação daquilo que constituiria a atração cultural. Ou seja, sublinham que a dependência das experiências pessoais que os visitantes adquirem e a atribuição diferenciada de significados a espaços e objetos, faz com que seja difícil definir o que é e o que deixa de ser um atração cultural. Para Marujo (2015, p. 12) também Bonink, numa revisão às definições de turismo cultural, distinguiu duas abordagens básicas. A primeira relaciona-se com os lugares e monumentos, e preocupa-se em descrever o tipo de atrações visitadas pelos turistas culturais (Richards, 1996; Isaac, 2008 *apud* Marujo, 2015, p. 13), estando mais relacionada com a definição de cultura baseada no produto. A segunda abordagem apoia-se na definição conceptual do turismo cultural, onde procura compreender os motivos e os significados que se prendem com esse tipo de atividade (Richards, 1996; Isaac, 2008 *apud* Marujo, 2015, p. 13). Richards (1996) afirma que a definição de cultura baseada no produto é bastante útil para a pesquisa quantitativa em turismo cultural, dado que é mais fácil de identificar, contabilizar e entrevistar os visitantes das atrações culturais.

A mesma autora (2015, p. 13) afirma que McKercher e DuCros (2002) também desenvolveram uma revisão sobre as definições de turismo cultural e que as dividiram em quatro grandes categorias:

1. Definições derivadas do turismo: colocam o turismo cultural dentro de um enquadramento mais alargado do turismo e da teoria da gestão turística. O turismo cultural é reconhecido como uma forma de turismo de interesse especial, onde a cultura

constitui a base de atração para turistas ou a motivação para as pessoas viajarem. Outros colocam-no num contexto do sistema turístico, reconhecendo que ele envolve inter-relações entre as pessoas, os lugares e a herança cultural. Também pode ser definido como o movimento temporário de pessoas. O turismo cultural também foi contextualizado numa perspetiva empresarial onde envolve o desenvolvimento e o *marketing* de vários lugares ou atrações para turistas estrangeiros ou domésticos.

2. Definições motivacionais: um número de autores e organizações não-governamentais reconhecem que os turistas culturais são motivados a viajar por razões diferentes do que outros turistas e, por isso, pensam que a motivação deve ser considerada um elemento importante na definição do turismo cultural.
3. Definições experimentais: o turismo cultural é também uma atividade de experimentação. Ou seja, envolve experiências ou o contacto em diferentes graus de intensidade com o património cultural e as características específicas do lugar. Aqui também é esperado que o turista ao experimentar a cultura se torne mais instruído, se entretenha e que aprenda sobre a comunidade anfitriã. Ou ainda que tenha a oportunidade de aprender algo sobre a essência do lugar, o seu património cultural, as suas paisagens culturais ou naturais.
4. Definições operacionais: A definição operacional constitui a abordagem mais comum. Segundo os autores, a maioria das definições anteriores (motivacionais, experimentais e do turismo) incluem uma componente operacional. Os autores consideram ainda que o turismo cultural é definido pela participação em qualquer uma das imensas atividades ou experiências que integra. Por inferência, se alguém visita uma atração cultural, então essa pessoa deve ser considerada um turista cultural. A motivação, o propósito ou a profundidade da experiência contam menos do que a participação numa das atrações que o turismo cultural engloba (edifícios históricos, museus, castelos, arte, festivais, música e dança, teatro comunidades étnicas, etc.). Ou seja, o turismo cultural é definido pelo objeto. Os autores afirmam que a definição operacional enfatiza o âmbito desta atividade enquanto, ao mesmo tempo, ilustra os problemas reais que existem em estabelecer parâmetros significativos acerca do que é e não é turismo cultural.

Marujo (2015, p. 14) afirma que para os autores McKercher e DuCros (2002) o turismo cultural tem fronteiras indefinidas o que dificulta estabelecer parâmetros quanto aos recursos utilizados

e aos turistas que os usam. Para os autores, o turismo cultural funciona como um “guarda-chuva” onde se inclui as atividades do turismo histórico, turismo étnico, turismo de arte, turismo de museus, turismo literário, turismo gastronómico, o que implica que todos partilhem conjuntos comuns de recursos, questões de gestão e resultados desejados. Defendem, ainda, que as definições analisadas apresentam fraquezas, atendendo que exibem conceitos pobres dos quais é quase impossível captar a essência plena do turismo cultural. Por isso, os autores preferem contextualizar o turismo cultural num conjunto de temas comuns que envolve a presença de quatro elementos: (1) o turismo; (2) a utilização de recursos patrimoniais e culturais; (3) o consumo de experiências e de produtos; e (4) o turista.

Para Hughes (2002) o turismo cultural abrange diversas dimensões: (1) histórica ou contemporânea (tempo); (2) objetos ou representação (tipo); (3) contextual ou não contextual (viagem); e (4) amplo ou estreito (alcance). Assim, o turismo cultural pode ser aplicado a cada uma das dimensões.

Marujo (2015, p. 14) defende que o turismo cultural constitui um fenómeno cuja definição é problemática. Para a autora, é muito difícil definir e estabelecer um conceito universal consensual, que seja aceite por todos os investigadores, atendendo à própria complexidade inerente ao conceito de cultura. O próprio conceito “cultura” tem vários significados. Independentemente das dificuldades em se conseguir uma definição consensual do turismo cultural, tanto os académicos como os responsáveis políticos concordam que a importância do turismo cultural é inegável e crescente em todo o mundo» (Kastenholz *et al.*, 2005 *apud* Marujo, 2015, p. 14).

2. A valorização do património

A Europa é detentora de um riquíssimo património cultural, que representa um dos mais antigos recursos geradores de turismo. Segundo dados da União Europeia, o turismo cultural é, por toda a Europa, um agente importante da economia, desempenhando ainda um papel fundamental na mudança social e empresarial que o velho continente tem vindo a viver (Richards, 2005 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p.112). Na Europa, o mercado do turismo cultural é incrivelmente competitivo. Muitas cidades e regiões da Europa continuam a desenvolver estratégias turísticas, promovendo o seu património cultural, bem como as suas tradições. Museus e galerias estão rapidamente a reformular-se, tendo em vista a captação de públicos cada vez mais exigentes. O objetivo desta reformulação constante é, de certo modo, manter o papel de líder no mercado das empresas do turismo cultural (Richards, 2005). A reformulação das cidades é imperativa porque são elas que concentram uma variedade de oportunidades culturais: proporcionam visitas a museus e monumentos, galerias de arte e

um infindável número de eventos culturais. No entanto, as cidades não são um destino exclusivamente cultural, muitas pessoas deslocam-se no intuito de visitar parentes ou amigos, fazer negócios ou frequentar conferências.

Na reformulação das cidades é imperativo o tratamento do património uma vez que este é um recurso a partir do qual se pode criar uma série de possibilidades de exploração comercial. A valorização do património pode tomar várias formas, nomeadamente a conservação e restauro, que são os fundamentos de qualquer valorização. Para além de ser legítimo, “dar saúde” ao monumento pode transformá-lo num bom produto turístico, desde que respeitadas as regras do restauro e o valor histórico do mesmo. Após o restauro, a rentabilização do monumento torna-se necessária. Por vezes, são indispensáveis obras de modernização para lhe conceder um aspeto mais moderno, apesar de se respeitar o património histórico. Uma forma de rentabilizar é através da abertura de lojas dentro dos monumentos, onde se comercializam não só recordações do local, como os mais variados objetos. A indústria cultural toma definitivamente um papel empresarial (Choay, 2008). No entanto, podemos restaurar, rentabilizar e promover mas pouco se consegue sem se estruturar a oferta final. As empresas de itinerários turísticos têm tido um excelente desempenho nos destinos que optaram por essa estruturação. Dentre os vários benefícios que apresentam, os estudos referem que, para além do desenvolvimento económico e cultural, os itinerários turísticos são um veículo de transmissão de valores educacionais e cívicos. Com uma inegável capacidade para atrair visitantes, os itinerários conduzem o turista de uma forma ordenada e atrativa aos locais patrimoniais, podendo estes serem expandidos a qualquer momento e segundo o gosto do turista (Ferreira & Pinto, 2009). Estas empresas podem incluir uma enorme variedade de produtos turísticos. Para além de fazerem o transporte aos museus e monumentos históricos, poderão ainda acompanhar o visitante que pretender informações mais específicas, ou um turista com necessidades mais particulares, oferecendo assim um produto único. São empresas altamente vocacionadas para o serviço ao turista, embora possuam também um lado mais comercial associando-se à indústria, fazendo o transporte aos hotéis, restaurantes, bares, lojas, bem como o apoio a todo um outro conjunto de atividades económicas existentes no destino (Ferreira & Pinto, 2009).

3. O turismo cultural em Portugal

O turismo cultural só começa a ser reconhecido como uma categoria de produtos turísticos no final dos anos 70, com o reconhecimento de que algumas pessoas viajavam com o objetivo de conhecer a cultura ou o património de determinado destino. Mas só com a «fragmentação do mercado de massas nos anos 90 que o turismo cultural começa a ser reconhecido por aquilo que é, uma atividade de mercado de elevado perfil» (McKercher & DuCros, 2002 *apud* Henriques, 2003, p.48).

No entanto, se fizermos uma retrospectiva à história do turismo, verificamos que a “*grand tour*” já poderia ser considerada dentro da categoria do turismo cultural, só que nessa altura não existia a necessidade de caracterizar ou segmentar a atividade turística. Os fluxos turísticos não justificavam, muito menos os fluxos económicos. Como tivemos oportunidade de constatar no capítulo i, o turismo tem evoluído ao longo dos tempos e desde os primórdios, quer a nível nacional, quer internacional, as palavras civilizacional e cultural encontram-se fortemente presentes e são um dos principais elementos de motivação para que as pessoas se desloquem para locais fora da sua área de residência, para que dessa forma exista turismo. Por altura do “*grand tour*”, os jovens e ricos ingleses deslocavam-se em busca de arte, cultura e das raízes da civilização ocidental, e o fator que motivava estes indivíduos a deslocarem-se encontrava-se relacionado com a necessidade de desenvolvimento pessoal, do contacto com outros povos, civilizações e culturas. Mas mais do que uma importância cultural superficial, a “*grand tour*” servia para que o *gentleman* pudesse ser admitido nas Cortes. Mais tarde, depois da realização das primeiras viagens de comboio e do aparecimento dos pacotes turísticos (criados por Thomas Cook), o objetivo principal passou a ser a necessidade de aliviar o *stress* causado pelos modos de vida da época industrial.

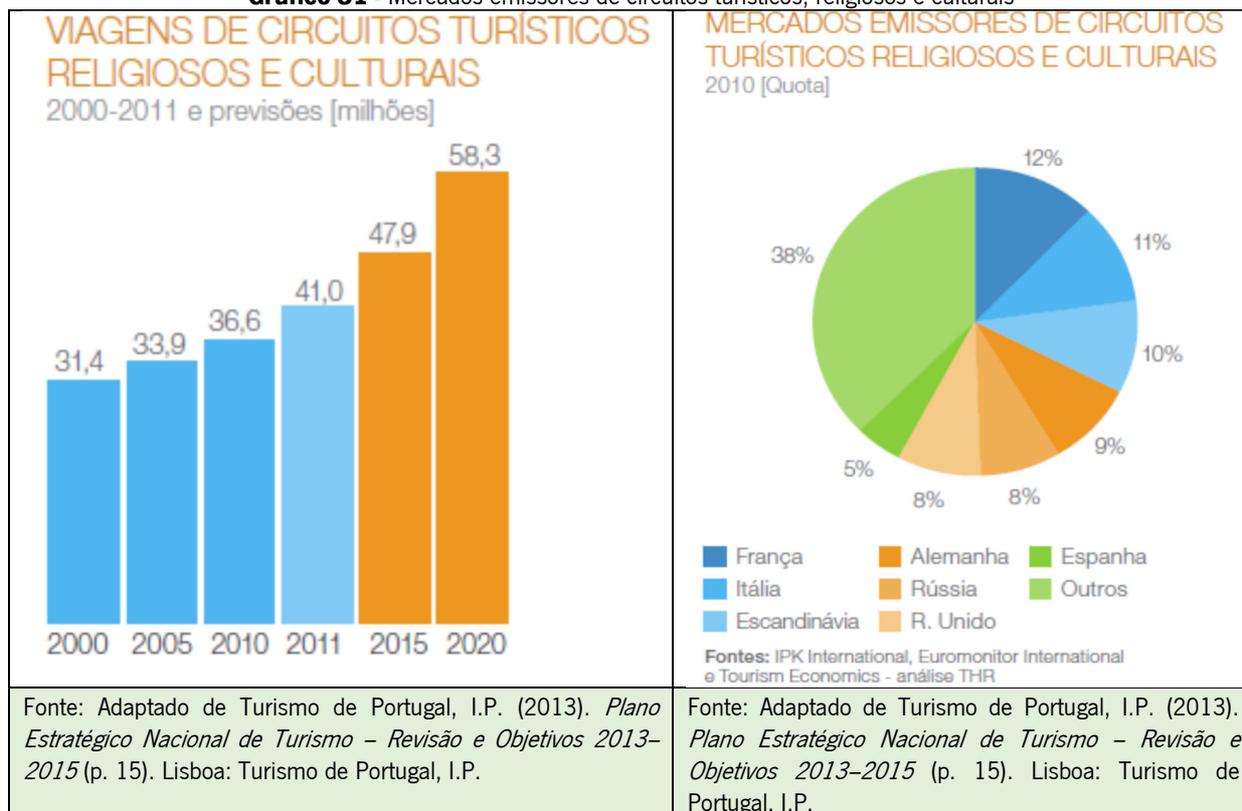
No caso português, o embrião do turismo cultural são as viagens realizadas pela alta sociedade que, neste caso, possuíam um forte elemento cultural e civilizacional. Maioritariamente, tratavam-se de deslocações efetuadas por elementos pertencentes à corte e geralmente tinham como objetivo a auto-recreação e a formação educacional e intelectual. Assim sendo, atrevo-me a afirmar que só no início do séculoxxi é que o turismo cultural se desenvolve verdadeiramente, apesar de ter sido valorizado na década de 90. Como já tivemos oportunidade de verificar no capítulo i, o Governo português criou importantes programas e estratégias que apoiaram o desenvolvimento do turismo cultural. Podemos tomar como exemplo o II Quadro Comunitário de Apoio (QCA II), com o subprograma “Turismo e Património Cultural”, horizonte 1994 a 1999 e o PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo). O QCA II apoiou projetos estruturais importantes, como é o caso das Pousadas de Portugal, da formação profissional ou o investimento na modernização de diversos museus

nacionais. Por sua vez, o PENT foi extremamente importante para definir os principais produtos estratégicos e as políticas de crescimento para cada um desses produtos.

Relativamente ao turismo cultural, na revisão do PENT foi introduzida uma maior segmentação nos circuitos turísticos religiosos e culturais onde o turismo religioso assume um papel estratégico e foram valorizados os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades. Para o projeto em questão, relembrando o capítulo ii, saliento a importância dos seguintes produtos:

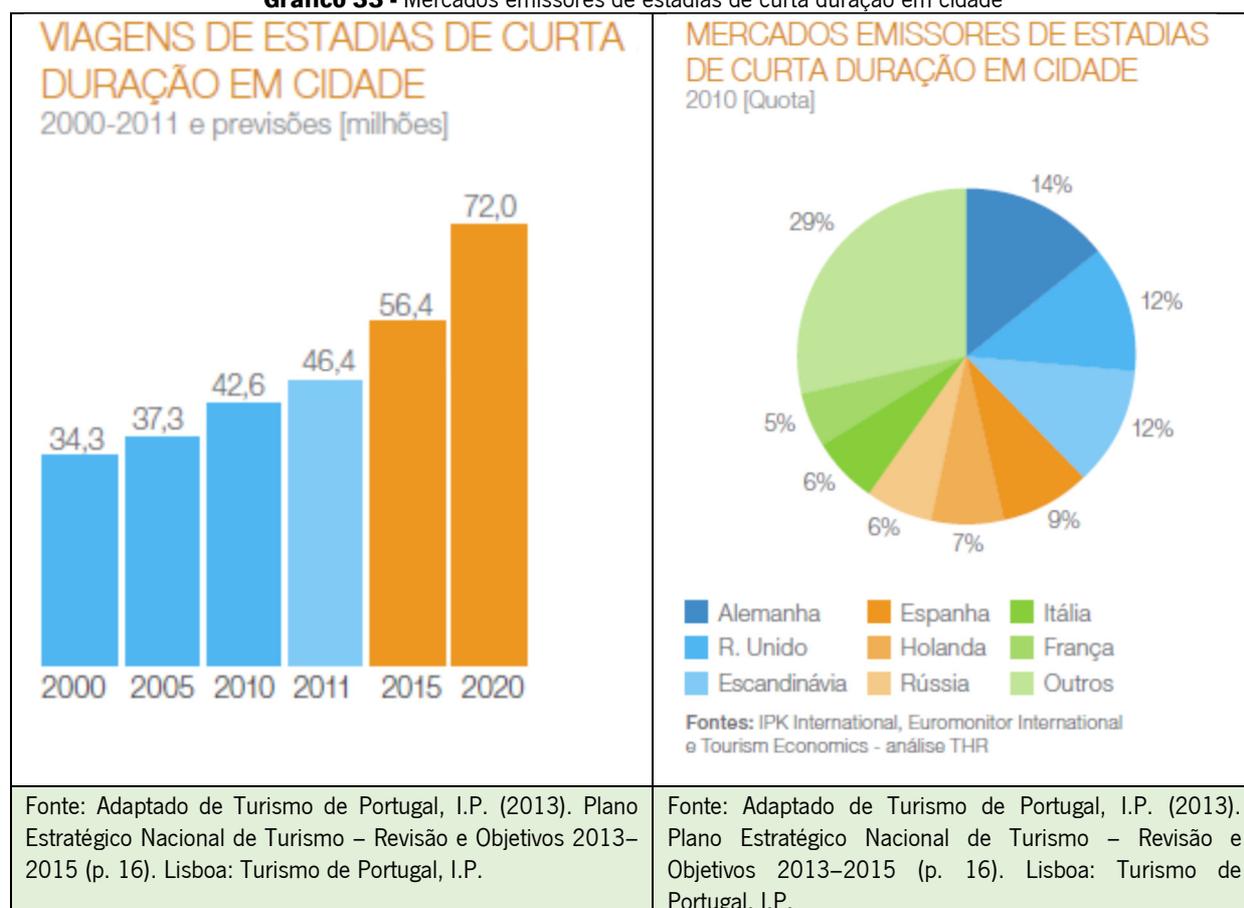
- **O reforço dos circuitos turísticos religiosos e culturais**, segmentando-os para as vertentes generalistas e temática, assim como individualizando os primeiros (turismo religioso). Ao individualizar o turismo religioso e ao conferir-lhe um papel estratégico, valorizaram-se as visitas a edifícios e/ou locais religiosos motivadas pela vontade de descoberta destes espaços numa perspetiva cultural. Foi importante, igualmente, formatar itinerários que valorizaram e integraram este património e incentivaram a criação de experiências de turismo rural que qualificaram e diversificaram as ofertas, como é o caso da Rota do Românico. O turismo cultural é um produto em crescimento e, em 2013, perspectivava-se um crescimento médio anual de 4% até 2020. Como já verificámos, os principais mercados emissores de circuitos turísticos religiosos e culturais a nível europeu são a França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido e Espanha (62% do mercado europeu), mercados de relevância estratégica no desenvolvimento do produto em Portugal, a par de outros países fora do continente europeu com destaque para o Brasil e os EUA, a que se juntam os países do leste europeu. Sendo Espanha, França e Itália os principais destinos concorrentes (Gráficos 30 e 31).

Gráfico 30 - Viagens de circuitos turísticos, religiosos e culturais
Gráfico 31 - Mercados emissores de circuitos turísticos, religiosos e culturais



A dinamização das estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta e experiências, incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes. Como se constatou, os principais mercados emissores de estadias de curta duração a nível europeu são a Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Espanha, Holanda, Rússia, Itália e França (71% do mercado europeu). Foram identificados os seguintes fatores de competitividade em Portugal (Lisboa e Porto) para este produto: (1) Boas acessibilidades e segurança; (2) Acervo patrimonial universal traduzido no desenho dos bairros históricos, nos elementos decorativos dos monumentos, nas coleções dos museus, nos ingredientes da gastronomia, na música, na vanguarda de tendências contemporâneas; (3) Diversidade e variedade de opções de visita a curta distância que incluem a experiência em áreas protegidas; (4) Hospitalidade e tolerância; (5) Luminosidade e clima ameno; e (6) Reconhecimento e projeção internacional de Lisboa e Porto como destinos para estadias de curta duração (Gráficos 32 e 33).

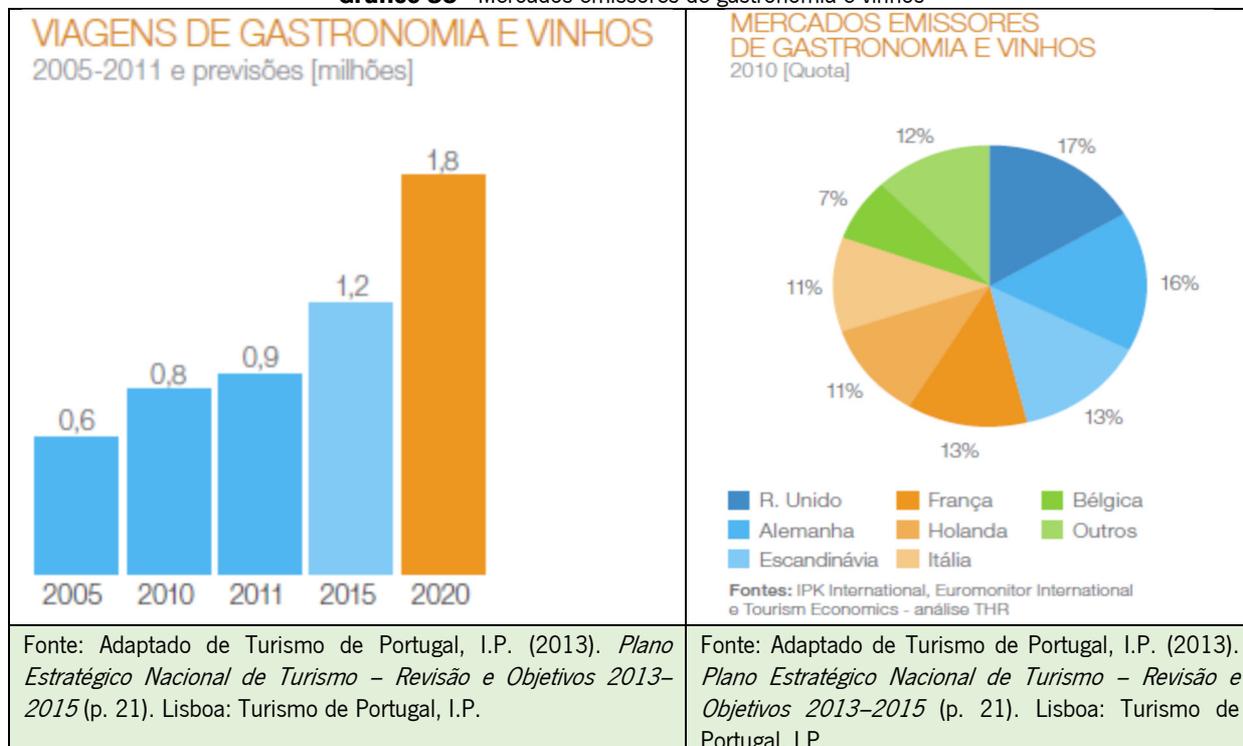
Gráfico 32 - Viagens de estadias de curta duração em cidade
Gráfico 33 - Mercados emissores de estadias de curta duração em cidade



A promoção da riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/ conceito “Prove Portugal” em produtos, equipamentos e serviços. Subjacente está a convicção de que este é um produto turístico de nicho quando avaliado como motivação primária. Como já constatamos, a maior parte dos turistas considera a gastronomia aquando do planeamento e organização da viagem, assumindo-se como importante fator de avaliação. Este produto tem registado um crescimento anual de 5% a 8% desde 2000, valores que se perspetivam poder situar-se nos 8% a 10% nos próximos anos. Relembro que os principais mercados emissores de gastronomia e vinhos são a Espanha, Reino Unido e França, embora se trate fundamentalmente de um produto complementar a outros produtos de procura primária. Sendo Espanha, França e Itália os principais destinos concorrentes. Foram identificados os seguintes fatores de competitividade em Portugal para este produto: (1) Variedade e riqueza da gastronomia nacional, classificada como bem imaterial do património cultural português; (2) Qualidade e diversidade dos vinhos, alguns exclusivos (Porto, Madeira e Vinho Verde); (3) Doçaria tradicional e conventual muito apreciada; (4) Qualidade do peixe e do marisco; (5) Crescente qualificação dos chefes nacionais; e (6)

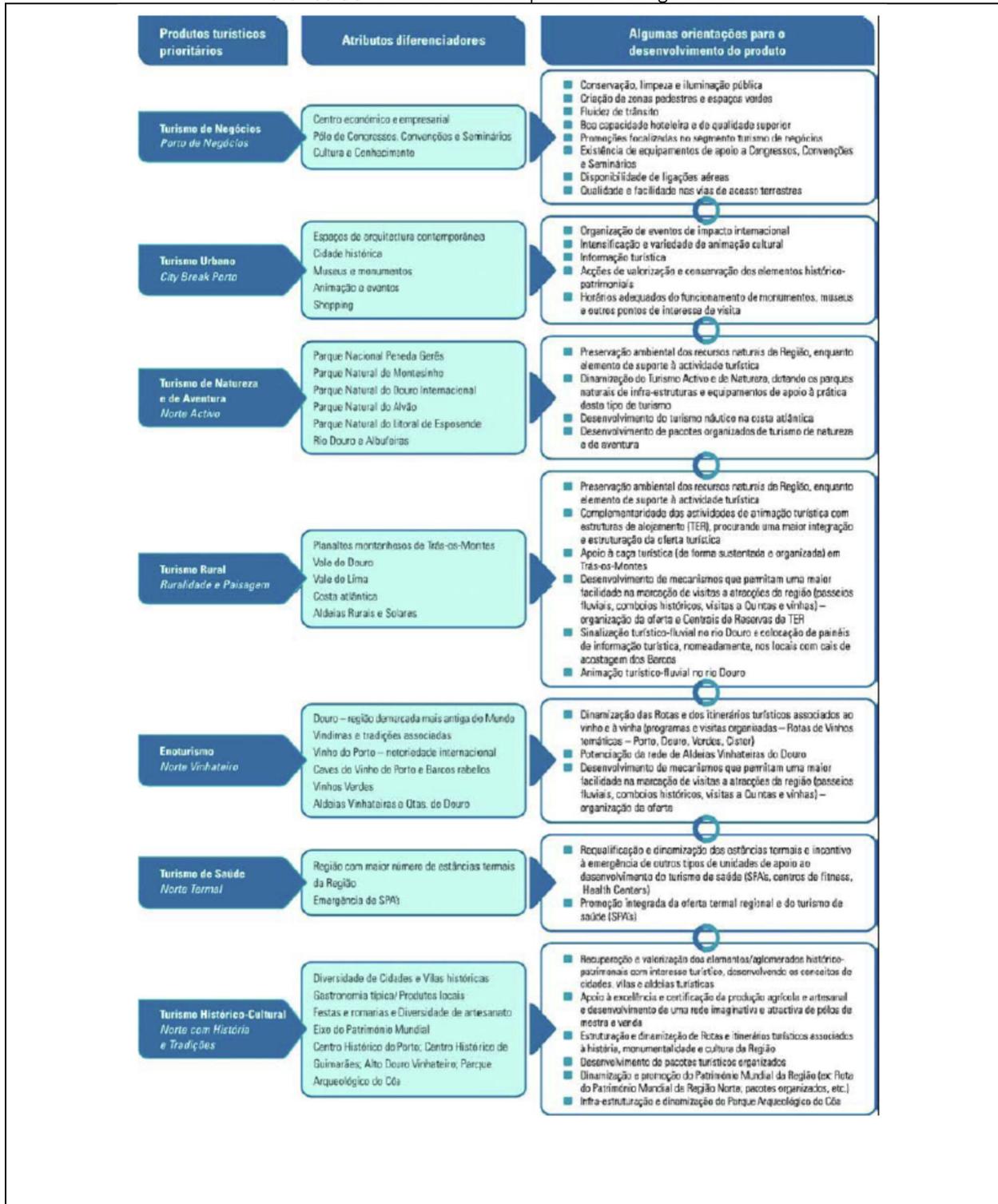
Existência de marcas relevantes (cataplana, pastel de nata, “o melhor peixe do mundo”, vinhos do Porto e da Madeira, chefes portugueses) (Gráficos 34 e 35).

Gráfico 34 - Viagens de gastronomia e vinhos
Gráfico 35 - Mercados emissores de gastronomia e vinhos



Se analisarmos outros documentos estratégicos que foram produzidos, nomeadamente o *Programa Operacional do Norte 2007–2013*, que foi preparado para ser apresentado à Comissão Europeia, verifica-se que o turismo cultural aparece como um dos produtos turísticos prioritários (Gráfico 36).

Gráfico 36 - Produtos turísticos prioritários na região Norte



Fonte: Adaptado de CCDR-N. (2007). *Proposta portuguesa de Programa Operacional do Norte para o Período 2007–2013* (p. 39). Local de publicação: Nome do editor.

Deixando o passado e pensando no futuro, se analisarmos a *Estratégia de Turismo 2027*, verificamos que foram identificados dez desafios globais para uma estratégia a dez anos, e desses dez

desafios saliente o 8.º, a sustentabilidade, pois pretende assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural (Quadro 27).

Quadro 27 - Dez desafios globais para uma estratégia a dez anos –Estratégia de Turismo 2027

1. PESSOAS	Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo.
2. COESÃO	Alargar a atividade turística a todo o território.
3. CRESCIMENTO EM VALOR	Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs. dormidas.
4. TURISMO TODO O ANO	Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma a que o turismo seja sustentável.
5. ACESSIBILIDADES	Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território.
6. PROCURA	Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo o ano e em todo o território.
7. INOVAÇÃO	Estimular a inovação e empreendedorismo.
8. SUSTENTABILIDADE	Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural.
9. SIMPLIFICAÇÃO	Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração.
10. INVESTIMENTO	Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento.
Fonte: Elaboração própria, adaptado a partir de Turismo de Portugal, I.P. (2017). <i>Estratégia de Turismo 2027</i> (p. 38). Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.	

No capítulo III já tivemos oportunidade de verificar e relembramos que a história e cultura são considerados dois dos ativos diferenciadores, dentro dos Ativos Estratégicos delineados na *Estratégia de Turismo 2027* (Gráfico 27).

3.1. O *touring* cultural e paisagístico

O PENT – *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, define o *touring* cultural e paisagístico como um dos dez produtos estratégicos que têm como motivação principal descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região. Trata-se de uma atividade que inclui percursos em *tours*, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas.

Podemos dividir o mercado do *touring* cultural e paisagístico em:

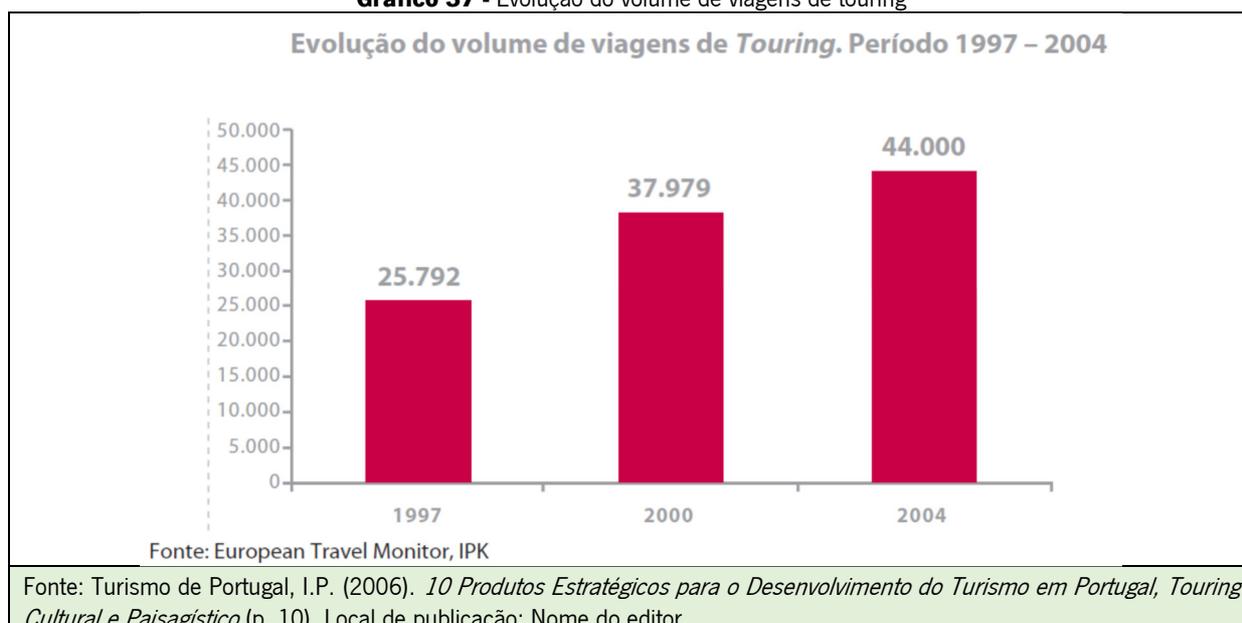
- **Touring genérico:** *Tours*, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. Uma *tour*, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do produto. Representa cerca de 90% das viagens de *touring*.
- **Touring temático:** *Tours*, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, o qual constitui o núcleo da experiência, como por exemplo a rota de castelos medievais. Representa cerca de 10% do total de viagens de *touring*.

Pode ainda ser dividido segundo o modo de transporte:

- **Touring independente:** Viagem em veículo próprio ou *fly& drive*.
- **Touring em grupo:** Viagem em transporte coletivo.

Segundo a informação do PENT, trata-se de um sector que representa 44 milhões de viagens internacionais, ao ano, na Europa. Este volume revela aproximadamente 18% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus. Além disso, segundo estimativas de profissionais do sector turístico, o mercado de viagens de *touring* cresce entre 5% e 7% ao ano. Os resultados do inquérito do European Travel Monitor confirmam esta estimativa, pois entre os anos 1997 e 2004, as viagens internacionais de *touring* dos europeus cresceram 7,9%. Itália e França são, de acordo com os resultados do inquérito do European Travel Monitor (2004), os dois principais mercados emissores de viagens de *touring*. No ano 2004, 48% das viagens ao estrangeiro dos italianos e 42% das viagens ao estrangeiro dos franceses foram viagens de *touring*, representando no conjunto quase 16 milhões de viagens, ou seja, 36% do total de viagens de *touring* realizadas pelos europeus. A Alemanha e o Reino Unido são também importantes mercados emissores de viagens de *touring* em termos absolutos, devido ao tamanho global do mercado, pois a proporção deste tipo de viagens sobre o total de viagens é consideravelmente menor, em comparação com a Itália e a França. No conjunto, estes quatro países geram 63% das viagens de *touring* na Europa.

Gráfico 37 - Evolução do volume de viagens de *touring*



Condições favoráveis ao crescimento das viagens de *touring*:

De acordo com os dados de crescimento do mercado das viagens de *touring* na Europa durante os últimos anos, que assinalam um aumento médio anual acumulado de 7,9% entre 1997 e 2004, pode afirmar-se que o potencial de compra deste tipo de viagens é elevado e que não só se manterá, mas irá provavelmente aumentar no futuro, em consequência de vários fatores que configuram um cenário especialmente favorável para este tipo de viagens. Entre estes, destacam-se os seguintes:

- A configuração e consolidação de um espaço territorial e económico europeu comum, com uma moeda única e a eliminação de barreiras burocráticas para a circulação de pessoas no âmbito da União Europeia (UE).
- A incorporação de novos países na UE, com todo o seu património natural, histórico e cultural, que é a base para as viagens de *touring*.
- A constante melhoria das condições de transporte, quer de infraestruturas, quer de serviços.
- A alteração dos hábitos de consumo turístico, com uma crescente procura de viagens que representam experiências mais completas, com elevado conteúdo de conhecimento, preferência por férias mais ativas, etc.

Em consequência, pode afirmar-se que o mercado das viagens de *touring* continuará a crescer a um bom ritmo, não só do ponto de vista da procura primária (viagens que têm como motivação principal a realização de *tour* ou circuitos) como também numa perspetiva da procura secundária, pois também é crescente a tendência para um conteúdo mais amplo e diverso em todos os tipos de viagens, incluindo as que têm como motivação principal o sol e praia.

Passando para uma análise mais regional, a Turismo do Porto e norte de Portugal, E.R., na sua *Estratégia de Marketing Turístico, para o horizonte 2015–2020*, aponta o *touring* cultural e paisagístico como um dos produtos estratégicos em todos os seus subdestinos: Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes. Podemos relembrar no quadro 22, página 71.

Salienta-se que Marco de Canaveses pertence à sub-região do Tâmega e Sousa e está inserida num dos principais produtos turísticos da região, com dez monumentos, a Rota do Românico. Em termos de afinidade territorial e atendendo que a zona sul do concelho é banhada pelo rio Douro, Marco de Canaveses é a porta de entrada para a região vinhateira do Douro. Assim sendo, esta região

já beneficia deste tipo de produto estratégico, do *touring Cultural e Paisagístico*, e tem potencial para beneficiar ainda mais, como teremos oportunidade de verificar no capítulo seguinte.

4. Os itinerários e o seu impacto para os destinos

A procura de viagens turísticas em busca de património cultural e de cultura está cada vez mais generalizada. A crescente procura abre grandes oportunidades para as empresas que promovam itinerários culturais (Gómez Prieto & Quijano Díaz, 1991 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 117). Segundo os autores, por itinerário devemos entender a descrição de um caminho ou rota que especifica os lugares por onde passa, propondo uma série de atividades e serviços no decurso do passeio. Como é evidente, os itinerários culturais urbanos diferem conforme a dimensão da cidade. Uma grande cidade pode ter dezenas de rotas divididas por temas, de acordo com os recursos que detém.

O importante destes itinerários é que sejam um elemento que contribua para o enriquecimento cultural do turista e não apenas uma ferramenta para acumular dados. Como o património cultural não fala por si próprio, necessita de uma eficiente transmissão de conhecimentos de forma a ser compreendido no seu todo. A forma como o património é apresentado é importante pois deve contribuir para uma experiência turística agradável e ser uma forma de estimular a curiosidade (Pereiro, 2002 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 118).

As empresas de itinerários podem contribuir largamente para o desenvolvimento do destino, sendo importante que apresentem os seus circuitos de uma forma temática, tornando-se assim uma oferta estruturada para o destino, anulando em definitivo os tradicionais manuais descritivos, acrescentando ainda várias motivações culturais que o turista poderá encontrar ao longo do itinerário (Ferreira & Pinto, 2009 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 118).

A criação de uma empresa de itinerários numa pequena cidade pode ser um elemento altamente facilitador para a atração e fixação de turistas. Através dos circuitos e serviços que esta pode fornecer, destaca-se a possibilidade de as tornar mais atrativas e criativas, através da sua facilidade em encontrar algo que seja realmente único. Deste modo, poder-se-á desenvolver um pequeno nicho de mercado, gerando novas empresas e novos empregos (Tabata, 2007 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 118).

Dar informações de ligações a outras cidades, com locais a visitar durante a viagem, é também importante para o negócio (Tabata, 2007 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 118).

Os destinos que investiram neste segmento de mercado têm apresentado benefícios, fruto deste investimento. Em conjunto com os itinerários, podem ainda adicionar-se outros produtos como a promoção de *workshops*, atividades artísticas ou culturais, ou ainda eventos com significado cultural ou histórico para o destino, satisfazendo as exigências do turista de interesse especial. Os circuitos podem ainda ser complementados com respostas a necessidades concretas dos turistas, como por exemplo dando a indicação de bares, restaurantes, lojas ou outras atividades ligadas à atividade cultural, criando, deste modo, mais benefícios económicos à comunidade em que se inserem (Ferreira & Pinto, 2009 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 118).

Atendendo que o comportamento do turista é muito diversificado, as empresas devem saber adaptar o seu itinerário a cada estilo de visitante, ao tempo de que vai dispor ou à atenção que quer dar a cada pormenor. Deve ser o “olhar do turista” a decidir o tipo de circuito que quer utilizar. Os *Self-Guided-Tours*¹ têm desempenhado bem esta função permitindo ao turista gerir o seu próprio tempo e direção (Ferreira, 2009 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 119).

Os circuitos culturais são um instrumento de desenvolvimento local, de dinamização social, económica e cultural de uma cidade. Para a sua elaboração deve-se recorrer a recursos humanos especializados, porque da boa ou má gestão do circuito pode depender a qualidade do serviço prestado e dela depende o futuro do turismo (Pereiro, 2002 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 119).

Tal como defende Richards (2005 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 19), quando os destinos turísticos atraem mais turistas também se tornam mais seguros, tendo em consideração que fomentam a criação de empresas de restauração, hotelaria, lojas e todo um conjunto de outras entidades prestadoras de serviços, impulsionadas pelo turismo. Toda esta dinâmica empresarial ao entrar em ação, vai necessariamente gerar mais emprego. O que se tem verificado é que as empresas de itinerários turísticos, têm contribuído largamente para a dinâmica empresarial.

5. As cidades e o *city sightseeing*

Como já tivemos oportunidade de verificar, as empresas de itinerários turísticos são importantíssimas para estruturar a oferta e vender um destino/ cidade. Nas grandes tendências de crescimento do turismo europeu da década de 90, segundo estudos da Comissão Europeia de Turismo, estão o crescimento e desenvolvimento do turismo urbano. Para entendermos o fenómeno é importante conhecer as causas apontadas:

¹ *Workshops* são encontros de pessoas que trocam conhecimentos e experiências sobre determinado tema.

² *Self-Guided-Tours* são itinerários realizados pelos próprios turistas orientados por mapas ou suporte de áudio.

- 1.º O desenvolvimento das viagens aéreas e transportes rápidos em que as cidades são o principal destino;
- 2.º O desenvolvimento de estadas curtas e férias secundárias;
- 3.º O crescimento do turismo por motivos culturais, que igualmente predomina na cidade;
- 4.º O crescimento do mercado de reuniões;
- 5.º O aumento de viagens de terceira idade e de pessoas com reformas antecipadas;
- 6.º O crescimento de férias ativas em detrimento das férias clássicas (GómezPrieto&Quijano Díaz, 1991 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 114).

Mas o fenómeno do crescimento do turismo urbano também está ligado à vontade dos gestores políticos em concentrar no turismo a revitalização de áreas urbanas e respetivas economias (Chang & Huang, 2004).

Apesar de ser um crescimento paralelo com o do turismo, foi a partir da década de 80 que a maioria das cidades se veio a renovar e a criar planos de recuperação, incidindo particularmente em bairros típicos e edificando o valor patrimonial. Em Portugal, o fenómeno dá-se, no mínimo, uma década mais tarde e muito graças aos Fundos Comunitários.

Todo o turista, antes da sua partida, imagina a viagem (através de imagens, relatos de familiares ou amigos, ou de diferentes endereços na *web*), mas o certo é que ninguém parte rumo a um total desconhecido. Ou seja, os turistas têm as suas expectativas sobre os pontos turísticos e atrações que pretendem visitar e, como é evidente, variam de acordo com o seu perfil. Uns vão querer conhecer profundamente a cidade, enquanto outros vão limitar-se a um pequeno percurso elucidativo do lugar (Amirou, 2007 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 115; Dias, 2009 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 115).

A existência de roteiros e guias permitem ao turista otimizar o conhecimento da cidade, optar pelo que mais lhe interessa e, acima de tudo, tornar a visita numa experiência agradável. Assim, quando um turista chega à cidade deverá ter um conjunto de ofertas que lhe permitam optar entre os vários itinerários e meios de locomoção, seguindo percursos devidamente sinalizados que lhe permitem visitar a cidade e vivenciá-la ao seu ritmo e de acordo com as suas preferências ou motivações.

Os operadores com o conceito do *hop-on, hop-off* são um excelente exemplo de roteiros turísticos programados que proporcionam um conhecimento genérico da área urbana e um

conhecimento mais aprofundado dos seus principais pontos turísticos. O seu repentino crescimento e expansão pelo mundo são prova do seu sucesso.

Apesar de, atualmente, existirem diversos operadores com o conceito do *hop-on, hop-off* implementados pelo mundo inteiro, escolhi o exemplo da empresa City Sightseeing Worldwide (Figura 4) por ser pioneira neste mercado, por ter maior representatividade mundial e por operar em cinco cidades portuguesas. Com algumas semelhanças, existe a empresa Big Bus Tours Ltd. (Figura 5) que está presente em três continentes, mas em muito menos cidades, em 19, e que tem sede em Paris e Londres. Com certeza que existem inúmeras empresas deste género a operarem localmente nas cidades, mas optei por analisar uma das maiores.

Figura 4 - Logótipo e imagem da CitySightseeing

Figura 5 - Logótipo e imagem da Big Bus Paris

	
<p>Fonte: City Sightseeing Worldwide. (2017, dezembro, 5). <i>Website</i> da City Sightseeing Worldwide. Disponível em https://city-sightseeing.com.</p>	<p>Fonte: BigBus Tours Ltd. (2017, dezembro, 5). <i>Website</i> da BigBus Tours. Disponível em https://www.bigbustours.com/en/paris/paris-bus-tours/.</p>

Em Portugal existe, ainda, a empresa Yellow Bus (Figura 6), do grupo Carristur – Inovação em Transportes Urbanos e Regionais, empresa participada da Carris. A Carristur é um operador de circuitos turísticos em autocarros panorâmicos em Portugal, estando presente em sete cidades portuguesas – Lisboa, Porto, Funchal, São Miguel, Coimbra, Braga e Guimarães – demonstrando aos seus clientes quais os melhores sítios a visitar. A empresa disponibiliza uma frota moderna para que a descoberta dos melhores sítios a visitar seja feita com toda a comodidade e nos mais exclusivos e emblemáticos veículos, tais como o elétrico vermelho em Lisboa e o sistema *HopOn, HopOff*, que lhe permite entrar e sair quantas vezes desejar. Segundo a informação da empresa, através dos seus circuitos pretendem proporcionar uma experiência única aos visitantes, garantindo a passagem pelos principais pontos de interesse e proporcionando a descoberta da “essência da cidade”, dos seus cheiros, sabores, cores e sensações.

Figura 6 - Logótipo da Yellow Bus



Fonte: Carristur – Inovação em Transportes Urbanos e Regionais, Sociedade Unipessoal, LDA. (2017, dezembro, 5) Website da Yellow Bus (Carristur). Disponível em <https://www.yellowbustours.com/pt>.

Figura 7 - Itinerário da empresa Yellow Bus na cidade do Porto



Fonte: Carristur – Inovação em Transportes Urbanos e Regionais, Sociedade Unipessoal, LDA. (2017, dezembro, 5) Website da Yellow Bus (Carristur). Disponível em <https://www.yellowbustours.com/pt>.

Relativamente à empresa City Sightseeing Worldwide podemos afirmar que é o principal operador mundial de autocarros turísticos de *hop-on, hop-off*, com mais de 107 *tours* distribuídos pelos cinco continentes. A empresa opera nas principais cidades turísticas mundiais. Os seus autocarros turísticos estão dotados de textos multilíngues e *hop-on, hop-off*, isto é, os clientes podem subir e descer nos pontos turísticos e aprender tudo sobre a história, cultura e pontos de interesse, explorando o seu destino em lazer. A empresa foi fundada em 1998 e tornou-se na maior operadora de autocarros abertos do mundo. Entre 1998 e 2000, cresceu de quatro roteiros/ cidades para mais de 107 e, em 2014, expandiu-se pelos cinco continentes. A rede de circuitos cresce, de ano para ano, e integra diversos destinos emocionantes o que contribui para a sua visibilidade no mercado internacional. Os autocarros vermelhos brilhantes e alegres são conhecidos nas cidades por todo o mundo permitindo criar uma marca que é imediatamente e globalmente reconhecível e têm uma média anual de 14

milhões de passageiros a viajar nos seus circuitos turísticos. O seu crescimento deve-se à política de expansão implementada e ao conceito empresarial adotado, o *franchising*. Os seus contratos de *franchising* oferecem:

- Uma equipa de suporte que auxilia a implementar os circuitos e que presta informações atualizadas das rotas, taxas e imagens;
- Atualizações, alterações e outras informações permanentes;
- Tem um motor de reserva ligado em rede;
- Comissão em todos os passeios, independentemente da localização, o que significa que o operador/retalista pode ganhar uma percentagem igual em cada circuito;
- Atualizações, através de *newsletters* mensais, que atualizam os passeios, as rotas, os novos idiomas, as mudanças de rotas, etc.;
- Fazem formação aos franchisados, recorrendo a *webinars*, conferências telefónicas, *e-learning* e formação global de *callcenter* para todas as excursões da cidade;
- Fornecem a fiscalização de contas, através de um gerente de conta especializado para cuidar de todas as necessidades do operador/franchisado.

Todos estes serviços permitem que os citysightseeing ofereçam um serviço de alta qualidade, proporcionando um passeio inovador, agradável e flexível. Além disso, a empresa está comprometida com a melhoria da qualidade na indústria do turismo em cada cidade onde está representada, bem como no esforço para alcançar a satisfação plena do cliente. A imagem corporativa da empresa é um dos seus pontos fortes e o que lhe permite ser reconhecida globalmente pelos turistas como um líder mundial nas excursões de turismo. A empresa é identificada em todo o mundo pelos irreconhecíveis autocarros vermelhos, que se tornaram numa atração turística internacionalmente reconhecida, desde a criação da marca em 1998 e desde o seu circuito inaugural, em Sevilha.

Outra mais-valia da empresa é ter muitas excursões, com informação em diversas línguas e, nos principais destinos, têm passeios que operam durante todo o ano. As suas excursões são "*freesale*", o que significa que não existem procedimentos complicados de reserva ou restrições de tempo na chegada ao destino. O cliente só tem adquirir e, quando for fazer o circuito, mostrar o bilhete comprado. Acresce que os passageiros têm a flexibilidade de entrar e sair (*on/off*) sempre que pretenderem nas paragens assinaladas, o que permite explorar uma cidade da melhor forma. Geralmente, o bilhete é válido para 24 ou 48 horas o que permite visitar os locais de interesse como o turista o desejar. Por último, os passeios são estruturados para serem "divertidos", inclusive existem

passeios com comentários específicos para crianças. Um autocarro aberto e de dois andares oferece uma ótima visão da paisagem e permite uma excelente oportunidade de tirar fotografias.

Como se pode constatar, este tipo de oferta turística é muito popular nas principais cidades turísticas internacionais e nacionais, tratando-se de um caso de sucesso justificado pelo crescente aumento deste tipo de empresas, pelo crescente aumento de rotas e circuitos, e pelo crescente aumento de cidades com este serviço. Atrever-me-ia a dizer que se trata de um importante produto de turismo cultural. Se analisarmos os diversos operadores e circuitos, todos eles permitem conhecer a história das cidades, onde operam, bem como conhecer e visitar os principais pontos turísticos, nomeadamente o património natural e patrimonial.

No capítulo III, tivemos a oportunidade de verificar que a revisão do PENT apontou para a necessidade de se fazer uma aposta na dinamização de estadias de curta duração (*city-short breaks*) nas cidades, e se analisarmos a oferta deste tipo de operadores (*hop-on, hop-off*), verificamos que vai ao encontro da estratégia delineada. Partindo da ideia e conceito deste tipo de operadores (*hop-on, hop-off*), fundamentada na crescente procura do turismo cultural e do destino Porto e Norte, desenvolvi o projeto MarcoTur.

CAPÍTULO V: ROTEIRO TURÍSTICO E CULTURAL DO MARCO DE CANAVESES– MARCOTUR

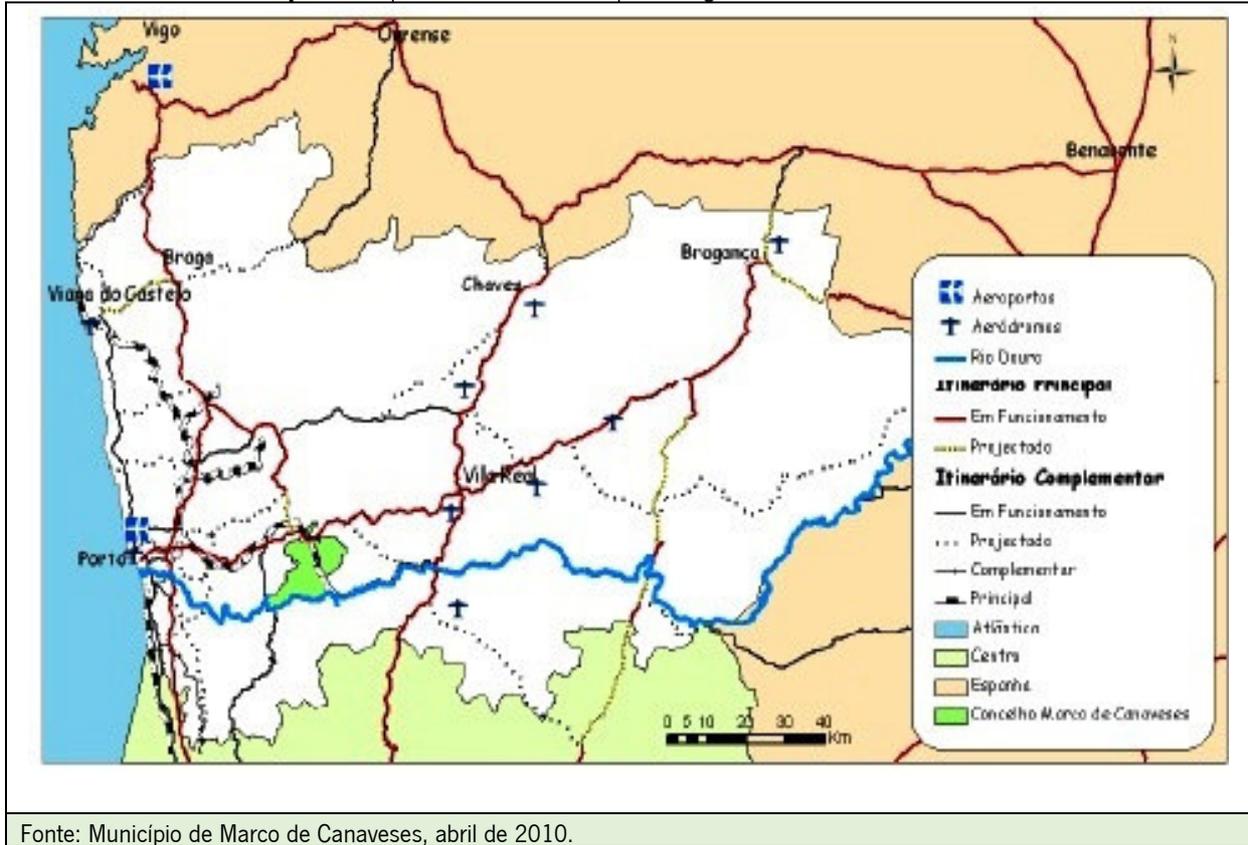
1. Caracterização do concelho

1.1. Localização

O município de Marco de Canaveses localiza-se na região norte de Portugal continental, a cerca de 280 km da capital, Lisboa, considerando a distância em linha reta. Recorrendo à rede viária esta distância aumenta para 365 km. Dista em cerca de 55 km da cidade do Porto, está apenas a 44 km da linha de costa, medindo em linha reta. Integrase no Douro Litoral, sub-região do Tâmega e Sousa, distrito do Porto, confronta a Norte com o concelho de Amarante, a Leste com Baião, a Sul com Cinfães, a Sudoeste com Castelo de Paiva e a Oeste com Penafiel.

É banhado por dois rios, o Douro e o Tâmega. O Douro corre de Este para Oeste, e delimita o concelho a Sul, separando-o de Cinfães e Castelo de Paiva. Por sua vez, o Tâmega corre de Norte para Sul, e separa Marco de Canaveses em grande parte do concelho de Penafiel, que se localiza a Oeste. A Norte encontra-se a Serra do Marão no vizinho concelho de Amarante. Nos limites com os concelhos de Amarante e Baião, localiza-se a Serra da Aboboreira, que estende os seus dorsos graníticos até ao Rio Douro. Localiza-se nas coordenadas geográficas 59.º de longitude Este do meridiano de Lisboa, 41.º de latitude Norte e dominam áreas com altitude compreendida entre os 200 e os 600 metros, atingindo valores mais elevados nas Serras da Aboboreira (960 metros) e de Montedeiras (638 metros). Dista 51 km da cidade do Porto, a 19 km da cidade de Penafiel, a 18 km da cidade de Amarante, a 25 km de Baião, a 30 km de Cinfães e a 22 km de Entre-os-Rios (Aguiar, 1947, p. 45). O concelho tem assim um enquadramento favorável no sistema urbano regional, no entroncamento, juntamente com Amarante, entre a cidade do Porto (a Oeste), a cidade de Vila Real (a Leste) e as cidades de Guimarães e Braga (a Norte). Traçando um raio, a distância de Marco de Canaveses a estes aglomerados é igual ou pouco superior a 40 km. Refira-se ainda o enquadramento favorável com outros nós da Península Ibérica, conforme é explicado abaixo (Mapa 3).

Mapa 3 - Enquadramento do município na região norte da Península Ibérica



Mapa 4 - Concelhos limítrofes de Marco de Canaveses



Quadro 28 - Distância entre o município de Marco de Canaveses e alguns nós

Nó	Percurso	
	Distância (km)	Tempo (h)
Lisboa	356	3h53
Porto	56	00h50
Amarante	27	00h25
Vila Real	63	00h55
Braga	65	00h50
Aveiro	126	1h25
Viseu	159	2h00
Bragança	185	2h35
Vigo	167	1h50
Ourense	219	2h18

Fonte: Município de Marco de Canaveses. (2010). *Revisão do Plano Diretor Municipal do Marco de Canaveses*. Marco de Canaveses: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.

O concelho apresenta uma área de 202 km², é composto por 16 freguesias, e possui uma população de, aproximadamente, 54.000 habitantes (Mapa 5).

O solo marcoense é tipicamente granítico. A existência de algumas vertentes com declive bastante acentuado e de vales encaixados, por onde correm rios e regatos devem-se a acidentes de origem tectónica. Proliferam ainda colinas com altitudes médias inferiores a 400 metros. Face à construção da barragem do Carrapatelo, no Rio Douro, e à do Torrão, no Tâmega, os lugares ribeirinhos ficaram mais atrativos, proporcionando deste modo a prática de desportos náuticos nas albufeiras que a estas se encontram afetas. É de salientar que a navegação fluvial e a pesca são práticas já consideradas tradicionais.

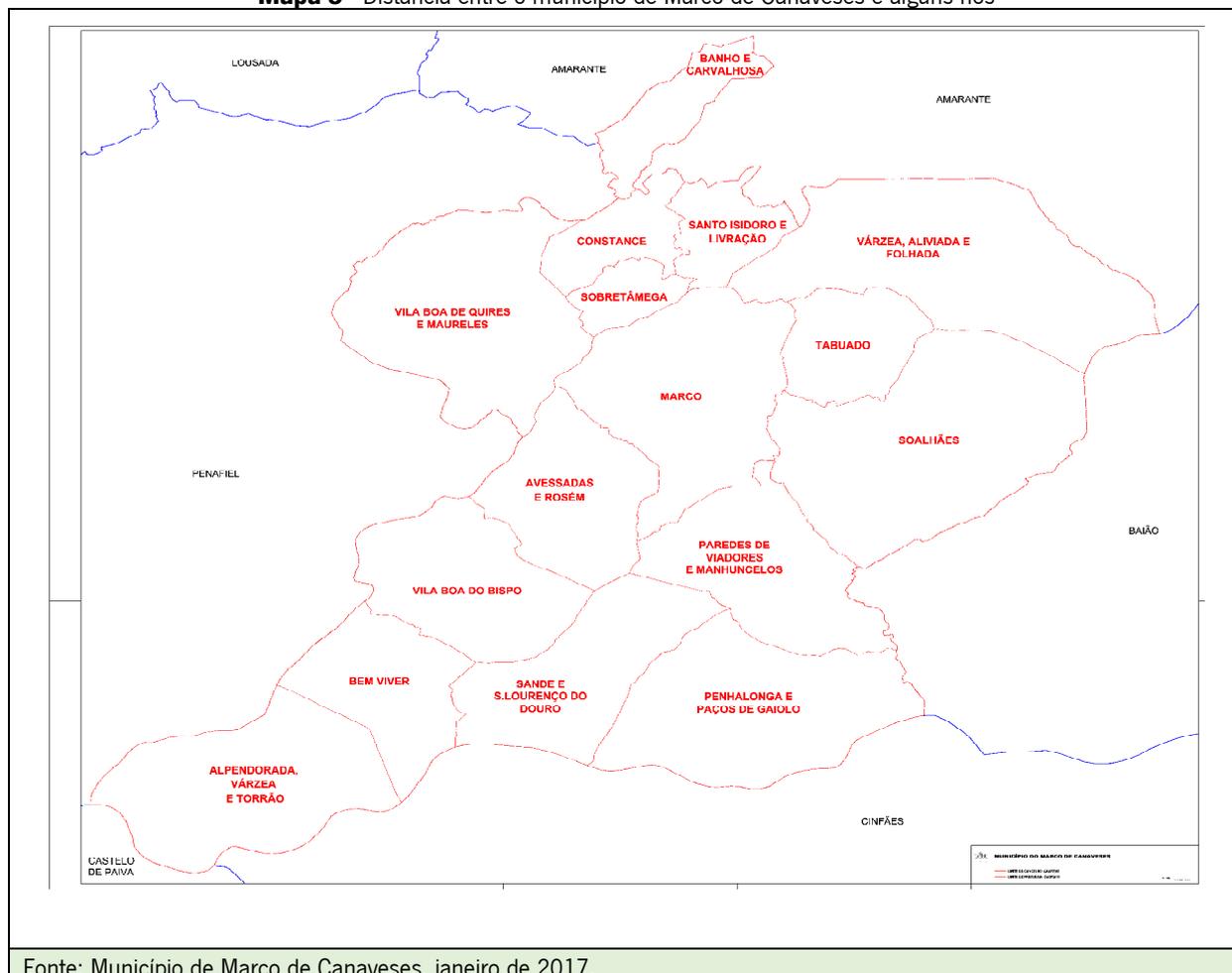
As águas medicinais também se encontram presentes neste concelho (em Sobretâmega), denominadas como Caldas de Canaveses (encerradas, mas a ser recuperadas para reabrirem em 2021). A água destas termas é classificada como sulfurosa, possuindo uma temperatura de 35.º graus e está indicada para dermatoses, reumatismo, doenças respiratórias crónicas e certas afeções ginecológicas.

Em termos de indústria, é a exploração e o tratamento de granito, o têxtil, a construção civil e a metalúrgica que ocupam grande parte do sector. O comércio tradicional é o mais atrativo, assim como as feiras são uma tradição.

O concelho articula-se fundamentalmente com os concelhos limítrofes como é o caso de Amarante e Baião. A relação desta unidade geográfica com os restantes territórios envolventes evoluiu e consolidou-se através de alguns aspetos dos quais são exemplo os transportes e as acessibilidades,

mas também as características físicas e históricas que refletem relações de proximidade e cooperação na resolução de problemas comuns.

Mapa 5 - Distância entre o município de Marco de Canaveses e alguns nós



1.2. Acessibilidades e conetividade regional

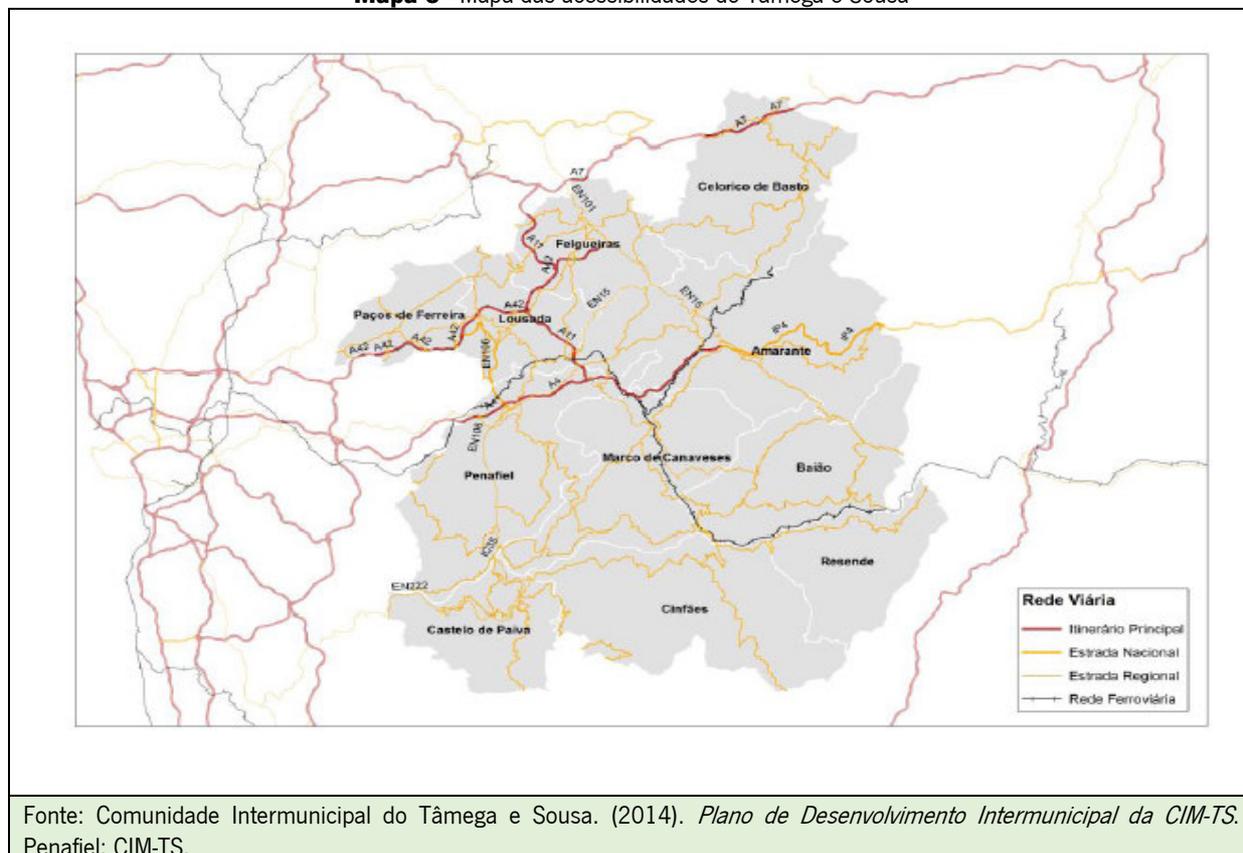
Marco de Canaveses possui um raio de influência bastante alargado, assumindo território estratégico, dada a sua centralidade entre os municípios que integram a Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa (CIM-TS), criando uma zona permeável ao circuito regional.

A região encontra-se servida por uma rede rodoviária e ferroviária com sentido predominante Este-Oeste, composta pela A4 e pela Linha do Douro. A rede rodoviária possibilita assim uma ligação facilitada e rápida às zonas do Grande Porto e a Vila Real, a nível nacional, e a nível internacional, com o norte de Espanha.

A linha ferroviária do Douro torna-se um meio importante para as migrações pendulares. A eletrificação da Linha do Douro, até Marco de Canaveses, permitiu aumentar a frequência e rapidez de

ligações, aproximando, ainda mais, os cerca de 50 km que distam da cidade do Porto resultando na fixação de pessoas mercê das dinâmicas de mobilidade, com proveitos no desenvolvimento socioeconómico do concelho (Mapa 6).

Mapa 6 - Mapa das acessibilidades do Tâmega e Sousa



Como chegar ao Marco de Canaveses:

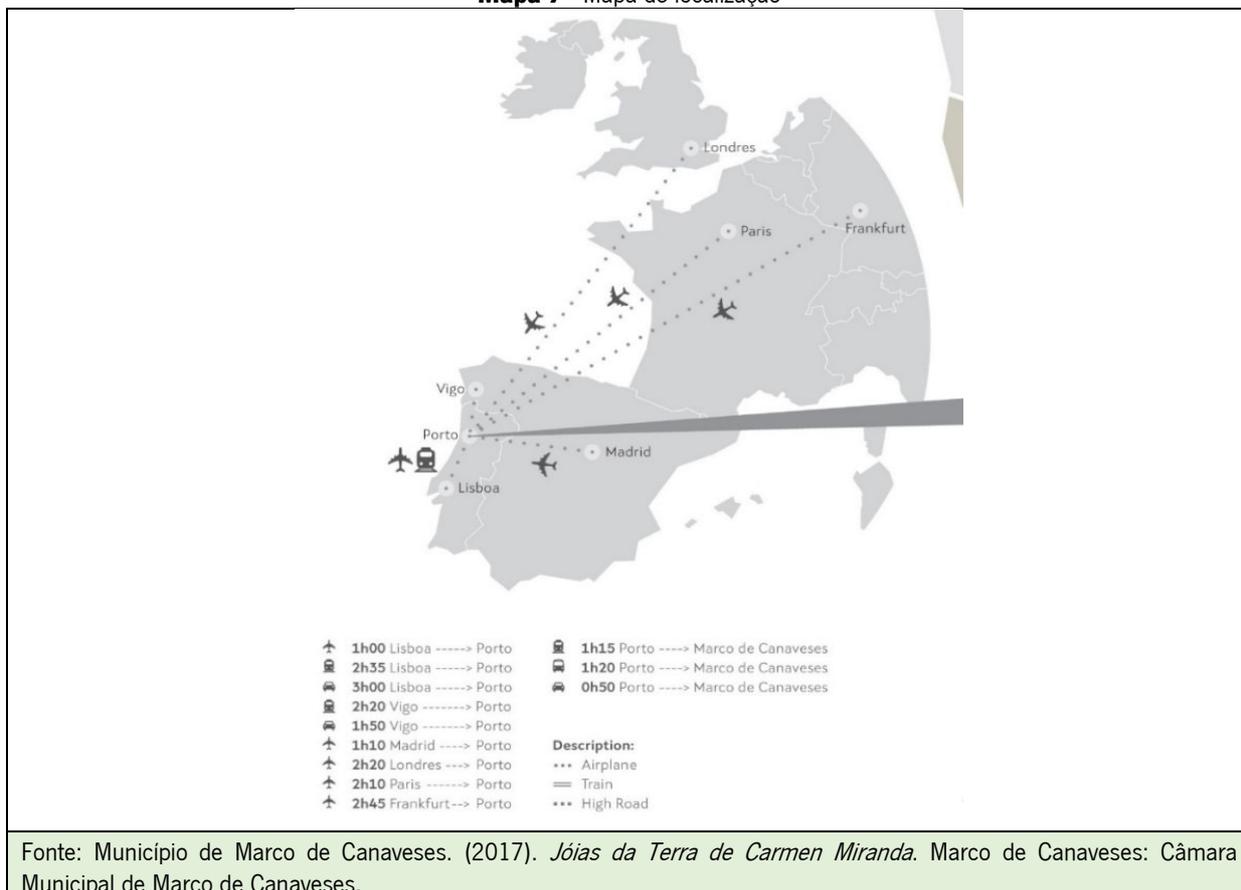
- **Via Porto:** Por autoestrada, usando a A4, após Penafiel vira na saída de Marco de Canaveses. Desde a portagem percorre cerca de 7 km pela variante à EN211 (45 min. de viagem).
- **Via Vila Real:** Pela IP4, após Amarante, segue A4 e vira na saída Marco de Canaveses. Desde a portagem percorre cerca de 7 km pela variante à EN211 (55 min. de viagem).
- **Linha Férrea:** Serviço regional de Porto a Pocinho (linha do Douro), com estações em Marco de Canaveses e Livração⁹.
- **Transportes Rodoviários:** Horários dos transportes Transdev¹⁰.

⁹ Disponível em www.cp.pt.

Conetividade Internacional:

A posição geográfica de Marco de Canaveses, associada às acessibilidades existentes colocam-nos a curta distância de importantes aeroportos com ligações internacionais: Madrid, Paris, Londres e Frankfurt (Mapas 7 e 8).

Mapa 7 - Mapa de localização



¹⁰ Disponível em www.trandev.pt.

Mapa 8 - Mapa de acessibilidades



1.3. Resenha histórica¹¹

De acordo com estudos etimológicos, o primeiro elemento do topónimo principal do concelho “Marco” terá sido atribuído a esta terra pelo facto de aqui ter existido uma marca de pedra, que assinalava a divisão das freguesias de Fornos, S. Nicolau e Tuías (Vieira, 1987, p. 475). “Canaveses”, por sua vez, deriva de “canavês” que significa terreno onde se cultiva cânave, ou seja, cânhamo. Esta designação é assim alusiva à cultura do cânhamo, outrora abundante nesta região (Vasconcelos, 1935, p. 3). Uma outra explicação para o topónimo tem origem numa lenda. Conta-se que a Rainha D. Mafalda teria passado pelas obras da ponte que mandara construir, e cheia de sede, pediu água aos pedreiros. Como o acesso ao rio era muito difícil, um deles ofereceu uma cana para que a Rainha bebesse diretamente do rio. A Rainha, ao devolvê-la terá dito “Guardai porque a cana é boa às vezes”.

A história do concelho passa pela história da velha Vila de Canaveses. Mendo Gil foi o seu primeiro administrador conhecido. Durante os anos de 1255 a 1384, o senhorio pertenceu a D. Gonçalo Garcia e seus descendentes. Em 1384, D. João I, deu-o a João Rodrigues Pereira, parente de Nuno Álvares. Já no reinado de D. João II era posse da coroa, sendo um meirinho nomeado pelo Rei que administrava e nomeava os juizes, procuradores e tabeliães. No século XIX, foi integrada no concelho de Soalhães e em meados do mesmo século no de Marco. O concelho de Marco de Canaveses foi criado em 1852 por decreto de D. Maria II, por anexação dos concelhos de Benviver, Canaveses, Soalhães, Portocarreiro, parte dos de Gouveia e de Santa Cruz de Riba Tâmega.

¹¹ Fonte: Município do Marco de Canaveses, documentos internos

A vila foi elevada a cidade em 1993, mediante aprovação na Assembleia da República Portuguesa, assentimento este publicado no Diário da República n.º 153, de 2 de julho de 1993.

No ano de 2013, fruto da reorganização administrativa, o concelho de Marco de Canaveses passou de 31 para 16 freguesias.

1.4. Os recursos turísticos

O concelho de Marco de Canaveses situa-se no norte de Portugal e é banhado por dois rios, o Douro e o Tâmega. É composto por 16 freguesias, mantendo cada uma delas as suas tradições: peregrinação ao santuário do santo, a festa do padroeiro, as festas religiosas, o artesanato, a gastronomia, as feiras e as festas do concelho. Em Marco de Canaveses encontramos paisagens em liberdade, pois trata-se de uma terra de panoramas múltiplos: os rios completam-se com a montanha, numa simbiose quase perfeita. No que respeita aos vestígios pré-históricos aqui existentes, encontram-se principalmente antas e mamoadas. A nível arqueológico merecem atenção os vestígios romanos encontrados no Freixo, a cidade romana de Tongobriga. Tongobriga era uma importante povoação romana, de que restam (e são objeto de cuidadoso estudo e preservação) as termas, o fórum, as zonas habitacionais e uma necrópole. Ao longo dos tempos, o Homem foi deixando outros vestígios artísticos, e hoje é possível falar-se não só de um importante Circuito Românico (as Igrejas de Vila Boa de Quires, Sobretâmega, S. Nicolau, Tabuado, Santo Isidoro, a capela de Fandinhães, a Ponte do Arco e o Memorial de Alpendorada) mas também de um Circuito Barroco (Mosteiro de Vila Boa do Bispo e Convento de Alpendorada), bem como de um Circuito de Casas Solarengas (Obras do Fidalgo, Solar dos Mourões, Solar da Ribeira, Casa de Quintã, Casa da Picota, Casa de Carrapatelo, Casa de Bustelo, entre outras). Qualquer igreja tem o poder das emoções, ou seja, a beleza é uma constante que nos seduz: Talha Dourada (Vila Boa do Bispo, Soalhões, Alpendorada, Manhuncelos e S. Nicolau), o Azulejo de múltiplas cores (Soalhães, Vila Boa do Bispo e Vila Boa de Quires) e os Frescos (Santo Isidoro, Tabuado e S. Nicolau).

Os valores etnográficos desempenham um papel importante no concelho representado pelos diversos grupos folclóricos, assim como o artesanato representado pelos chapéus de palha, pela cantaria, pelas bonecas de folhelho, pela cestaria, pela tanoaria, pelas rendas e bordados e pela tecelagem.

As origens remetem-nos ainda para a gastronomia (anho assado com arroz de forno, verde e lampreia) bem acompanhados pelos premiados vinhos verdes. Pertencendo à Região Demarcada dos Vinhos Verdes, única no mundo inteiro, aqui encontramos vários produtores e engarrafadores. A Rota

dos Vinhos de Marco formalmente constituída a 15 de abril de 2011, conta com aproximadamente duas dezenas de produtores que produzem e engarrafam no concelho. A sua dinamização tem sido importante e o objetivo é criar um produto enoturístico capaz de oferecer ao visitante uma experiência integrada, alicerçada no vinho, mas também na gastronomia, no artesanato e no património natural e edificado da região.

A doçaria regional é conhecida pelo pão de ló, pelo pão-podre, pelas cavacas e fatias do Freixo bem como pelos biscoitos da Fábrica Duriense.

A oferta não se esgota no património e gastronomia. Marco de Canaveses tem conseguido aproveitar as suas potencialidades, disponibilizando um vasto conjunto de equipamentos e espaços vocacionados para o desporto, destacando-se o Complexo Desportivo de Marco de Canaveses e o Complexo Desportivo de Alpendorada. No plano cultural, têm destaque ainda o Museu Municipal Carmen Miranda e o Museu da Pedra.

Deste concelho não pode ainda ficar dissociado o nome de Cármen Miranda, uma célebre cantora nascida em Marco de Canaveses a 9 de fevereiro de 1909. Morreu em 1955, com apenas 46 anos.

Pontos turísticos: Igreja de Santa Maria; Cidade Romana de Tongobriga (ruínas e Centro Interpretativo); Igreja de Santa Maria de Sobretâmega (RR¹²); Igreja de São Nicolau de Canaveses (RR); Igreja de Sto. André de Vila Boa de Quires (RR); Igreja de Santo Isidoro (RR); Igreja de S. Martinho de Soalhães (RR); Igreja do Divino Salvador de Tabuado (RR); Igreja de Vila Boa do Bispo (RR); Capela de N. Sra. da Livração de Fandinhães (RR); Ponte do Arco (RR); Memorial de Alpendorada (RR); Obras do Fidalgo; Igreja da N. Sra. Natividade do Castelinho; Convento de Aversadas/ Santuário do Menino Jesus de Praga; Convento de Alpendorada; Pelourinhos de: Canaveses, Portocarreiro e Soalhães; Museu da Pedra; Museu Carmen Miranda; Museu do Linho e do Vinho; Museu do Menino Jesus de Praga; e Praia fluvial de Bitetos.

¹² Rota do Românico.

1.4.1. Postos de turismo

Em Marco de Canaveses, sob a tutela da Câmara Municipal, existem dois postos de turismo que têm como objetivos principais o apoio aos turistas e visitantes e a prestação de informações turísticas. Existe o posto de turismo da Câmara Municipal, convertido em Loja Interativa de Turismo e o Posto de Turismo de Bitetos, também designado por Casa de Produtos Tradicionais.

O posto de turismo da Câmara Municipal, a funcionar desde 2001, foi transferido e convertido na Loja Interativa de Turismo, em 2014. Situado no centro da cidade, integra-se no edifício da Câmara Municipal devido às exigências tecnológicas de funcionamento das Lojas Interativas de Turismo. Apesar do principal objetivo dos postos de turismo ser o apoio e informações a turistas e visitantes, este novo conceito de Loja de Turismo, ainda, permite a interatividade com turistas, visitantes e marcoenses, bem como a exposição de produtos endógenos e *merchandising*. Este espaço está ligado em rede a todas as 68 Lojas Interativas de Turismo da região norte.

A Casa de Produtos Tradicionais e Posto Turismo de Bitetos, a funcionar desde julho de 2008, situa-se no Cais de Bitetos, em Várzea do Douro (freguesia de Alpendorada, Várzea e Torrão) e tem como principais objetivos a promoção e divulgação de produtos tradicionais do concelho de Marco de Canaveses bem como o apoio e informação a turistas e visitantes. A Casa de Produtos Tradicionais e Posto Turismo de Bitetos expõe, no seu espaço, produtos de origem regional de artesãos e produtores marcoenses e dos concelhos limítrofes, que durante décadas mantiveram vivas as tradições e sabedorias dos seus antepassados. Encerrada em outubro de 2019, será objeto de requalificação juntamente com todo o Cais de Bitetos.

1.5. Património natural

O principal património natural existente no concelho de Marco de Canaveses são as serras da Aboboreira e de Montedeiras e os rios Douro, Tâmega e Ovelha. Hidrograficamente, Marco de Canaveses é banhado por dois rios internacionais, o Douro e o Tâmega, que lhe conferem uma paisagem muito particular e um microclima único.

A Serra de Montedeiras situa-se no centro do concelho, com altitudes compreendidas entre os 450 e os 650 metros. É de realçar, da perspetiva biogeográfica, a existência de uma flora e fauna ricas, sendo ainda um local que preserva uma das antigas calçadas insistentemente percorridas a pé ou com carros de tração animal que permitiam aceder à grande artéria de circulação de pessoas e produtos que o Rio Douro constituía no passado. A via em questão pode ser percorrida no PR3 –

Caminho do Rio. Nesta serra encontra-se um dos principais parques de merendas do concelho, que permite aos visitantes desfrutarem, em pleno, da natureza.

A Serra da Aboboreira apresenta um elevado interesse paisagístico. Esta serra é um contraforte granítico que se encontra implantado no extremo ocidental do maciço montanhoso Marão/Alvão. É muito acidentada, estendendo-se por longos planos, os quais se designam por “chãs”. Esta serra apresenta uma altitude de 1000 metros, sendo de destacar três pontos muito importantes: o da Abogalheira, com 962 metros, o de Meninas, com 970 m e o da Senhora da Guia com 972 m. Além do interesse paisagístico, a Serra da Aboboreira apresenta-se como um polo histórico e cultural. No plano arqueológico encontram-se importantes vestígios pré-históricos, como as antas e as mamoas.

O Rio Tâmega nasce a norte de Monterrey e apresenta um percurso de 164,5 km, dos quais 140,5 km são em Portugal. Vai desaguar no Douro no sítio chamado, devido à confluência, de Entre-os-Rios. Entra em Portugal pela extensa veiga de Chaves, vale estrutural, inativo do ponto de vista sísmico. Em Portugal, o Tâmega banha a cidade de Chaves, as Terras de Basto, Ribeira de Pena, Amarante e Marco de Canaveses. Marco de Canaveses tem os rios Odres e Ovelha como afluentes. Apesar da sua potencialidade turística, está pouco dotado de infraestruturas náuticas e de lazer, sendo que as principais são o Parque Fluvial do Tâmega, na entrada da cidade, e o Parque de Lazer de Alpendorada.

O Rio Douro nasce na Serra de Urbion, no interior do território espanhol. Já em território português, continua a ter afluentes que lhe continuam a debitar um grande caudal. Há quem diga que o nome se deve à cor das suas águas, consequência dos detritos das enxurradas que lhe conferiam uma cor amarelada que lembrava o ouro. Mas há também quem defenda que este nome deriva do latim *Durius* que significa “Duro” e representa a dureza dos seus contornos tortuosos de escarpas altas e rochosas. Na incerteza das lendas, permanece a beleza paisagística e uma riqueza que se dá por certa. Considerada como uma das mais grandiosas e belas paisagens vinhateiras do mundo, o Douro apresenta-se como uma das mais prolíficas regiões produtoras de vinhos em Portugal. Os cruzeiros que nele circulam permitem navegar e partir à descoberta dos locais mais emblemáticos do Douro enquanto se desfruta da paisagem estonteante. Atendendo à sua atratividade turística, as suas margens estão dotadas de inúmeras infraestruturas náuticas e de lazer. Em Marco de Canaveses salientam-se o cais, a fluvina e praia de Bitetos e o cais e fluvina do Torrão.

O Rio Ovelha nasce na Serra do Marão, em Pena Suar (junto do parque eólico), em Aboadela, concelho de Amarante. Tem a extensão de aproximadamente 23 km e passa por Várzea, Gondar, Padronelo e Jazente, em Amarante, e por Várzea, Aliviada e Folhada, desaguardo no Rio Tâmega, em Marco de Canaveses. É um pequeno rio com margens de tamanho variado, por vezes rústicas e

selvagens, outras vezes com atividade agrícola. O seu caudal varia bastante, conforme as estações, e muitas vezes inunda os campos agrícolas. Para o aproveitamento agrícola, o Homem foi criando represas que também serviam para mover os diversos moinhos existentes nas suas margens. Apesar de abandonados, proporcionam beleza à paisagem e são testemunhos do trabalho dos antigos moleiros. Sobre ele, na Folhada, está edificada uma antiga ponte medieval, a Ponte do Arco, que lhe confere uma beleza *sui generis*.

1.5.1. Praia fluvial, caise zonas de lazer

O valioso património natural do concelho, com as suas extensas linhas de água, disponibiliza paisagens estonteantes e espaços ribeirinhos muito interessantes para atividades na natureza e náuticas. Destes espaços, destacam-se:

- **Praia fluvial de Bitetos:** Situada na margem direita do Rio Douro, na freguesia de Alpendorada, Várzea e Torrão, tem sido distinguida, desde 2011, pela Agência Portuguesa do Ambiente com o galardão de “Praia Acessível – Praia para Todos”, estando também classificada de “Água Balnear Interior”, com qualidade excelente. Outrora foi um ponto de paragem obrigatória dos barcos rabelos, mas nos últimos anos tornou-se num importante ponto turístico, juntamente com o cais, a fluvina e o bar de apoio. Como ao longo dos anos foi recebendo obras de beneficiação, permite o usufruto balnear, náutico e de lazer. Juntamente com o cais permite, ainda, receber os diversos barcos de turismo fluvial que percorrem o Rio Douro, bem como diversas atividades proporcionadas pelos operadores de turismo fluvial. O galardão de “Praia Acessível – Praia para Todos”, complementa a oferta turística porque a converteu numa praia inclusiva. As infraestruturas da praia permitem disponibilizar uma resposta social, de utilização temporária, que fornece conforto para pessoas com mobilidade reduzida, fomenta o convívio e a animação cultural bem como a ocupação do tempo livre. Salienta-se que esta classificação tem como principais objetivos tornar acessíveis as praias portuguesas a pessoas com mobilidade reduzida, sensibilizar o público em geral para a inclusão, divulgar as praias com acessibilidade e promovê-las como destino de férias. No período balnear, a Câmara Municipal de Marco de Canaveses assegura a assistência a banhistas (com a presença de dois nadadores-salvadores); posto de praia (constituído pelos materiais e equipamentos homologados pelo Instituto de Socorros a Náufragos); sinalização e delimitação da zona balnear; chuveiro;

infraestruturas de apoio (bar e instalações sanitárias); ecopontos para separação de resíduos; rampas de acesso à praia; e estacionamento sinalizado.

- **Cais e zona de lazer do Torrão:** Situado no Torrão, junto ao Rio Douro, possui condições favoráveis para a prática de desportos náuticos. Requalificado no verão de 2017, foi dotado de um espaço lúdico e de lazer que inclui um restaurante/ bar, casas de banho, jardim, piscinas, uma fluvina e um cais para barcos de recreio.
- **Zona de lazer de Várzea e Alviada:** Situada em Várzea, na freguesia de Várzea, Alviada e Folhada, é um excelente espaço fluvial natural que possui uma lindíssima cascata e um percurso pedestre. Com a requalificação do moinho de água em junho de 2019, este local além de um espaço de lazer passou a ser um pequeno núcleo cultural uma vez que pretende recuperar memórias e saberes artesanais e ancestrais, bem como funcionar como espaço para visitas pedagógicas. A requalificação do moinho de água foi uma medida de conservação do património construído e uma forma de valorizar o espaço e criar mais atratividade para o local.
- **Zona de lazer da Pontinha:** Também conhecida como praia de Fornos, é banhada pelo Rio Ovelha. É um dos espaços que necessita de intervenção e beneficiação assim que a Agência Portuguesa do Ambiente o permita.

1.5.2. Parques de merendas e de lazer

Complementando a oferta natural do concelho, existem diversos parques de merendas e lazer, dos quais se destacam:

- **Parque fluvial do Tâmega:** Situado em Sobretâmega, à entrada da cidade e junto ao Rio Tâmega, é um espaço dotado de diversas valências para usufruto da população e dos visitantes. O espaço está dotado de um parque infantil; de um circuito pedonal, geriátrico e de manutenção com 1,5 km de extensão; de plataformas de pesca; de uma fluvina com capacidade para 40 embarcações; de um centro náutico que dispõe de um restaurante panorâmico e do aluguer de caiaques e *paddle*; de um bar de apoio e de um parque de merendas com churrasqueira e 18 mesas com capacidade para 180 pessoas.
- **Parque de lazer da cidade:** Situado em pleno coração da cidade de Marco de Canaveses, o Parque de lazer da cidade dispõe de um circuito pedonal e de manutenção com 1,3 km de extensão; um campo de jogos; um miradouro com vista

sobre o Rio Tâmega; um parque infantil; um bar de apoio e de um parque de merendas com churrasqueira, 20 mesas e capacidade para 160 pessoas.

- **Parque de lazer de Alpendorada e Matos:** Situado em Alpendorada, junto ao Rio Tâmega e próximo da barragem do Torrão, o Parque de lazer de Alpendorada e Matos é um espaço de lazer e desportivo, dotado de diversas valências para usufruto da população e dos visitantes. O espaço tem uma extensão de 4 hectares e está dotado de uma zona de miradouro com vista sobre o Rio Tâmega; um circuito pedonal, geriátrico e de manutenção com 1 km de extensão; três campos de jogos para a prática de basquetebol, futebol e voleibol; uma casa restaurada, composta por uma sala polivalente e sanitários preparados para deficientes; um parque de merendas com 20 mesas em pedra e 20 mesas em madeira; amplos acessos ao parque e uma ampla zona de estacionamento de automóveis.
- **Parque de merendas de Montedeiras:** Situado em Sande, em plena Serra de Montedeiras, tem uma área de aproximadamente 2.400. Implementado numa zona de choupal, ampla e fresca, está dotado de um bar de apoio; de uma área de mata com capacidade para diversas atividades; de um anfiteatro com materiais naturais que possibilita a realização de eventos; de um campo de jogos com balizas; de um espaço aberto para realização de diversas atividades designado por “Clareira do sol”; de três espaços com esculturas dinâmicas inspiradas na riqueza da fauna e da flora da Serra de Montedeiras (as plantas, as aves e os mamíferos); de um espaço livre com sombra, ideal para as alturas do ano mais estivais; de áreas verdes de enquadramento e proteção à via pública, composta por maciços arbustivos de flora autóctone; de parque de merendas com 17 churrasqueiras e 30 mesas com capacidade para 180 pessoas; e de um amplo parque de estacionamento (capacidade para 57 veículos ligeiros, diversos motociclos e três lugares para autocarros).
- **Parque de merendas do Convento de Avesadas:** Situado em Avesadas, junto ao Convento de Avesadas (Convento do Menino Jesus de Praga), é um parque de merendas privado, propriedade do Convento de Avesadas.
- **Parque de merendas do Castelinho:** Situado no Castelinho, ao lado do santuário da N. Sra. do Castelinho, mas numa cota mais baixa é um espaço amplo e fresco. O parque está dotado de uma churrasqueira e de 40 mesas em pedra com capacidade

para 240 pessoas, bem como de um amplo espaço de estacionamento. O Parque de merendas é gerido pela Irmandade da N. Sra. da Natividade do Castelinho.

- **Parque de merendas da N. Sra. do Socorro:** Situado em Paredes de Viadores, junto ao santuário da N. Sra. do Socorro, está dotado de um bar de apoio, uma churrasqueira, 15 mesas e tem capacidade para 220 pessoas. O Parque de merendas privado é propriedade da Fábrica da Igreja de Paredes de Viadores.
- **Parque de lazer Dr. Mota:** Partilhado por Banho e Carvalhosa (Marco de Canaveses) e Castelões (Penafiel) é um parque público com cerca de 50 mil m². O parque dispõe de um circuito pedonal com aproximadamente de 2 km de extensão, uma ponte sobre o Rio Odres, um campo de futebol de praia, um anfiteatro natural e um parque de merendas com mesas em madeira. Dispõe, ainda, de um parque de estacionamento público.

1.5.3. Percursos pedestres

Os percursos pedestres são uma das ofertas estruturadas do turismo de natureza e têm captado muitos visitantes e amantes do pedestrianismo.

- **PR1 Pedras Moinhos e Aromas de Santiago.** Uma pequena rota circular, que alia o património edificado ao natural, a igreja de Soalhães e a serra da Aboboreira, com os seus moinhos de água. No percurso pode deslumbrar-se com a Serra da Aboboreira e conhecer a Capela de S. Tiago, fundada no séc. XII junto a uma possível via usada pelos peregrinos vindos de Lamego, que seguiam para Santiago de Compostela, bem como a Igreja de S. Martinho de Soalhães, imponente Monumento Nacional, construída no final do séc. XIII, conhecida pela excentricidade do seu interior.
- **PR2 Dois Rios, Dois Mosteiros.** Uma pequena rota linear, marcado nos dois sentidos entre os rios Tâmega e Douro e os Mosteiros de Santa Maria de Vila Boa do Bispo e São João de Alpendorada, com passagem pelo Castro de Arados. Esta Pequena Rota, além da sua riqueza natural e paisagística, inclui 3 monumentos classificados como Monumentos Nacionais, a Igreja de Santa Maria de Vila Boa do Bispo, a Igreja do Mosteiro de Alpendorada e o Castro de Arados, bem como os dois rios internacionais que atravessam o Concelho, o Douro e o Tâmega.

- **PR3 Caminho do Rio – Do Douro à Serra.** Uma pequena rota linear entre a Serra de Montedeiras e o Rio Douro que nos permite desfrutar da fauna e flora da serra e de fantásticas paisagens. Ao longo do percurso deparamo-nos com vários pontos de interesse como o Parque de Merendas de Montedeiras, o Miradouro da Tapada, o Caminho Murado e o Poço da Casa de Lamas que servia como ponto de abastecimento de água, bem como o Rio Douro.
- **PR4 (BAO/MCN/AMT 4) Trilho dos Dólmens.** Uma pequena rota circular, com 11 km, que invoca sobretudo ao turismo de natureza e patrimonial. Permite a contemplação de diversas manifestações da vida e a visita a alguns dos dólmens, que fazem parte do conjunto megalítico da serra da Aboboreira. Proporciona ainda magníficas vistas panorâmicas sobre os vales do Tâmega e de Baião e comunica no cimo da Serra com os outros percursos da rede de Trilhos da Aboboreira.
- **PR5 Caminhos de Canaveses.** Uma pequena rota circular, com 8 Km, que alia o património cultural e natural, a igreja de Santa Maria de Sobretâmega, a Rua Direita e o rio Tâmega. O seu nome advém do antigo topónimo desta região administrativa, da Vila de Canaveses. O percurso percorre uma área classificada como Aldeia de Portugal, a Aldeia de Canaveses. Com início no Parque Fluvial do Tâmega, atravessa por zonas agrícolas onde se encontram casas antigas de lavoura e casas mais modernas, cercadas por culturas tradicionais de vinho verde, produtos hortícolas e frutícolas.
- **PR6 Caminhos de Tongobriga.** Uma pequena rota circular, de 8 Km, implementado no Freixo, numa das Aldeia de Portugal, na Aldeia de Tongobriga. O Percorso Pedestre alia o património histórico, gastronómico e natural. a igreja de Santa Maria do Freixo, a Cidade Romana de Tongobriga, a aldeia, classificada como Aldeia de Portugal e os centenários Doces do Freixo
- **PR7 Aldeias e Margens do Rio Ovelha.** Uma pequena rota circular, de 13,7 Km, que alia o património histórico, natural e paisagístico, nomeadamente o lindíssimo rio Ovelha com os seus moinhos e quedas de água e a Ponte do Arco, um dos monumentos civis da Rota do Românico. Percorrer esta pequena rota, no vale da Serra

da Aboboreira, pode-se usufruir das águas límpidas do rio Ovelha e das suas paisagens bucólicas.

- **PR8 Trilhos de Portocarreiro.** Uma pequena rota circular com 16 Km, que permite usufruir das belas paisagens, da natureza e do património arquitetónico e cultural de Vila Boa de Quires. Implementado na terra dos “chapéus de palha” permite apreciar esta arte ancestral, as Obras do Fidalgo, apreciar a paisagem vinícola da Casa de Vila Boa e a Igreja românica de Santo André de Vila Boa de Quires.
- **PR9 Caminhos do Zé do Telhado.** Uma pequena rota circular com aproximadamente 12 Km, que permite usufruir das belas paisagens do rio Douro e conhecer um pouco da história do Marco de Canaveses. Implementado em Penha Longa, apela à memória de tempos conturbados e à figura do Zé Telhado, que lhe dá o mote. O percurso passa na Barragem do Carrapatelo e junto à Casa do Carrapatelo percorrendo um conjunto de caminhos rurais onde a proximidade ao rio Douro é constante.

1.6. Património cultural

O concelho de Marco de Canaveses é caracterizado por um valioso património material e imaterial, distribuído um pouco por todo o concelho. No património material destaca-se a quantidade de monumentos classificados bem como os equipamentos culturais. Podemos salientar a cidade romana de Tongobriga, a Igreja de Santa Maria e os monumentos românicos. Quanto ao património imaterial o destaque vai para os produtos endógenos, para a cultura e tradições. Dentro destes, podemos salientar o artesanato, a gastronomia, os vinhos verdes, as festas e romarias, assim como todo um conjunto de grupos de danças e cantares que preservam os usos, costumes e tradições dos antepassados.

1.6.1. Património material

Apesar do inúmero património material, distribuído por todo o concelho, em termos turísticos temos de realçar Tongobriga, a Igreja de Santa Maria, os monumentos inseridos na Rota do Românico e os museus municipais.

1.6.1.1. Cidade romana de Tongobriga

Ptolemeu (2, 6, 38–48) cita a cidade de Tuntobriga, situando-a entre o Douro e o Minho, integrada no território dos CallaeciBracari. Em 1882, na borda de um poço da aldeia do Freixo, foi recolhido um bloco granítico paralelepípedo, com inscrições que, fruto de várias interpretações de diferentes autores, optou-se pelo nome Tongobriga.

Tongobriga começou a ser escavada, em agosto de 1980, num sítio chamado “capela dos mouros”, designação dada pela população local à pequena parte então visível das ruínas romanas.

A estrutura castrejo-romana criada em Tongobriga, possivelmente pelo imperador Augusto, amadureceu política, administrativa e economicamente, resultando daí a instalação de uma cidade. A escavação permitiu dizer que no final do século i e início do século ii, Tongobriga surgia como *civitas*, com preponderância sobre a região envolvente. A construção das termas no final do século i, do *forum* na primeira metade do século ii e demais edifícios públicos identificados, correspondem ao objetivo de dotar este centro urbano de equipamentos coletivos que, pela sua monumentalidade e riqueza arquitetónica, impusessem Tongobriga como centro de atração e decisão. Junto ao *forum* estavam as termas públicas construídas em Tongobriga no final do século i e posteriormente remodeladas. O sítio arqueológico, hoje com uma área classificada de 50 hectares, é Monumento Nacional desde 1986.

Ao longo de 30 anos, este espaço foi escavado, estudado, intervencionado e convertido num importante recurso turístico. Em 2018, foi-lhe acrescentado uma importante estrutura cultural, o Centro Interpretativo, e em 2019, abriu um espaço pedagógico para o público infantojuvenil.

1.6.1.2. Igreja de Santa Maria

A Igreja de Santa Maria, inaugurada em 1996 e articulada com os edifícios da Capela Mortuária, Auditório e Catequese, deve o seu projeto ao arquiteto Álvaro Siza Vieira, e a sua construção e dedicação mariana à vontade do povo de Marco de Canaveses. O conjunto edificado é indissociável do território onde se implanta, criando espaços exteriores notáveis e profundamente coesos. A igreja articula-se com os restantes edifícios para delimitar o adro aberto sobre o vale de Marco de Canaveses, cuja vastidão paisagística pode conquistar o interior através de elementos de natureza panorâmica, como a porta com dez metros de altura ou a janela baixa e comprida à direita da nave, contradizendo o tradicional impulso de reclusão meditativa, mas oferecendo em sua substituição a possibilidade do diálogo humanista com o mundo natural. O exterior do templo destaca-se pelas linhas sóbrias e pela verticalidade da fachada, enquadrada pelos volumes das torres do campanário e do batistério. Mas é

sobretudo no interior que se revela o encontro entre a depuração formal de Siza Vieira e as reflexões sobre o espaço e a moderna liturgia da igreja, evidenciando por um lado a comunhão entre o celebrante e a assembleia, e assumindo por outro a ambiguidade do ser humano, patente em contrastes formais plenos de dramatismo. A nova espiritualidade, que encontra aqui um importante aliado no tratamento diverso da luz, coexiste, no entanto, com uma planta axial deliberadamente conservadora, preservando uma relação de continuidade com a tradição. A Igreja de Santa Maria e o complexo paroquial, que apesar da sua novidade são já detentores de forte carga simbólica, apresentam-se decididamente como projeto marcante no percurso de um autor de exceção e como obra de caráter emblemático no quadro geral da arquitetura portuguesa do século xx e no âmbito particular da arquitetura sacra contemporânea.

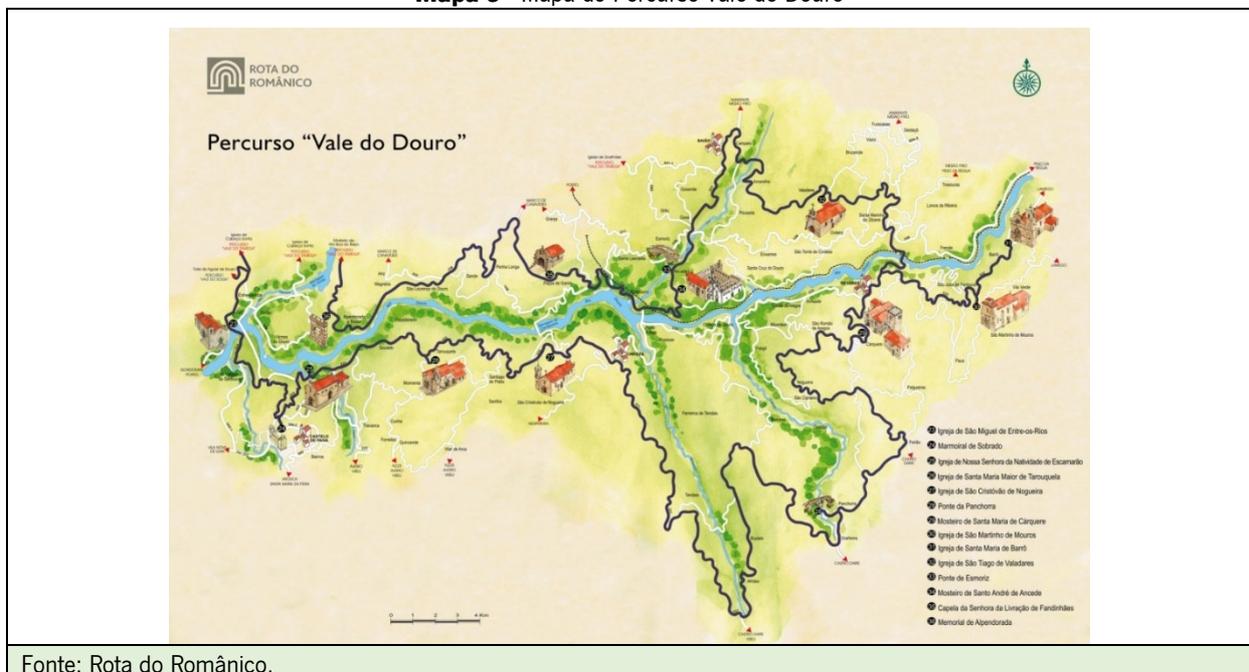
1.6.1.3. A Rota do Românico em Marco de Canaveses

A 12 de março de 2010 foi assinado, no Mosteiro de Travanca, o Protocolo de Parceria entre a Associação de Municípios do Vale do Sousa e os Municípios de Amarante, Baião, Celorico de Basto, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende. A assinatura deste protocolo foi o início do projeto da Rota do Românico no Baixo Tâmega, nomeadamente em Marco de Canaveses. A partir dessa data, dez¹³ monumentos em Marco de Canaveses passaram a estar integrados na Rota do Românico, fazendo parte de uma estratégia de restauro, promoção, fruição cultural e rota temática. Ancorada num conjunto de monumentos de grande valor e de excecionais particularidades, a Rota do Românico tem assumido um papel de excelência no âmbito do *touring* cultural e paisagístico, capaz de posicionar a região como um destino de referência do românico. Esta parceria tem sido importantíssima para o concelho porque permitiu fazer o levantamento do património românico e dos recursos turísticos; contribuiu para o levantamento do estado do património e tem fomentado obras de requalificação; implementou rotas turísticas no território e sinalética interpretativa e indicativa dos monumentos; fomentou e organizou visitas turísticas; tem impulsionado a criação de material promocional e *merchandising*, tem desenvolvido plataformas eletrónicas inovadoras, como é o caso da página eletrónica e *app*; tem sido essencial em campanhas e iniciativas de promoção e divulgação do território; tem permitido usufruir de uma presença ativa nas redes sociais e outros meios de divulgação audiovisual; tem promovido o território em diversas feiras de turismo nacionais e internacionais; tem contribuído para a formação de crianças e jovens através de algumas atividades, nomeadamente o

¹³Os monumentos são a Capela da Senhora da Livração de Fandinhães; o Mosteiro de Santa Maria de Vila Boa do Bispo; a Igreja de Santo André de Vila Boa de Quires; a Igreja de Santo Isidoro de Canaveses; a Igreja de Santa Maria de Sobretâmega; a Igreja de São Nicolau de Canaveses; a Igreja de São Martinho de Soalhões; a Igreja do Salvador de Tabuado; o Memorial de Alpendorada; e a Ponte do Arco.

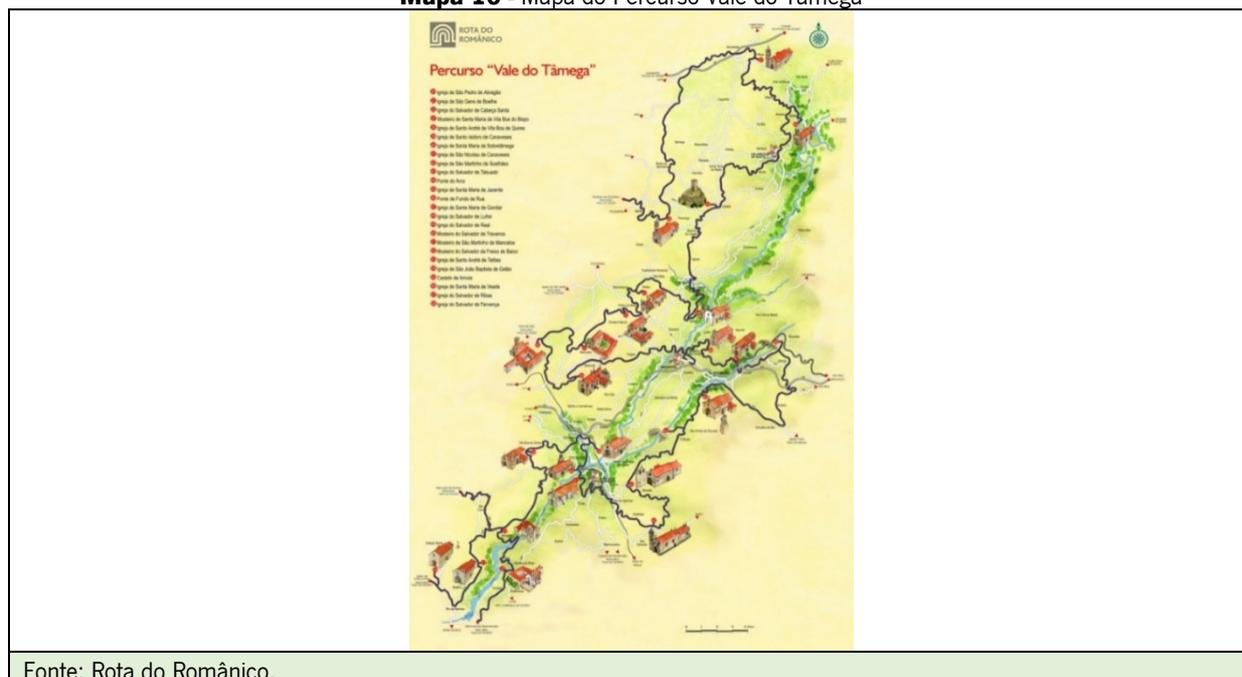
projeto pedagógico; tem sido impulsionadora de eventos culturais e tem contribuído para a captação de turistas e visitantes. Esta primeira década de parceria já permitiu a realização de obras de conservação, salvaguarda e valorização de diversos monumentos, nomeadamente das igrejas de São Nicolau, Tabuado, Vila Boa de Quires, Vila Boa do Bispo e Soalhães, do Memorial de Alpendorada e trabalho arqueológicos na capela de Fandinhães. A Capela de S. Lázaro (junto à Igreja de São Nicolau) foi o último monumento intervencionado e a Ponte do Arco está a beneficiar de intervenção. Relativamente à vertente turística, atendendo à localização dos monumentos e seguindo uma estratégia integradora da região, foram criados três percursos/ rotas que permitem a visita aos 58 monumentos que constituem a Rota do Românico. Marco de Canaveses tem os seus monumentos integrados no Percurso Vale do Douro (Mapa 9) e no Percurso Vale do Tâmega (Mapa 10).

Mapa 9 - Mapa do Percurso Vale do Douro



Fonte: Rota do Românico.

Mapa 10 - Mapa do Percurso Vale do Tâmega



Fonte: Rota do Românico.

1.6.1.4. Museus e espaços culturais

MUSEU MUNICIPAL CARMEN MIRANDA

O Museu Municipal de Marco de Canaveses foi criado por deliberação municipal de 8 de novembro de 1952 e instalado em 1963, nas arcadas do Jardim Municipal. Depois, desde de agosto de 1970 até 1981, ocupou três salas da antiga Escola Primária Conde de Ferreira, junto à Câmara Municipal. Em 1981, o acervo foi transferido para uma das antigas Casas dos Magistrados na Alameda Dr. Miranda da Rocha. Ainda nos anos 80, acolheu algumas ofertas da comunidade brasileira que depositaram peças alusivas a Carmen Miranda, passando, desde então, a adotar a designação Museu Municipal Carmen Miranda. Entre 2006 e 2018, funcionou com três núcleos fundamentais: o acervo museológico, composto por um conjunto de coleções de pintura, escultura, numismática, arte sacra, etnografia; a Sala Carmen Miranda, tomando como referência esta ilustre marcoense que marcou indelevelmente o nome de Marco de Canaveses e de Portugal, no panorama cinematográfico e musical a nível mundial; e o Espaço Arte, vocacionado para exposições temporárias das mais variadas correntes artísticas, ou temáticas. Atendendo à importância de Carmen Miranda, o município decidiu fazer obras de ampliação e beneficiação do espaço para o converter num museu mais moderno e atrativo. Após a sua requalificação, com certeza que será um dos mais importantes recursos turísticos.

MUSEU DA PEDRA

O Museu da Pedra de Marco de Canaveses, inaugurado em 6 de setembro de 2009, celebra o granito e o labor das gentes que fazem, desde tempos imemoriais, a extração, transformação e comercialização da pedra, o que garante a sua sustentabilidade económica e o transforma num dos principais motores de desenvolvimento do concelho de Marco de Canaveses, e em especial do Baixo-Concelho.

Os visitantes têm à sua disposição três núcleos distintos desenvolvidos num diálogo vivo: “O Homem e a Pedra”, “A Pedra nas Artes” e “A Pedra e o Desenvolvimento Local”.

Note-se, também, que o Museu da Pedra de Marco de Canaveses está integrado no “Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal”. Um projeto de colaboração, promoção e dinamização que engloba museus, fundações, centros de ciência viva, geoparques e universidades numa lógica de “museu aberto”.

MUSEU DO LINHO E DO VINHO

O Museu do Linho e do Vinho, também conhecido por Casa da Cultura Popular de Maureles, inaugurado em 15 de setembro de 2013, é um espaço cativante e muito rico, que contempla um espaço museológico inspirado nas origens e tradições marcoenses: um dedicado à cultura do vinho e outro ao linho. Os trajes, as peças e utensílios que serviram para trabalhar o vinho e o linho encontram-se expostos com rigor, recreando cenários quase reais, reforçados através de sugestivos vídeos. O projeto foi lançado pelo Centro Cultural e Recreativo de Maureles – Rancho Folclórico de Santa Maria de Maureles e apoiado pela Câmara Municipal de Marco de Canaveses, Junta de Freguesia, Dolmen e pela família Campos, que doou o espaço que deu lugar à primeira “Casa da Cultura Popular” da região. A Casa da Cultura Popular de Maureles abre portas ao público, com visitas aos espaços museológicos do Vinho e do Linho, todos os dias da semana, incluindo sábados e domingos, através de marcação prévia.

MUSEU DO MENINO JESUS DE PRAGA

O Museu do Menino Jesus de Praga, está integrado no Santuário do Menino Jesus de Praga/Convento de Aveddas, um ponto de interesse do concelho, local dedicado ao Menino Jesus de Praga, como o nome indica. Este espaço integra a Igreja do Santuário, onde se encontra o Trono do Menino Jesus, obra do carmelita descalço Frei Mauro, inaugurado no dia 6 de outubro de 1962 e a imagem do Menino Jesus, talhada pelo famoso escultor de arte sacra, Guilherme Ferreira Thedim; o Museu do

Menino Jesus; exposições temporárias; os Mistérios da Santa Infância (Coroinha); peças em bronze que representam a Santa Infância do Menino Jesus; a Mata do Carmelo com alguns espaços com um simbolismo orante (graus de oração); e ainda o Cruzeiro do Menino das Moradas, construído em honra dos 500 anos do nascimento de Santa Teresa de Jesus. A implementação do museu deveu-se exclusivamente às doações dos devotos e amigos, e teve como objetivo principal dar um lugar condigno, preservar e divulgar o espólio existente. Desta forma, adaptou-se um espaço que, através de exposições permanentes e temporárias permite complementar a visita dos peregrinos, amigos e visitantes.

MOINHO DE ÁGUA DE VÁRZEA

O Moinho de Água está integrado no espaço de lazer de Várzea da Ovelha, tendo sido restaurado e aberto ao público em junho de 2019. Com a requalificação do moinho de água a zona de lazer de Várzea passou a ser um pequeno núcleo cultural, uma vez que recuperou memórias e saberes artesanais e ancestrais e ainda funciona como espaço para visitas pedagógicas. A requalificação do Moinho de Água foi uma medida de conservação da paisagem e da arquitetura tradicional, uma forma de valorização do espaço e uma medida de sensibilização ambiental.

BIBLIOTECA MUNICIPAL POETA JOAQUIM MONTEIRO

Situada numa zona nobre da cidade, a Biblioteca Municipal Poeta Joaquim Monteiro tem ao dispor dos utentes cerca de 15.000 títulos e acesso gratuito à *internet*. Conscientes que a leitura depende da qualidade da oferta e da existência de condições que cativem a sua procura, pese as atuais condições físicas, a biblioteca tem diversificado a sua atividade de forma a combater o absentismo literário e promovido diversas atividades de animação, nomeadamente o Autor do Mês; a Hora do Conto; *ateliers* e sessões de cinema; e a Feira do Livro de Marco de Canaveses. Atendendo às condicionantes físicas e à necessidade de ampliação do espaço e da oferta cultural, em 2020, a biblioteca passará para um novo espaço físico preparado para responder às exigências de uma oferta cultural mais exigente.

CENTRO CULTURAL DE MARCO DE CANAVESES

O Centro Cultural de Marco de Canaveses está implementado no local onde outrora funcionou o Cineteatro e a sede dos Bombeiros Voluntários de Marco de Canaveses. Está implantado na área no núcleo urbano da cidade, sendo uma remodelação do edifício existente. O edifício foi,

entretanto, demolido, pelo grave estado de degradação apresentado e no seu lugar foi construído um outro edifício, cujas paredes exteriores, são a representação ou a memória viva da antiga fachada. Este local representa uma vertente de enorme relevância histórico/ cultural da cidade, sendo parte da memória coletiva dos marcoenses. O edifício passará a dispor de várias valências, nomeadamente uma área de receção, a biblioteca municipal, uma ludoteca, uma sala polivalente, um bar de apoio e um auditório preparado para receber cinema, teatro, concertos, etc.

1.7. Património imaterial

As tradições, os usos e costumes e os saberes ancestrais enriquecem a cultura marcoense e são uma fonte de subsistência da economia local.

1.7.1. Produtos endógenos

Os produtos endógenos, com expressão no consumo e complemento económico das famílias, ganharam uma forte expressão no concelho. A crescente valorização do artesanato e dos produtos biológicos motivou que alguns produtores se dedicassem à produção e comercialização deste tipo de produtos. Também no concelho proliferaram os produtores de doces e compotas com base nos saberes e sabores locais, licores e chãs, comercializados em pontos específicos, tomando como exemplo a Casa de Produtos Tradicionais/Posto de Turismo de Bitetos e no Centro de Promoção de Produtos Locais, também conhecido por “Loja Dolmen” e, ainda, a venda em feiras e mercados tradicionais. A gastronomia e os vinhos verdes completam e enriquecem este potencial económico em crescente expansão.

1.7.2. Artesanato

O artesanato é essencialmente uma produção de carácter familiar, na qual o produtor (artesão) possui os meios de produção (sendo o proprietário da oficina e das ferramentas) e trabalha com a família na sua própria casa, realizando todas as etapas da produção, desde o preparo da matéria-prima até ao acabamento, não havendo divisão do trabalho ou especialização para a confeção de algum produto. Em algumas situações, o artesão tinha junto a si um ajudante ou aprendiz. Esta realidade ainda está presente no concelho e nas suas 16 freguesias. Em todas elas, encontramos esta forma de arte popular, apesar da sua maior concentração ser nas freguesias maiores, como Marco de Canaveses e Alpendorada, Várzea e Torrão.

Na freguesia de Alpendorada, Várzea e Torrão a principal atividade artesanal é a cantaria, ou seja, são esculpidas, em granito, as mais variadas peças. Algumas dessas peças recriam o património edificado e são esculpidas numa escala de 1:5 ou 1:10, constituindo assim um trabalho artesanal único pela fidelidade ao original.

Na tanoaria, arte em desuso, são produzidos os mais variados utensílios usados para a produção e conservação dos vinhos (pipas, vasilhas, canecos, entre outros). Mas a arte de trabalhar a madeira não se resume à tanoaria, os trabalhos em madeira são muito usuais e deste material nobre surgem inúmeras miniaturas que retratam, essencialmente, o meio rural: espigueiros, carros de bois, moinhos.

A cestaria faz-se representar por uma infinidade de objetos, em especial cestos, executados a partir de espécies arbóreas autóctones, segundo várias técnicas, destinados a diferentes usos desde as tarefas agrícolas à decoração.

Na arte de trabalhar a palha, temos os nossos famosos chapéus de palha, feitos com a palha mais grossa. Com palha entrelaçada e linha são feitos os chapéus de vários tamanhos e feitios. A palha mais fina permite a manufatura de cestos, abanos, individuais e outros objetos de uso doméstico.

As bonecas de folhelho nascem a partir de uma estrutura interior em arame, cabeça de bagulho, vestido de folhelho e com cabelos de barbas de milho. Existem 12 modelos, representando as mulheres agricultoras (ceifeiras, “vindimeiras”,...), padeiras, noivas, damas e “espanholas”.

A cerâmica e os painéis de azulejo são outro tipo de artesanato característico do concelho. Em cerâmica são realizados os mais variados trabalhos, sejam eles de decoração ou de utilidade doméstica, tais como chávenas, galheteiros, pratos, canecas, etc. Os painéis de azulejo servem para a elaboração de pinturas sob as mais diversas temáticas.

A arte do ponto de cruz e da tecelagem encontra-se em todas as freguesias do concelho e as peças mais frequentes são quadros, panos ornamentais e toalhas.

Existe, ainda, quem se dedique à escultura, cerâmica, olaria, arte sacra, pintura e às mais diversas produções manuais.

Quem visita Marco de Canaveses pode levar exemplares destas peças, desde que procure os seguintes espaços de venda:

LOJA DO ARTESÃO EM MARCO DE CANAVESES

A Loja do Artesão surgiu de uma candidatura apresentada ao Leader +, promovida pela Câmara Municipal de Marco de Canaveses em parceria com a extinta Junta de Freguesia do Freixo e a Estação Arqueológica do Freixo. Da parceria surgiu um espaço que visou dinamizar, valorizar e

promover o concelho e o seu valiosíssimo património arquitetónico (Cidade Romana de Tongobriga). Inicialmente situada no Freixo, em julho de 2011 foi transferida para a sede da Associação dos Artesãos de Marco de Canaveses, nas arcadas do Jardim Municipal e, em 2019, passou para o antigo jardim de infância de Valdecidos. Desde a sua inauguração, em 27 de setembro de 2007, a Loja do Artesão é um espaço de dinamização e valorização do artesanato e dos produtos tradicionais concelhios.

CASA DE PRODUTOS TRADICIONAIS E POSTO DE TURISMO DE BITETOS

A Casa de Produtos Tradicionais e Posto Turismo de Bitetos, que funcionou entre julho de 2008 e setembro de 2019, situava-se no Cais de Bitetos e tinha como principais objetivos a promoção e divulgação de produtos tradicionais do concelho de Marco de Canaveses e dos concelhos limítrofes, bem como o apoio e informação a turistas e visitantes. O espaço contemplava uma zona de exposição de artesanato e produtos de origem regional criados por artesãos que durante décadas mantiveram vivas as tradições e sabedorias dos seus antepassados. Encerrado em outubro de 2019, fruto das obras de requalificação do cais será um dos espaços requalificados.

O CENTRO DE PROMOÇÃO DE PRODUTOS LOCAIS – LOJA DOLMEN

O Centro de Promoção de Produtos Locais, também conhecido por “Loja Dolmen”, é um espaço onde se pode admirar e adquirir artesanato, vinhos e doçaria regionais. Neste moderno espaço, encontramos produtos de Marco de Canaveses, de Amarante, de Baião, de Cinfães, de Resende e de Penafiel.

1.7.3. Gastronomia e vinhos

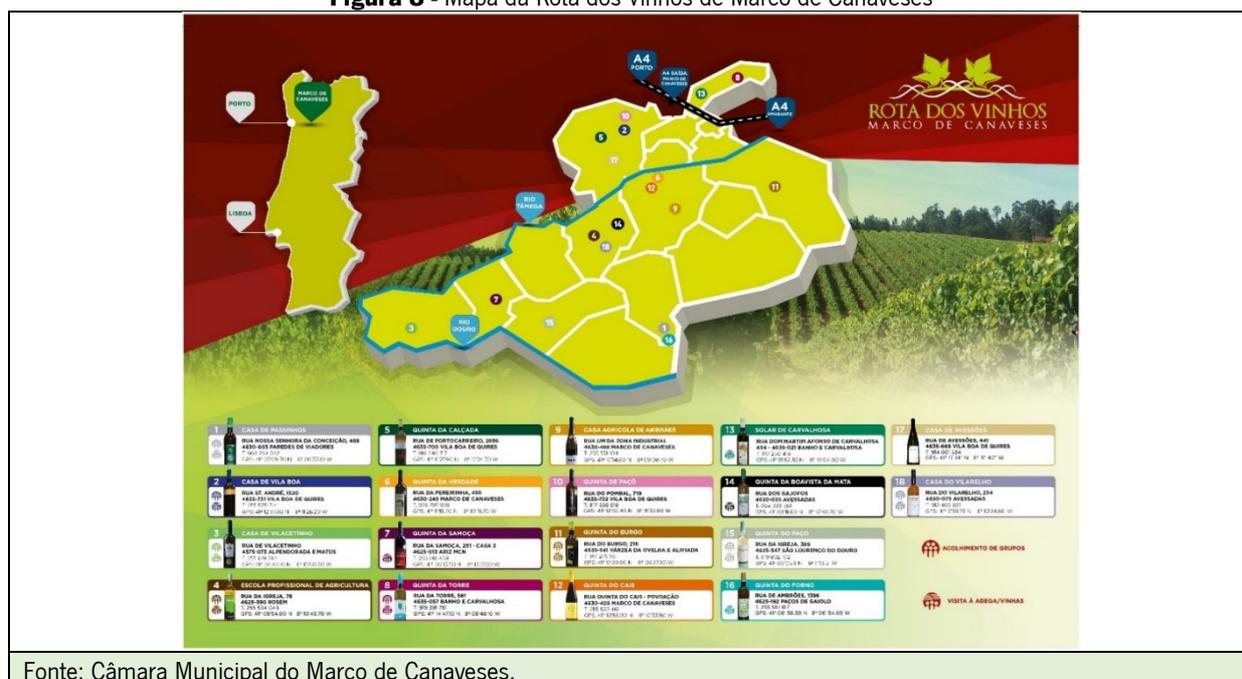
Cada concelho tem as suas próprias características e a gastronomia é, sem dúvida, um fator de diferenciação. Marco de Canaveses tem neste aspeto particular iguarias que apelam e despertam os sentidos, pontificando o anhoassado com arroz de forno, o verde e a lampreia (Torrão) como pratos de excelência, acompanhados pelos renomeados vinhosverdes e por uma doçaria regional marcada pelos sabores tradicionais.

Pratos típicos:

O anho assado com arroz de forno é o prato típico do concelho, de tal forma que em julho de 2006 foi criada a Confraria do Anho Assado com Arroz de Forno com o objetivo de preservar e promover esta iguaria gastronómica. A tradição manda que o almoço de domingos e dos feriados, bem como as festas, religiosas ou pagãs, tenham o anho assado com arroz de forno. O verde ou bazulaque é o prato de entrada e, tal como o anho assado, era obrigatório nas festas. No designado baixo concelho, que contempla a freguesia de Alpendorada, Várzea e Torrão e faz partilha com Entre-os-Rios, existe a lampreia. Relativamente aos doces regionais, podemos enumerar asfatias do freixo (Casa dos Lenteirões), o pão podre, o pão de ló, os biscoitos da Fábrica Duriense, a tarte de amêndoa de S. Martinho de Soalhães (Fábrica Duriense), os rosquilhos, as cavacas tortas e a sopa seca.

Vinhos:

Figura 8 - Mapa da Rota dos Vinhos de Marco de Canaveses



Fonte: Câmara Municipal do Marco de Canaveses.

Desde tempos imemoriais, a agricultura e a produção vinícola fazem parte do labor das pessoas. No entanto, nos últimos anos, surgiu uma nova geração de produtores que se dedicam à produção e comercialização de vinhos de qualidade. No sentido de incentivar e impulsionar esta dinâmica, a Câmara Municipal de Marco de Canaveses criou a Rota dos Vinhos de Marco de Canaveses. Com esta marca tem-se complementado a promoção turística do concelho e têm-se realizado um conjunto de eventos enogastronómicos. Os principais eventos ligados à Rota dos Vinhos

de Marco são o Concurso dos Vinhos (julho), a Prova dos Vinhos Novos de S. Martinho (novembro) e, a partir de 2019, a Noite Verde (setembro).

Eventos enogastronómicos:

- Fim de semana gastronómico (maio);
- Festival do Anho Assado (atualmente integrado na Noite Verde) (setembro);
- Festas do Marco (com um espaço próprio para gastronomia e vinhos) (julho);
- Festa da Cerveja, da Francesinha e dos Bons Petiscos (agosto);
- Feira do Verde (Soalhães) (maio);
- Feira das Papas (Santo Isidoro e Livração) (agosto);
- Noite Verde (setembro);
- Feira do Verde (Santo Isidoro e Livração) (novembro).

1.7.4. Festas, feiras e romarias

As feiras, festas e romarias fazem parte da alma do povo português, pois nelas revelam-se as tradições, os usos e os costumes populares. Elas são motivo de atração para turistas, peregrinos ou simples curiosos e, não raras vezes, provocam massivas movimentações. Embora, com o decorrer dos tempos, estas manifestações fossem perdendo importância e algumas acabassem por se extinguir, ainda é possível participar em acontecimentos centenários. Marco de Canaveses é um concelho rico em festas religiosas e em peregrinações, pois praticamente todas as freguesias de concelho têm a sua festa em honra do seu padroeiro. Deste conjunto de festas religiosas, destacam-se:

- As Endoenças: celebração religiosa da Semana Santa, que atrai o comércio e o turismo. A Procissão das Endoenças realiza-se há mais de 300 anos, ligando as duas margens do troço final do Tâmega (confluência com o Douro), entre Torrão e a parte alta de Entre-os-Rios, num percurso que inclui a Ponte Duarte Pacheco. Antes da inauguração desta infraestrutura, em 1941, a procissão atravessava o Tâmega em barcos rabelos iluminados com lanternas, seguido do sermão das Endoenças e o percurso da Via-Sacra até ao Calvário, na Capela de S. Sebastião;

- A festa da Nossa Sra. da Livração – Livração, em maio;
- O S. João de Alpendorada, em honra do padroeiro da vila, em junho. Nestas comemorações destacam-se as Marchas de S. João;
- A festa da Nossa Sra. do Socorro – Paredes de Viadores, em julho;
- As festas de Marco, em honra da padroeira de Fornos (Santa Marinha), em julho;
- A festa de S. Sebastião – Vila Boa de Quires, em julho;

- A festa da Nossa Sra. da Ascensão – Vila Boa do Bispo, em agosto;
- A festa e a romaria em honra da Nossa Sra. do Castelinho, no dia 8 de setembro (feriado municipal). A Peregrinação à Nossa Sra. da Natividade do Castelinho é um dos principais eventos religiosos de Marco de Canaveses. Todos os anos, milhares de pessoas marcam presença na festa e nas suas procissões. A procissão de velas, no dia 7, abre a Romaria da Nossa Sra. e leva a imagem do santuário à Igreja paroquial de Avedadas. No dia 8, com a presença das Cruzes Passionais e de um número significativo de paróquias marcoenses, a procissão matinal leva a imagem de regresso ao Santuário do Castelinho. Às 17h00, realiza-se a procissão das promessas à Nossa Sra., em volta do Penedo do Clamor. Uma peregrinação ancestral, onde se destacam sobretudo parturientes e mães acompanhadas dos seus filhos que cumprem as suas promessas e oferendas.

Mas muitas outras iniciativas contribuem para a dinamização socioeconómica e cultural do nosso concelho, congregando sinergias entre as mais diversas instituições e sectores de atividade, destacamos o Marco de Letras (Feira do Livro), os Mercados Romano e Medieval, a Noite Verde e a Bienal da Pedra.

1.8. A oferta e procura turística

1.8.1. A procura turística de Marco de Canaveses

A procura turística pode ser expressa de muitas formas, como por exemplo, pelo número de turistas que chegam a uma região, pelo número de bens e de serviços que consomem, pelo número de dormidas nos hotéis que utilizam, pelo número dos passageiros aéreos que são transportados de uma região para outra e muitas outras manifestações. Teórica e genericamente, pode ser interpretada como a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço e num dado período de tempo. Com o objetivo de definir a procura anual, podemos analisar o número de hóspedes que utilizaram os alojamentos turísticos entre 2017 e 2018 e o número de entrada de turistas nos postos de turismo e principais monumentos (Quadros 29 e 30):

Quadro 29 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica e tipo (anual, relativo a 2017)

Localização geográfica (NUTS – 2013)		Hóspedes (n.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica (NUTS – 2013) e tipo (alojamento turístico); anual							
Período de referência dos dados		Tipo (alojamento turístico)							
Ano 2017		Total		Hotelaria		Alojamento local		Turismo em espaço rural e de habitação	
		N.º		N.º		N.º		N.º	
Tâmega e Sousa	11C	163802		112385		10316		41101	
Amarante	11C1301	32905		26077		1702		5126	
Baião	11C1302	34938			6906	
Castelo de Paiva	11C0106	15796			2994	
Celorico de Basto	11C0305	2794			-	
Cinfães	11C1804	6836		
Felgueiras	11C1303	2490		
Lousada	11C1305	9079			-	
Marco de Canaveses	11C1307	2732			-	
Paços de Ferreira	11C1309	8972			...		-		...
Penafiel	11C1311	38692		33251		
Resende	11C1813	8568			1272	

Fonte: Instituto Nacional de Estatística. (Ano). Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos.
Local de publicação: Nome do editor.

Quadro 30 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica e tipo (anual, relativo a 2018)

Localização geográfica (NUTS – 2013)		Hóspedes (n.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica (NUTS – 2013) e tipo (alojamento turístico); anual							
Período de referência dos dados		Tipo (alojamento turístico)							
Ano 2018		Total		Hotelaria		Alojamento local		Turismo em espaço rural e de habitação	
		N.º		N.º		N.º		N.º	
Tâmega e Sousa	11C	192648		130714		19376		42558	
Amarante	11C1301	39473		28638		6521		4314	
Baião	11C1302	36283			7170	
Castelo de Paiva	11C0106	12673			3250	
Celorico de Basto	11C0305	11068			2621	
Cinfães	11C1804	6834			2003	
Felgueiras	11C1303	5156		3561		
Lousada	11C1305	10250			-	
Marco de Canaveses	11C1307	4075			-	2914		1161	
Paços de Ferreira	11C1309	9138			...		-		...
Penafiel	11C1311	47925		41719		77		6129	
Resende	11C1813	9773			1248	

Fonte: Instituto Nacional de Estatística. (Ano). Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos.
Local de publicação: Nome do editor.

Da análise dos dados, podemos verificar que é o concelho com menor procura na sub-região do Tâmega e Sousa, no entanto, com o aumento da oferta de alojamento local, passamos de 2.732 hóspedes, em 2017, para 4.075, em 2018. Os anos de 2019 e 2020 irão contribuir para um crescimento mais acentuado porque também aumentou a oferta de quartos.

Quadro 31 - Registo anual de visitantes (2017)

Meses	N.º visitantes LIT Marco	N.º visitantes PT Bitetos	Outros visitantes	Tongobriga	Igreja de Santa Maria	Rota do Românico	Total
janeiro	10	26	0				
fevereiro	20	12	0				
março	39	22	92				
abril	58	53	140				
maio	45	130	20				
junho	65	149	203				
julho	208	133	50				
agosto	229	146	130				
setembro	96	93	59				
outubro	68	59	55				
novembro	22	41	81				
dezembro	16	27	0				
Ano 2017	876	891	830	18759	3605	608	25569

Fonte: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.

Quadro 32 - Registo anual de visitantes (2018)

Meses	N.º visitantes LIT Marco	N.º visitantes PT Bitetos	Outros visitantes	Tongobriga	Igreja Santa Maria	Rota do Românico	Total
janeiro	46	4					
fevereiro	37	11	50				
março	38	0	106				
abril	55	24					
maio	65	116					
junho	56	55	26				
julho	259	176					
agosto	154	151					
setembro	27	113	40				
outubro	56	66	20				
novembro	45	36					
dezembro	32	29					
Ano 2018	870	781	242	14048	4432	1772	21275

Fonte: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.

Quadro 33 - Registo anual de visitantes (2019)

	N.º visitantes LIT Marco	N.º visitantes PT Bitetos	Outros visitantes	Tongobriga	Igreja de Santa Maria	Rota do Românico	Total
janeiro	49	8	8				
fevereiro	39	18					
março	63	27					
abril	40	46					
maio	57	181					
junho	36	107					
julho	184	108					
agosto	160	115					
setembro	72	0					
outubro	35	0					
novembro	14	0					
dezembro	14	0					
Ano 2019	763	610	8	6398	4474	1359	13.612

Tabela 7 – Registo anual de visitantes 2018 / Fonte: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.

Relativamente às entradas nos postos de turismo e nos principais monumentos, comparando os anos de 2017 e 2018, tivemos uma diminuição de 4294 visitantes. Mas se compararmos os anos de 2017 e 2019 a queda foi muito mais acentuada, de 11.957 visitantes. Esta diminuição está relacionada, principalmente, com as visitas a Tongobriga. Numa análise cuidada verificamos uma quebra de 4711 visitantes em 2018 e de 12.361 em 2019, comparativamente a 2017. Na observação dos números, constata-se que a visita quer à Loja Interativa de Turismo (LIT Marco), quer ao Posto de Turismo de Bitetos (PT Bitetos) regista um maior número de visitantes nos meses de verão, o que reflete uma significativa sazonalidade, embora com tendência a diminuir. Por último, refira-se que no PT Bitetos, em 2019, diminuiu o número de visitantes porque este encerrou em setembro.

Quadro 34 - Visitantes por nacionalidade (de 2017 a 2019)

Nacionalidades	Ano 2017				Ano 2018				Ano 2019			
	LIT Marco	PT Bitetos	Total	Ranking	LIT Marco	PT Bitetos	Total	Ranking	LIT Marco	PT Bitetos	Total	Ranking
África do Sul	0	0	0		0	0	0		1	0	1	
Alemanha	18	90	108	4	11	154	165	2	21	201	222	1
Áustria	0	0	0		0	35	35	7	0	0	0	
Austrália	2	2	2		0	7	7		1	0	1	
Bélgica	13	12	25	8	6	24	30	8	5	10	15	7
Brasil	24	16	40	5	17	22	39	6	26	3	29	5
Canadá	8	4	12		0	4	4		1	0	1	
China	2	0	2		3	0	3		2	2	4	
Dinamarca	8	0	8		0	0	0		5	0	5	
Espanha	57	54	111	3	40	41	81	4	23	22	45	4
EUA.	0	265	265	1	6	61	67	5	1	12	13	8
Finlândia	0	0	0		0	0	0		0	0	0	
França	149	105	254	2	130	106	236	1	123	91	214	2
Grécia	2	0	2		0	2	2		1	0	1	
Holanda	18	8	26	7	7	15	22	9	14	4	18	6
Inglaterra	19	16	35	6	37	58	95	3	36	40	76	3
Irlanda	0	0	0		0	0	0		0	0	0	
Israel	0	0	0		0	0	0		0	0	0	
Itália	0	14	14	10	8	4	12		4	5	9	10
Japão	0	0	0		0	0	0		0	0	0	
Luxemburgo	0	0	0		0	0	0		0	0	0	
Noruega	0	0	0		0	0	0		0	0	0	
Polónia	0	0	0		0	0	0		1	0	1	
República Checa	0	2	2		0	0	0		0	0	0	
Rússia	1	0	1		0	0	0		0	0	0	
Suécia	0	0	0		0	0	0		0	0	0	
Suíça	0	0	0		6	8	14		0	10	10	9
Outros Países	1	14	15	9	9	12	21	10	2	6	8	
Total Estrangeiros	322	28	350		280	553	833		267	406	673	
Portugal Residentes	362	273	635		252	228	480		195	200	395	
Portugal Emigrantes	1	0	1		24	0	24		2	4	6	
Marcoenses	191	0	191		377	0	377		299	0	299	
Total Geral	876	891	1767		933	781	1714		763	610	1373	

Fonte: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.

Partindo para uma análise dos visitantes por nacionalidades, considerando os anos de 2017 a 2019, o mercado interno destaca-se pelo primeiro lugar no *ranking*, seguido da França, Alemanha, Inglaterra e Espanha. No entanto, é importante salientar que esta é a recolha das entradas nos nossos postos de turismo. Relativamente aos registos dos empreendimentos turísticos, mais concretamente do TER e do AL só temos os dados trabalhados pelo INE.

1.8.2. A oferta turística de Marco de Canaveses

Teórica e genericamente, a oferta pode ser definida como a quantidade de bens e serviços que os produtores desejam vender por um dado preço e em dado período de tempo. No turismo, podem-se considerar todos os produtos que são colocados à disposição dos viajantes pelas várias empresas que atuam na área. Em Marco de Canaveses, em termos empresariais, a oferta pode ser dividida por empreendimentos turísticos (turismo em espaço rural), alojamento local, operadores e/ou agentes turísticos e agentes de viagens. As quintas de produção de vinhos, os restaurantes e as empresas de aluguer de automóveis também podem integrar esta oferta quando prestam serviços aos visitantes e turistas. Analisemos o número de empresas registadas no concelho (Quadros 35 e 36):

Quadro 35 - Número de empreendimentos de turismo em espaço rural e alojamento local (julho de 2020)

Modalidade de alojamento	Número de empreendimentos	Número de quartos	Capacidade
Turismo em espaço rural (dados RNET)	18	95	231
Alojamento local (dados RNAL)	86	295	715
Total	104	390	928

Fonte: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.

Quadro 36 - Agentes turísticos e agentes de viagens

Tipologia de empresas	N.º empresas	Com forte vertente turística
Operadores turísticos (dados nacionais)	15	9
Agências de viagens	8	5
Restaurantes	72	1 dezena?
Aluguer de automóveis (<i>rent-a-car</i>)	4	2
Quintas da Rota dos Vinhos de Marco de Canaveses	19	11

Fonte: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.

Se analisarmos a oferta de alojamento verificamos que está distribuída entre as casas de Turismo em Espaço Rural (TER) e o Alojamento Local (AL). Relativamente ao TER temos 19 empreendimentos registados, sendo que um é o Eco Camping Juncal e dois empreendimentos ainda não estão operacionais (Casa do Bairro e Land Story– Country House & SPA). Efetivamente, temos 16 empreendimentos de TER e um parque de campismo privado. Relativamente ao AL, no primeiro trimestre de 2020, estão registadas 86 casas, mas não conseguimos auferir se todas estão a receber turistas atendendo que algumas nem constam nos principais canais de aluguer (Booking, HomeWay, Airbnb, Vrbo...). Relativamente ao número de quartos e à capacidade de utentes a oferta é insuficiente e está demasiado dividida pelo território.

Analisando a oferta de operadores turísticos e agentes de viagens verificamos que estão registados 15 operadores turísticos e oito agências de viagens. Dos 15 operadores registados só nove têm capacidade para operar diariamente no território. As oito agências de viagens estão mais vocacionadas para o turismo emissor do que para o recetor.

Relativamente aos restaurantes, apesar de existirem aproximadamente sete dezenas, os que têm turistas como clientes serão consideravelmente menos.

As empresas de aluguer de automóveis trabalham muito mais com o cliente empresarial do que com os turistas.

Relativamente às 19 quintas registadas na Rota dos Vinhos de Marco de Canaveses só 11 é que estão prontas para o enoturismo. No entanto, qualquer uma delas tem potencial para incluir essa oferta.

Partindo para uma análise regional, em termos de oferta hoteleira podemos concluir que uma das nossas fragilidades é a falta de hotéis. Esperemos que esse paradoxo se altere com a abertura do Hotel & Spa Caldas de Canaveses que, com certeza, contribuirá para atrair, fixar e fidelizar turistas, assim que estiver em funcionamento.

Quadro 37 - Hóspedes, dormidas e proveitos de aposento nos estabelecimentos de alojamento turístico por município (2016)

	Hóspedes				Dormidas				Proveitos de aposento			Turismo em espaço rural e turismo de habitação
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo em espaço rural e turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo em espaço rural e turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	
Portugal	21 252 625	17 951 826	2 631 703	669 096	59 122 640	51 395 098	6 274 375	1 453 167	2 264 556	2 036 641	170 40	57 875
Continente	19 239 274	16 159 443	2 452 386	627 445	49 574 211	42 851 494	5 439 218	1 283 499	1 960 589	1 754 872	153 321	52 397
Norte	4 358 420	3 469 920	663 895	224 605	7 989 922	6 356 673	1 185 303	447 946	302 530	255 756	30 100	16 674
Alto Minho	304 522	237 579	34 188	32 755	544 477	409 130	53 105	82 242	18 983	14 541	1 629	2 813
Cávado	428 077	334 189	80 490	13 398	795 627	648 249	115 164	32 214	22 567	19 151	2 396	1 020
Ave	218 904	176 050	20 271	22 583	378 228	291 518	43 395	43 315	11 960	9 448	1 171	1 341
A. M. Porto	2 770 951	2 312 400	443 688	14 863	5 210 981	4 350 640	831 348	28 993	205 448	183 045	21 473	930
Alto Tâmega	117 362	80 637	23 829	12 896	214 011	139 627	49 207	25 177	7 611	5 725	804	1 083
Tâmega e Sousa	140 673	100 240	4 893	35 540	257 909	172 963	7 658	77 288	10 550	7 582	313	2 655
Amarante	30 145	25 156	50 297	41 624	2 170	1 774
Baião	29 387	...	0	...	52 966	...	0	...	2 770	...	0	...
Castelo de Paiva	14 024	25 077	1 243
Celorico de Basto	2 477	0	0	2 477	8 476	0	0	8 476	165	0	0	165
Cinfães	5 492	10 428	465
Felgueiras	2 542	...	0	...	5 418	...	0	...	299	...	0	...
Lousada	6 869	0	12 621	0	497	0
Marco de Canaveses	2 067	0	4 168	0	167	0
Paços de Ferreira	8 349	...	0	...	16 626	...	0	...	566	...	0	...
Penafiel	33 821	29 389	60 836	47 964	1 903	1 559
Resende	5 500	10 996	306
Douro	245 626	143 938	26 063	75 625	391 819	226 593	39 487	125 739	19 604	12 753	987	5 863
Terras de Trás-os-Montes	132 305	84 887	30 473	16 945	196 870	117 953	45 939	32 978	5 807	3 511	1 327	969

Fonte: Instituto Nacional de Estatística. (Ano). *Estatísticas do Turismo*. Local de publicação: Nome do editor.

Quadro 38 - Hóspedes, dormidas e proveitos de aposento nos estabelecimentos de alojamento turístico por município (2017):

	Hóspedes				Dormidas				Proveitos de aposento			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo em espaço rural e turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo em espaço rural e turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo em espaço rural e turismo de habitação
	N.º								milhares de euros			
Portugal	21 252 625	17 951 826	2 631 703	669 096	59 122 640	51 395 098	6 274 375	1 453 167	2 264 556	2 036 641	170 040	57 875
Continente	19 239 274	16 159 443	2 452 386	627 445	49 574 211	42 851 494	5 439 218	1 283 499	1 960 589	1 754 872	153 321	52 397
Norte	4 358 420	3 469 920	663 895	224 605	7 989 922	6 356 673	1 185 303	447 946	302 530	255 756	30 100	16 674
Alto Minho	304 522	237 579	34 188	32 755	544 477	409 130	53 105	82 242	18 983	14 541	1 629	2 813
Cávado	428 077	334 189	80 490	13 398	795 627	648 249	115 164	32 214	22 567	19 151	2 396	1 020
Ave	218 904	176 050	20 271	22 583	378 228	291 518	43 395	43 315	11 960	9 448	1 171	1 341
A. M. Porto	2 770 951	2 312 400	443 688	14 863	5 210 981	4 350 640	831 348	28 993	205 448	183 045	21 473	930
Alto Tâmega	117 362	80 637	23 829	12 896	214 011	139 627	49 207	25 177	7 611	5 725	804	1 083
Tâmega e Sousa	140 673	100 240	4 893	35 540	257 909	172 963	7 658	77 288	10 550	7 582	313	2 655
Amarante	30 145	25 156	50 297	41 624	2 170	1 774
Baião	29 387	...	0	...	52 966	...	0	...	2 770	...	0	...
Castelo de Paiva	14 024	25 077	1 243
Celorico de Basto	2 477	0	0	2 477	8 476	0	0	8 476	165	0	0	165
Cinfães	5 492	10 428	465
Felgueiras	2 542	...	0	...	5 418	...	0	...	299	...	0	...
Lousada	6 869	0	12 621	0	497	0
Marco de Canaveses	2 067	0	4 168	0	167	0
Paços de Ferreira	8 349	...	0	...	16 626	...	0	...	566	...	0	...
Penafiel	33 821	29 389	60 836	47 964	1 903	1 559
Resende	5 500	10 996	306
Douro	245 626	143 938	26 063	75 625	391 819	226 593	39 487	125 739	19 604	12 753	987	5 863
Terras de Trás-os-Montes	132 305	84 887	30 473	16 945	196 870	117 953	45 939	32 978	5 807	3 511	1 327	969

Fonte: Instituto Nacional de Estatística. (Ano). *Estatísticas do Turismo*. Local de publicação: Nome do editor.

Da análise do quadro relativo ao número de hóspedes, dormidas e proveitos de aposento nos estabelecimentos de alojamento turístico dos anos de 2016 e 2017, verificamos que Marco de

Canaveses subiu de 2067 para 2732 hóspedes e de 4168 para 7043 dormidas. Os proveitos (receitas) também subiram de 167 para 273 mil euros.

Quadro 39 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o continente de residência habitual (2016)

Unidade N.º												Unit: N.º
	Total	Portugal	Europa (excluindo Portugal)	UE28 (excluindo Portugal)				África	América	Ásia	Oceânia/ n.e.	
				Total	dos quais							
					Alemanha	Espanha	França					Reino Unido
Portugal	59 122 640	17 351 738	35 896 556	34 207 486	5 806 872	4 324 491	4 412 721	9 581 623	481 828	3 830 116	1 283 838	278 564
Continente	49 574 211	15 803 542	28 226 257	26 899 106	3 584 938	4 043 668	3 661 561	7 498 703	470 385	3 563 238	1 244 703	266 086
Norte	7 989 922	3 574 797	3 391 205	3 190 364	366 236	984 358	706 900	299 553	50 919	703 516	214 023	55 462
Alto Minho	544 477	345 643	178 419	173 157	24 569	67 759	26 747	18 086	1 042	15 156	2 380	1 837
Cávado	795 627	464 901	277 140	256 684	23 833	88 354	51 505	16 367	2 759	39 606	9 288	1 933
Ave	378 228	214 416	132 690	127 128	10 750	40 295	30 441	9 974	1 996	21 529	6 580	1 017
A. M. Porto	5 210 981	1 808 509	2 554 570	2 397 984	282 650	724 795	542 702	220 599	42 818	572 149	188 656	44 279
Alto Tâmega	214 011	168 595	40 221	38 377	2 557	18 430	7 614	4 334	99	3 987	758	351
Tâmega e Sousa	257 909	174 163	72 628	69 682	6 915	16 325	18 446	9 886	783	8 152	1 735	448
Amarante	50 297	26 590	18 850	17 822	1 219	4 621	4 626	4 176	189	3 977	515	176
Baião	52 966	36 293	14 600	13 859	2 064	1 221	3 154	2 672	61	1 450	485	77
Castelo de Paiva	25 077	20 519	3 838	3 599	283	981	1 165	177	37	478	199	6
Celorico de Basto	8 476	3 474	4 853	4 829	94	1 195	2 047	133	55	94	0	0
Cinfães	10 428	6 339	3 774	3 658	1 110	204	629	448	21	218	27	49
Felgueiras	5 418	2 314	2 891	2 826	228	706	495	110	51	128	34	0
Lousada	12 621	6 335	5 966	5 810	508	1 981	1 047	1 029	88	146	42	44
Marco de Canaveses	4 168	3 039	813	786	155	182	160	65	15	17 8	81	42
Paços de Ferreira	16 626	10 699	5 085	4 936	317	1 917	1 467	397	121	631	77	13
Penafiel	60 836	48 788	10 861	10 472	861	3 081	3 255	541	145	772	237	33
Resende	10 996	9 773	1 097	1 085	76	236	401	138	0	80	38	8
Douro	391 819	238 389	103 132	95 746	13 570	11 911	22 431	18 543	995	39 581	4 333	5 389
Terras de Trás-os-Montes	196 870	160 181	32 405	31 606	1 392	16 489	7 014	1 764	427	3 356	293	208

Fonte: Instituto Nacional de Estatística. (Ano). *Estatísticas do Turismo*. Local de publicação: Nome do editor.

Quadro 40 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o continente de residência habitual (2017)

Unidade: N.º	Total	Portugal	Europa (excluído Portugal)	UE28 (excluindo Portugal)					África	América	Ásia	Unit: No. Oceânia / n.e.
				Total	da qual:							
					Alema nha	Espan ha	Franç a	Reino Unido				
Portugal	65 385 210	18 595 681	38 946 826	36 940 355	6 452 415	4 614 151	4 624 756	9 846 089	548 325	5 244 211	1 684 689	365 478
Continente	55 162 870	16 896 338	30 833 676	29 254 320	4 101 812	4 328 693	3 822 561	7 761 050	533 058	4 906 590	1 641 780	351 428
Norte	9 008 846	3 814 341	3 801 445	3 564 815	418 702	1 082 018	724 979	330 026	65 339	959 493	294 446	73 782
Alto Minho	655 006	397 513	228 463	221 592	30 846	87 468	34 042	19 951	1 628	20 964	4 176	2 262
Ave	465 061	259 003	167 209	159 715	14 875	50 997	38 413	13 466	2 165	28 311	7 030	1 343
A. M. Porto	5 883 971	1 901 179	2 837 780	2 648 470	320 190	778 008	538 929	246 061	53 646	782 669	246 238	62 459
Alto Tâmega	229 913	177 902	45 764	43 839	2 123	23 627	7 687	5 386	132	5 291	498	326
Tâmega e Sousa	291 477	191 154	81 274	76 673	6 884	21 241	20 786	8 623	877	13 111	4 412	649
Amarante	52 348	26 141	20 548	19 209	1 934	6 102	4 932	2 656	112	4 828	492	227
Baião	58 930	40 589	14 208	13 266	1 881	1 712	2 982	1 976	170	2 801	1 071	91
Castelo de Paiva	26 047	20 137	5 292	4 169	286	766	1 426	883	34	450	106	28
Celorico de Basto	8 968	3 936	4 729	4 723	133	783	2 416	573	84	67	12	140
Cinfães	10 745	6 407	3 338	3 194	507	435	547	628	12	792	145	51
Felgueiras	12 269	6 984	3 365	3 324	187	613	840	97	129	1 755	28	8
Lousada	16 832	9 250	5 987	5 713	247	2 075	1 304	660	85	265	1 242	3
Marco de Canaveses	7 043	3 435	3 227	3 020	556	566	686	308	8	290	54	29
Paços de Ferreira	16 952	11 225	5 207	5 022	229	2 259	1 439	197	78	353	55	34
Penafiel	66 221	49 934	13 714	13 405	776	5 507	3 579	609	154	1 315	1 074	30
Resende	15 122	13 116	1 659	1 628	148	423	635	36	11	195	133	8
Douro	393 621	229 175	100 690	92 059	13 401	11 509	21 884	17 304	1 004	52 466	5 714	4 572
Terras de Trás-os-Montes	200 327	162 180	31 233	30 596	1 439	16 723	6 008	1 554	1 687	4 478	547	202

Fonte: Instituto Nacional de Estatística. (Ano). *Estatísticas do Turismo*. Local de publicação: Nome do editor.

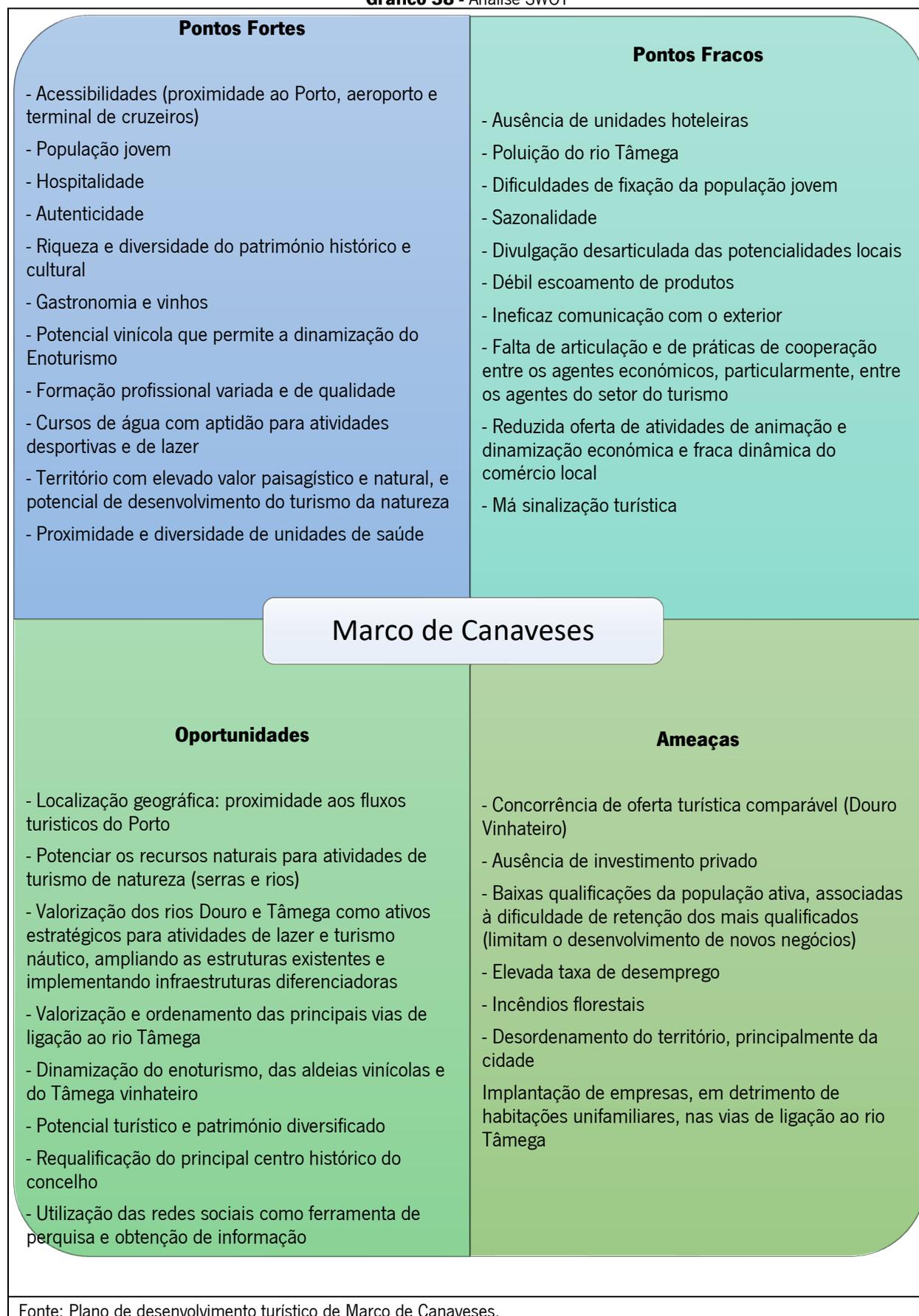
Da análise do quadro relativo às dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, segundo a origem dos turistas dos anos de 2016 e 2017, verificamos que Marco de Canaveses subiu em 2875 turistas e que é mais procurado pelos portugueses (3435 em 2017), seguido dos franceses (686 em 2017), espanhóis (566 em 2017), e alemães (556 em 2017). Comparando os dois anos verificamos que o mercado francês superou o espanhol e já é o nosso segundo mercado emissor.

Podemos concluir que, apesar de ser o município com menos procura, na sub-região do Tâmega e Sousa, temos tido um crescimento acentuado. Comparando regionalmente, verifica-se que os municípios com maior oferta hoteleira são os que têm mais procura e proveitos.

2. Análise SWOT

Nesta fase, após a caracterização do concelho e para que se compreenda o seu potencial turístico, bem como a estratégia a apresentar, é importante analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do território. Esta análise permitirá identificar, de forma sintética, as condicionantes ao desenvolvimento turístico e auxiliará na definição de linhas orientadoras que contribuam para o planeamento de ações a desenvolver.

Gráfico 38 - Análise SWOT



Fonte: Plano de desenvolvimento turístico de Marco de Canaveses.

3. A estratégia turística nacional e regional em Marco de Canaveses

Como já tivemos oportunidade de verificar no capítulo II é importante estudar e implementar planos de ação nacionais e regionais que contribuam para o desenvolvimento turístico do país e das regiões. Atualmente, a *Estratégia de Turismo 2027* é o referencial estratégico para o turismo nacional. Na região Norte ainda devemos ter como referência a *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015–2020*. Tomando como referência estes dois documentos, podemos delinear a estratégia para Marco de Canaveses.

Antes de avançar, convém relembrar o conceito de “localização”, pois é um fator extremamente importante para o potencial turístico de um território. A “localização” indica a posição de determinado lugar, traduzindo-se numa importante medida que condiciona os fluxos de pessoas, bens e serviços. Como já foi referido, Marco de Canaveses está na região norte de Portugal, na sub-região do Tâmega e Sousa, entre o Porto, Minho e Douro. A sua localização condiciona o desenvolvimento turístico, no entanto, através de uma oferta integradora e com elementos únicos (Igreja de Santa Maria e Tongobriga) tem conseguido alguma atratividade turística. O facto de estar inserido num dos principais produtos turísticos da região Norte, a Rota do Românico também tem contribuído para aumentar a procura. É evidente que, o trabalho em parceria com as entidades locais e regionais, tem sido extremamente importante para consolidar a oferta turística do concelho.

Como já tivemos oportunidade de constatar no capítulo III, a região Norte tem muito potencial no *touring* cultural e paisagístico, no turismo de natureza, no turismo religioso e no produto gastronomia e vinhos. Marco de Canaveses consegue ter um pouco dessa oferta e, futuramente, terá no turismo de saúde e bem-estar a abertura do hotel das Caldas de Canaveses previsto para maio de 2021.

Seguindo as linhas orientadoras da *Estratégia de Turismo 2027*, explanadas no ponto 3 do capítulo IV, podemos afirmar que Marco de Canaveses tem forte potencial nos seguintes produtos:

- **Nos circuitos turísticos religiosos e culturais.** Como já verificamos, este produto privilegia a estruturação de itinerários que integrem o património religioso e cultural e que incentivem a criação de experiências de turismo rural. Em Marco de Canaveses já temos essa oferta integradora nas ofertas da Rota do Românico e das visitas à Igreja de Santa Maria e a Tongobriga.
- **Nadinamização de estadias de curta duração.** Como este produto privilegia a oferta cultural associada aos eventos nas grandes cidades e nas zonas envolventes, estando em forte crescimento (ver Gráficos 32 e 33), podemos afirmar que o concelho

tem capacidade para atrair esse público, devido à proximidade ao grande Porto. Além disso, neste território já se organizam eventos capazes de atrair público diversificado, como é o caso das diversas provas nacionais em canoagem, enduro e *rally* ou a Bienal da Pedra.

- **A promoção da riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos.** Atendendo que se trata de um produto em crescimento e consolidação (ver Gráficos 34 e 35), cada vez mais importante no planeamento das viagens, podemos afirmar que a região está no bom caminho. Ao longo dos últimos anos tem-se feito uma forte aposta na promoção da sua gastronomia e dos seus vinhos: criou-se uma confraria que promove o prato principal e toda a sua gastronomia por todo o país; existe uma rota do anho assado que promove o prato e os restaurantes aderentes; criou-se uma rota dos vinhos e os produtores têm produzido vinhos de qualidade, premiados a nível nacional e internacional. Além disso, ainda tem organizado diversos eventos enogastronómicos e levou a sua gastronomia a diversas feiras de turismo.

Recorrendo, ainda, à *Estratégia de Turismo 2027*, verificamos que foram identificados dez desafios globais para uma estratégia a dez anos, conforme podemos constatar no Gráfico 13 do Capítulo III. Para Marco de Canaveses os desafios mais importantes foram a coesão, as acessibilidades e a sustentabilidade. A coesão porque Marco de Canaveses irá beneficiar do alargamento da atividade turística; as acessibilidades porque aconselha a promover a mobilidade dentro do território e o concelho está muito próximo do Porto; e a sustentabilidade porque a região pretende crescer na procura, todavia, assegurando a preservação e a valorização do nosso património cultural e natural, pode tomar como exemplo a valorização de Tongobriga, a implementação de percursos pedestres e parques de lazer e merendas.

Também se pode incluir nos ativos diferenciadores (Gráfico 27 do capítulo III), nomeadamente na história, cultura e identidade porque temos uma oferta, bem conservada e visitável, de património que remonta à romanização (Tongobriga), passando pela época medieval (património românico), pelo período barroco (Obras do Fidalgo), culminando na contemporaneidade (Igreja de Santa Maria).

3.1. Os produtos estratégicos de Marco de Canaveses

No capítulo IV já tivemos oportunidade de constatar que nas estratégias nacionais temos o *touring* cultural e paisagístico como um dos dez produtos estratégicos. Também a estratégia regional aponta o *touring* cultural e paisagístico e a gastronomia e vinhos como produtos âncora em todos os seus subdestinos (Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes). O turismo de natureza e o turismo náutico também são produtos âncora para três desses subdestinos, enquanto o turismo de saúde e bem-estar é um dos produtos complementares em três subdestinos e âncora em Trás-os-Montes (Quadro 22, página 71). Partindo desta análise, se a quisermos replicar para Marco de Canaveses podemos verificar que está inserido no subdestino Porto, na sub-região do Tâmega e Sousa, fazendo parte de um dos principais produtos turísticos da região Norte e do país, da Rota do Românico. Em termos de afinidade territorial, estamos mais ligados ao Porto, devido às acessibilidades e ao Douro, porque somos a porta de entrada para a região vinhateira. Em termos turísticos, Marco de Canaveses já beneficia do *touring* cultural e paisagístico e do turismo de natureza, mas tem potencial para beneficiar muito mais.

Se analisarmos as diretivas nacionais e regionais, podemos concluir que o município tem cumprido com algumas das orientações e tem oferta em quase todos os produtos identificados, o importante será consolidá-los, vejamos:

- No ***touring* cultural e paisagístico**, as visitas à Igreja de Santa Maria, a Tongobriga e aos monumentos da Rota do Românico incluem-se neste produto. O trabalho de promoção e valorização do património feito pela Câmara Municipal, pela Rota do Românico, pela Direção de Cultura do Norte e pela Paróquia de Santa Marinha está a ser de extrema importância para a consolidação deste produto. A projeção nacional e internacional da Rota do Românico e os diversos prémios de arquitetura atribuídos ao arquiteto Álvaro Siza Vieira, relacionados com a Igreja de Santa Maria têm auxiliado nesta consolidação.
- No **turismo de natureza**, – analisando Marco de Canaveses e tendo em consideração as características do relevo, montanhas e vales vs. serras e rios, existe potencial para o desenvolvimento do turismo de natureza. O município tem feito uma forte aposta com a implementação de parques de lazer e de merendas e, fundamentalmente, com os percursos pedestres. Como já tivemos oportunidade de verificar, já existem oito percursos pedestres, estando em fase de implementação mais dois, promovidos pelas juntas de freguesia. Assim sendo, ficaremos com uma das maiores redes de percursos

da região Norte e com todas as possibilidades para desenvolver um Grande Rota de Pedestrianismo. Essa Grande Rota seria um importante complemento atendendo que faria a ligação entre todos os percursos e passaria pelas duas serras e pelos três rios. Relativamente aos parques de lazer, bem como parques de merendas, houve um aumento significativo e já contamos com dois parques fluviais, três parques de lazer públicos e quatro parques privados. Quase todas estas valências estão localizadas nas nossas serras ou zonas ribeirinhas o que ajuda a potenciar este tipo de turismo. A implementação de estruturas de apoio ao caravanismo e autocaravanismo também contribuirão para aumentar a oferta. Além disso, o trabalho realizado pela Associação de Municípios do Baixo Tâmega sobre a Serra da Aboboreira, desde a candidatura “Património Natural e Cultural como Fator de Desenvolvimento e Competitividade do Baixo Tâmega”, passando pela classificação da serra como “Área Protegida Regional” são de extrema importância para a sua consolidação. Esta classificação da Serra da Aboboreira como “Área Protegida Regional” poderá ser um importante motor para o desenvolvimento das atividades de turismo de natureza. Mais importante ainda será o trabalho que venha a ser desenvolvido pela entidade gestora desta “Área Protegida Regional” que poderá potenciar ou condicionar o turismo de natureza. Aliada a esta importante classificação, será a capacidade de apoiar e incentivar a criação de empresas de animação turística. Serão estas empresas que ajudarão a converter um recurso num produto turístico de forma a ser experienciado por quem nos procura.

- No **turismo náutico**, Marco de Canaveses não tem mar, mas tem dois rios internacionais que lhe permitem desenvolver o turismo e o desporto náutico, se for capaz de criar condições de receção a grupos nacionais e internacionais de desportos náuticos e empresas de turismo fluvial. Além disso, todos os operadores de turismo fluvial do Douro passam pelo concelho e, apesar de alguns deles já pararem em Bitetos, este pode aumentar a procura criando melhores condições de receção. As futuras obras no cais de Bitetos e nos seus acessos serão de extrema importância para potenciar este tipo de turismo. Outro fator importante será a capacidade de fazer a ligação com o turismo de natureza, complementar a oferta náutica com as atividades nas serras, o que só contribuiria para aumentar a atratividade.
- Na **gastronomia e vinhos**, com o propósito de valorização do seu território vinhateiro, o município tem sido impulsionador na dinamização e promoção da gastronomia e dos

vinhos: promoveu a criação da Confraria do Anho Assado com Arroz de Forno, que tem contribuído para a promoção e divulgação nacional da sua gastronomia; promoveu a criação e impulsiona a dinamização da Rota dos Vinhos de Marco de Canaveses e dos seus vinhos de qualidade premiados a nível nacional e internacional, assim como organiza um conjunto de eventos enogastronómicos. Neste âmbito, o trabalho desenvolvido pela Confraria do Anho Assado e pelos produtores que integram a Rota dos Vinhos de Marco tem sido importantíssimo na divulgação da gastronomia do município e dos seus vinhos certificados. Este trabalho de parceria permitirá desenvolver diversos *tours* de gastronomia e vinhos.

- No **turismo de saúde e bem-estar**, ao longo de décadas, Marco de Canaveses foi conhecido pela qualidade das suas águas termais, mas há sensivelmente duas décadas perdeu essa oferta devido ao encerramento das Caldas de Canaveses. Este produto ganhará nova dinâmica com a reabertura do hotel e *spa* das Caldas de Canaveses, previsto para maio de 2021.
- No **turismo religioso**, a procura pelo Santuário do Menino Jesus de Praga como local de culto, de meditação e de peregrinação; as peregrinações religiosas, das quais se destacam a do Menino Jesus de Praga e da Nossa Sra. do Castelinho, bem como a realização de diversos eventos religiosos, sobressaindo as Endoenças, incluem-se neste produto.

Face ao apresentado, relativamente aos produtos âncora, não temos o produto golfe, sol e mar, negócio e *city e short breaks*. No entanto, podemos beneficiar da procura de golfe porque, muito próximo, existe o campo de golfe da RTA (Amarante). O produto sol e mar, como está muito associado às zonas de praia nunca poderá ser uma das ofertas do município. O turismo de negócio, geralmente associado aos grandes centros empresariais, poderá ser desenvolvido associado à indústria da extração e comercialização da pedra, ao Museu da Pedra e à Bienal da Pedra. O *city e short breaks*, mais associado às grandes cidades turísticas como Lisboa e Porto, será possível desenvolver se Marco de Canaveses tiver operadores que tragam os turistas do Porto para o nosso território.

3.2. A atualidade e o seu novo paradigma

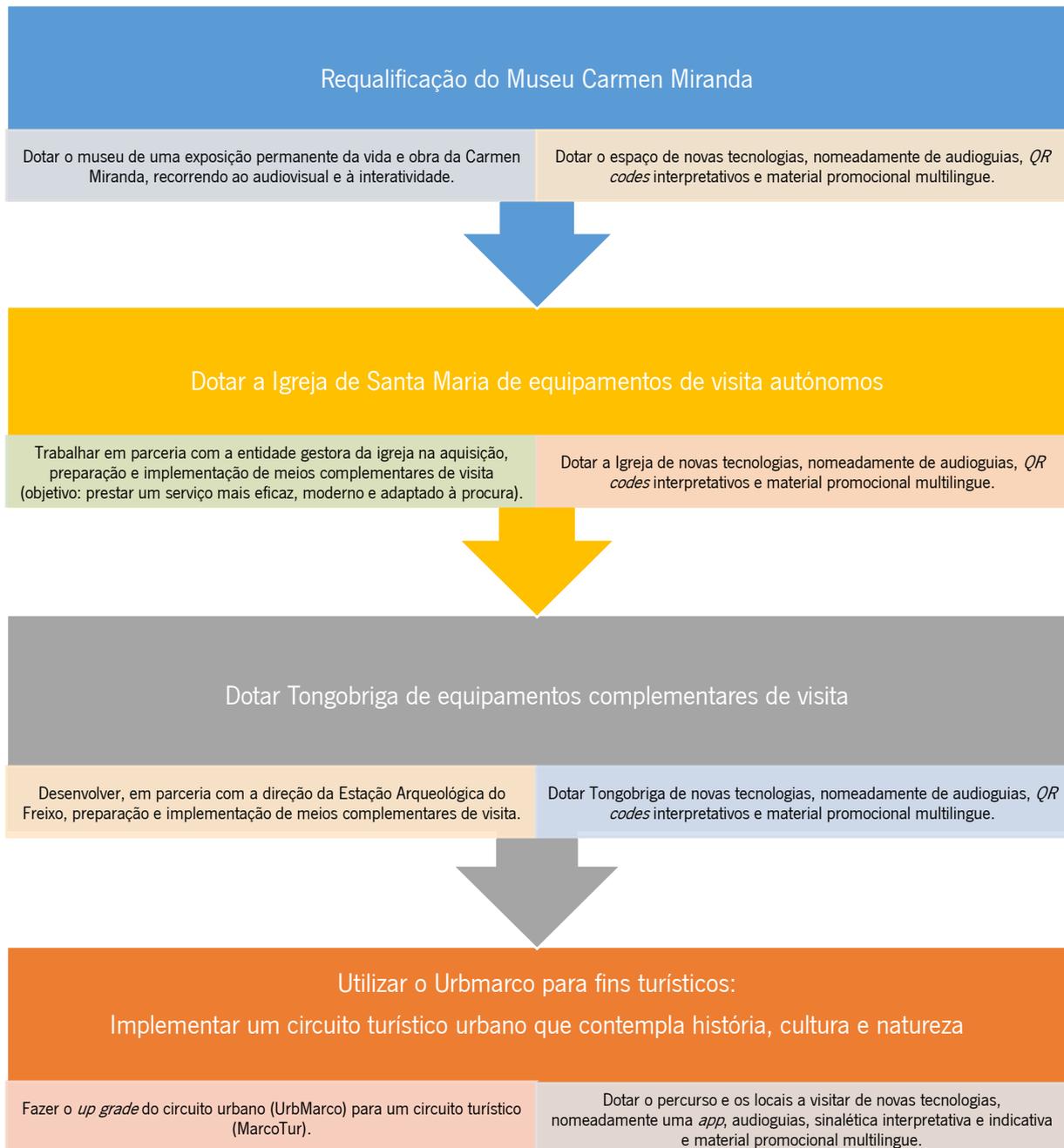
Atendendo à atual situação internacional, período pós-pandemia, é imperativo implementar medidas e diretivas que serão importantes a curto e médio prazo. No cenário atual, o turista irá privilegiar e selecionar destinos “seguros”, destinos que consigam assegurar segurança e assistência hospitalar célere e eficaz. Um destino que consiga garantir as duas condições mais rapidamente conseguirá recuperar porque mais depressa terá procura. Neste cenário, Marco de Canaveses e toda a região do Tâmega e Sousa estão bem-dotados de condições e de acesso a serviços de saúde. Na região, existe um hospital central, uma boa rede de centros de saúde e ainda muito próximos, em espaço e tempo, um dos melhores hospitais nacionais. Além disso, possui recursos para a prática de turismo ao ar livre, nomeadamente o turismo de natureza e o náutico. Tem uma boa oferta de turismo em espaço rural e uma ampla oferta em alojamento local, muitos deles com excelentes condições de assegurar segurança e, mesmo, isolamento. Em termos empresariais, também temos diversas empresas (turismo em espaço rural, alojamento local, restaurantes, operadores turísticos, e agências de viagem e turismo) com condições para se candidatarem ao selo “Clean& Safe” promovido e atribuído pela Turismo de Portugal, IP.

4. Proposta de Desenvolvimento Turístico de Marco de Canaveses

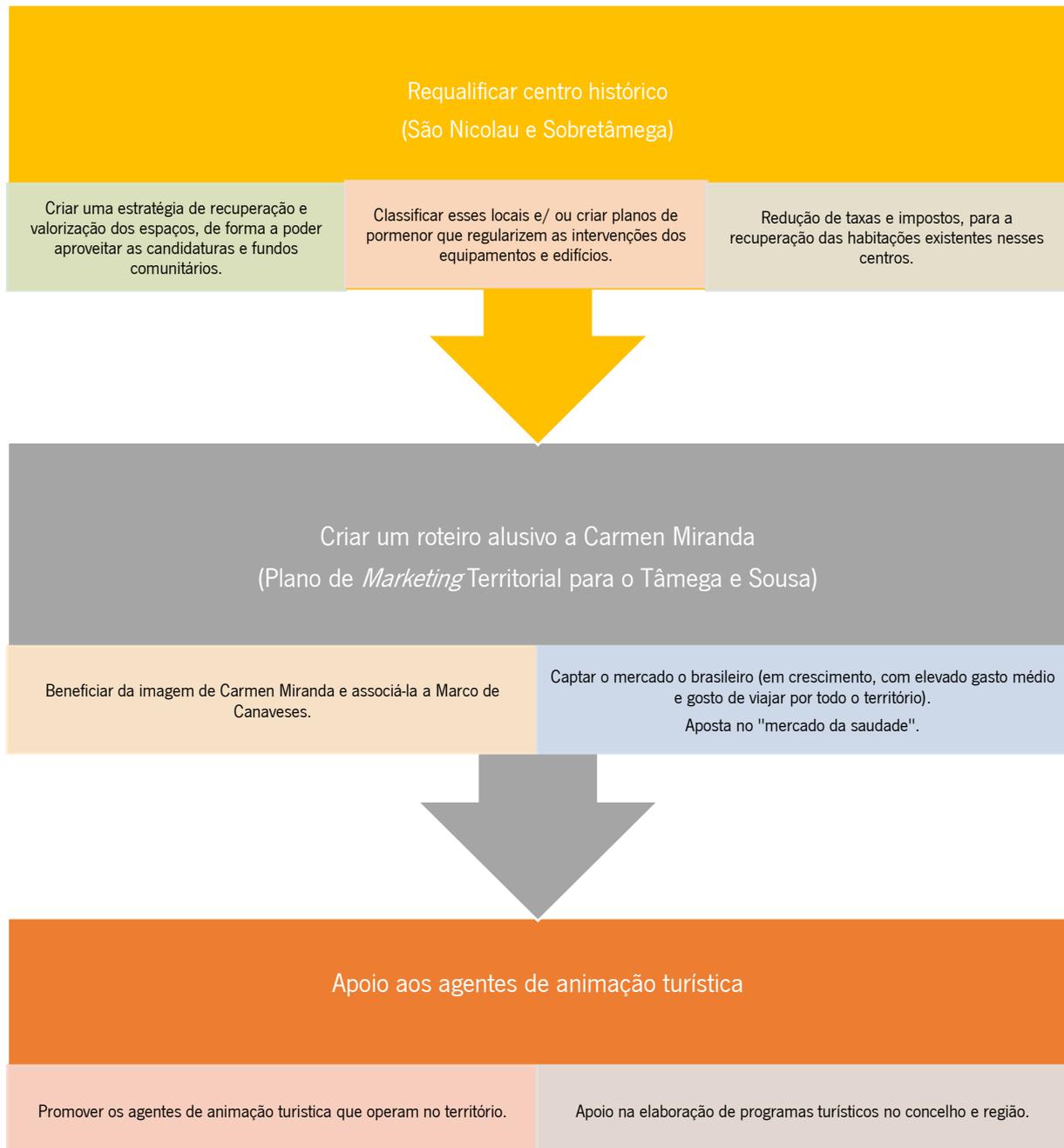
Após o levantamento da oferta turística existente, recorrendo à análise SWOT, às orientações estratégicas nacionais, à estratégia regional, tendo como suporte os documentos estratégicos da Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa e da Associação de Municípios do Baixo Tâmega, bem como os documentos internos do Município, como é o caso do Plano de Desenvolvimento Turístico de Marco de Canaveses e do Plano de *Marketing* Territorial para Marco de Canaveses, que têm vindo a ser implementados, apresentam-se um conjunto de propostas para a sua implementação a curto, médio e longo prazo. As propostas são apresentadas por tipos de turismo e pelo prazo indicativo de implementação.

1) Turismo cultural

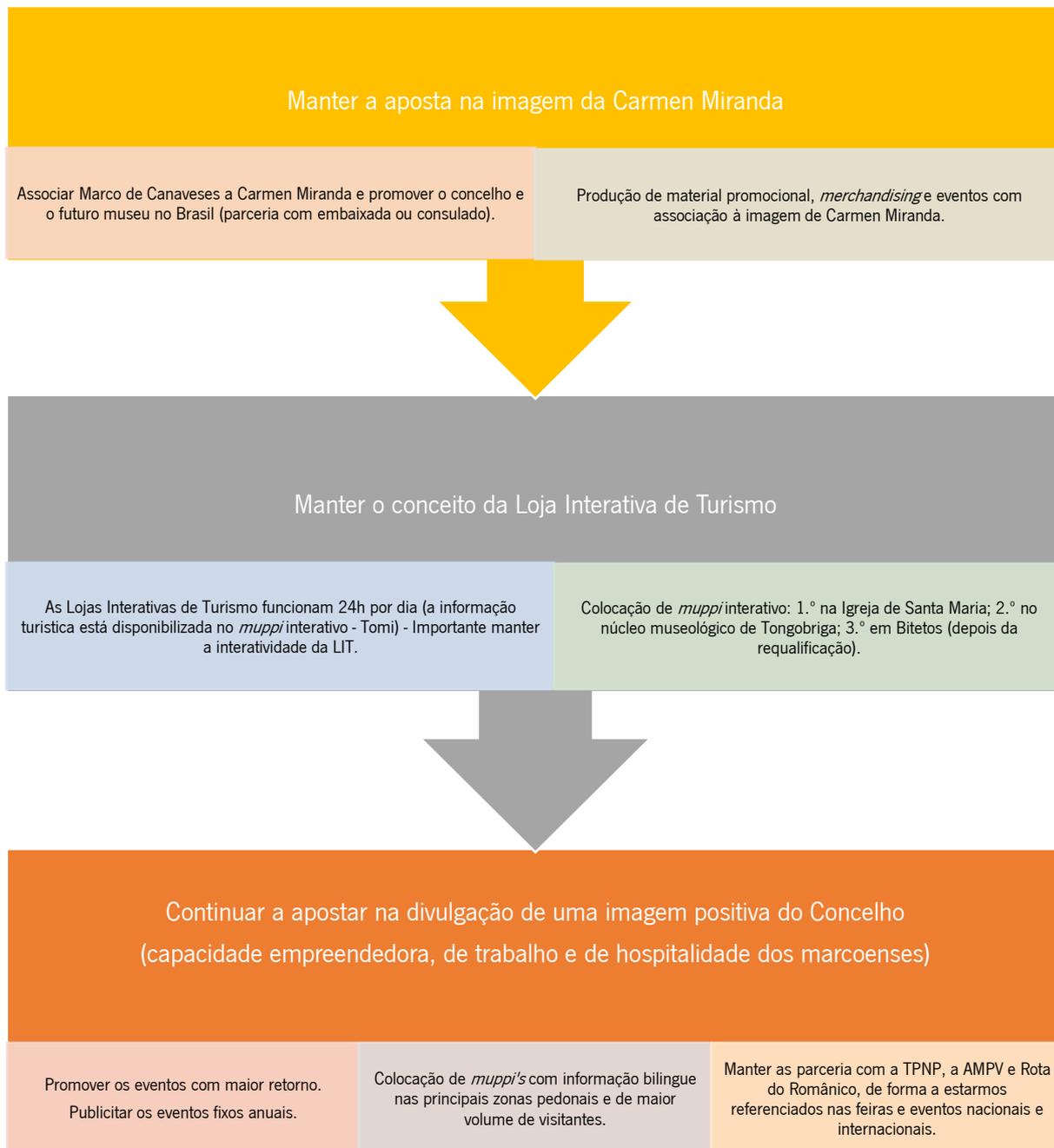
Ações a implementar a curto prazo



Ações a implementar a longo prazo



Ações complementares no turismo cultural



2) Turismo de natureza

Ações a implementar a curto prazo

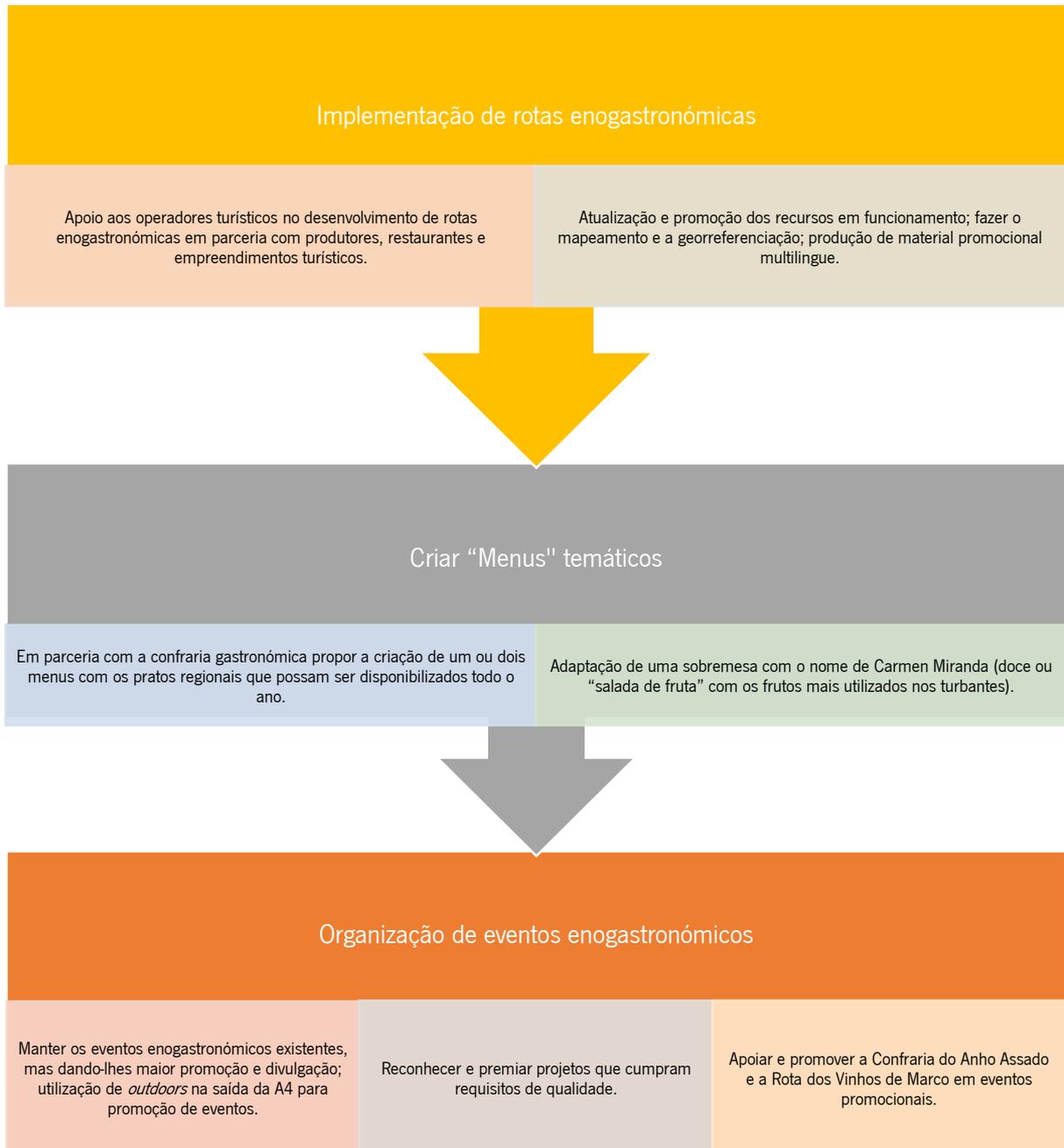


Ações a médio e longo prazo

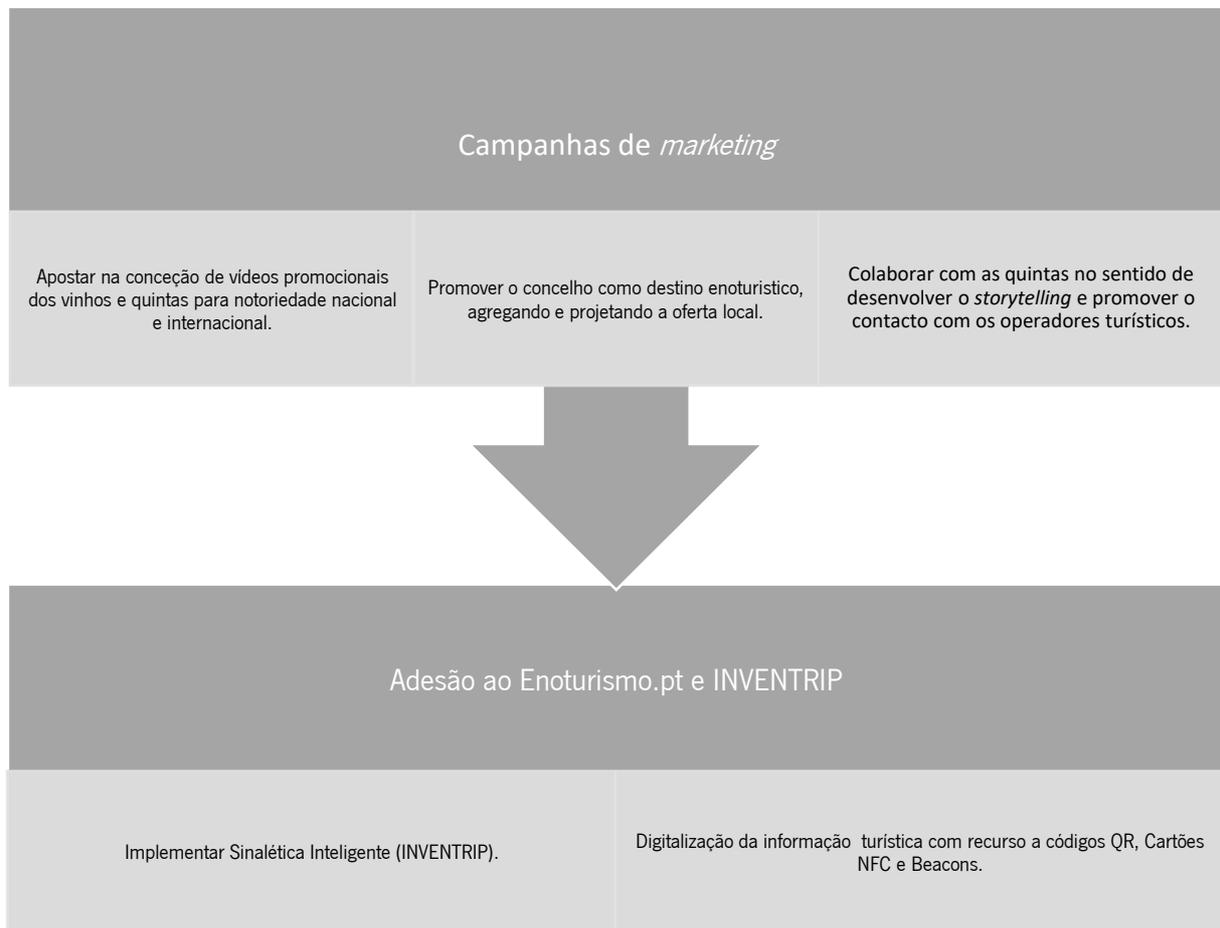


3) Enoturismo

Ações a implementar a curto prazo

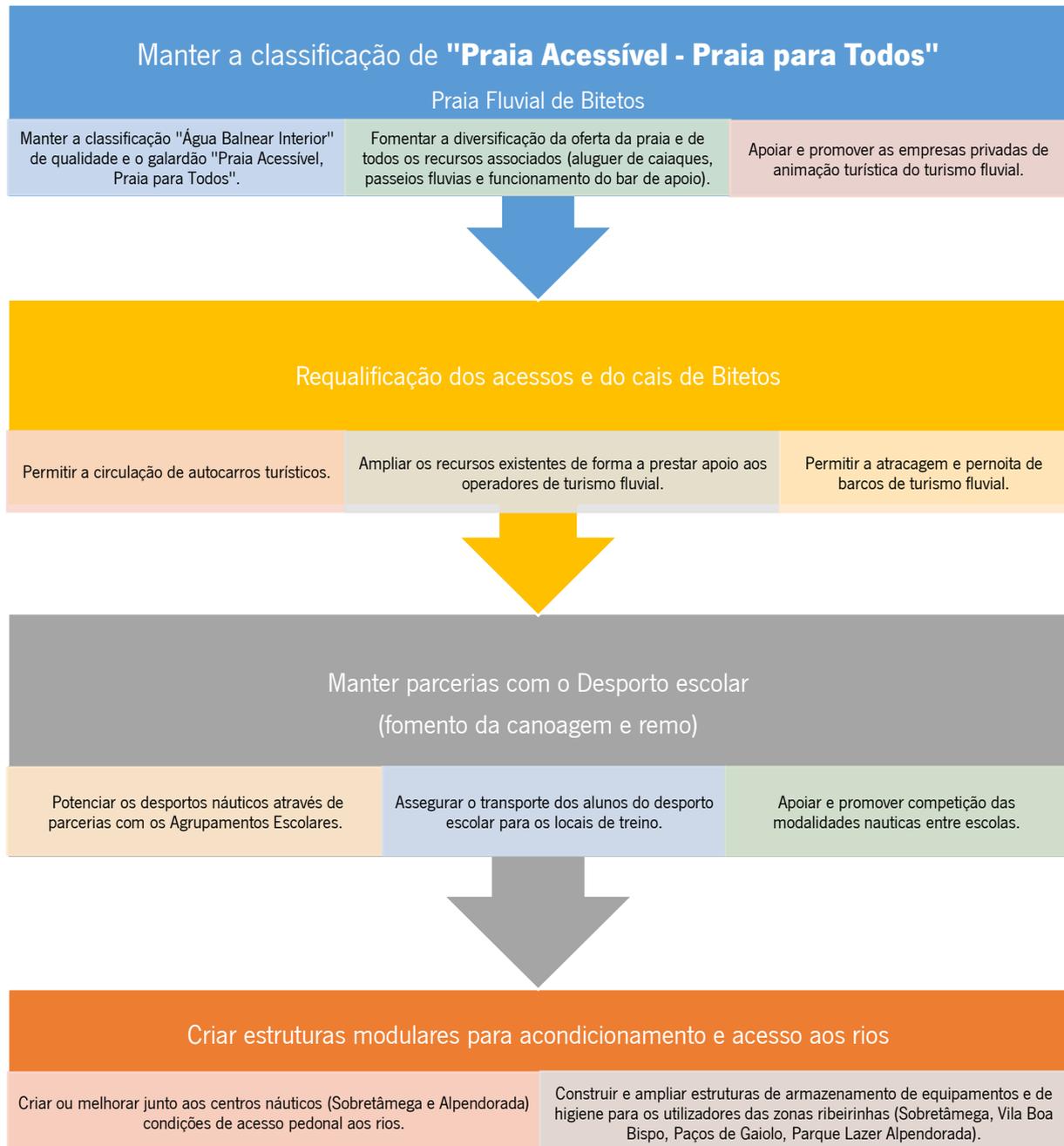


Ações a implementar a médio prazo

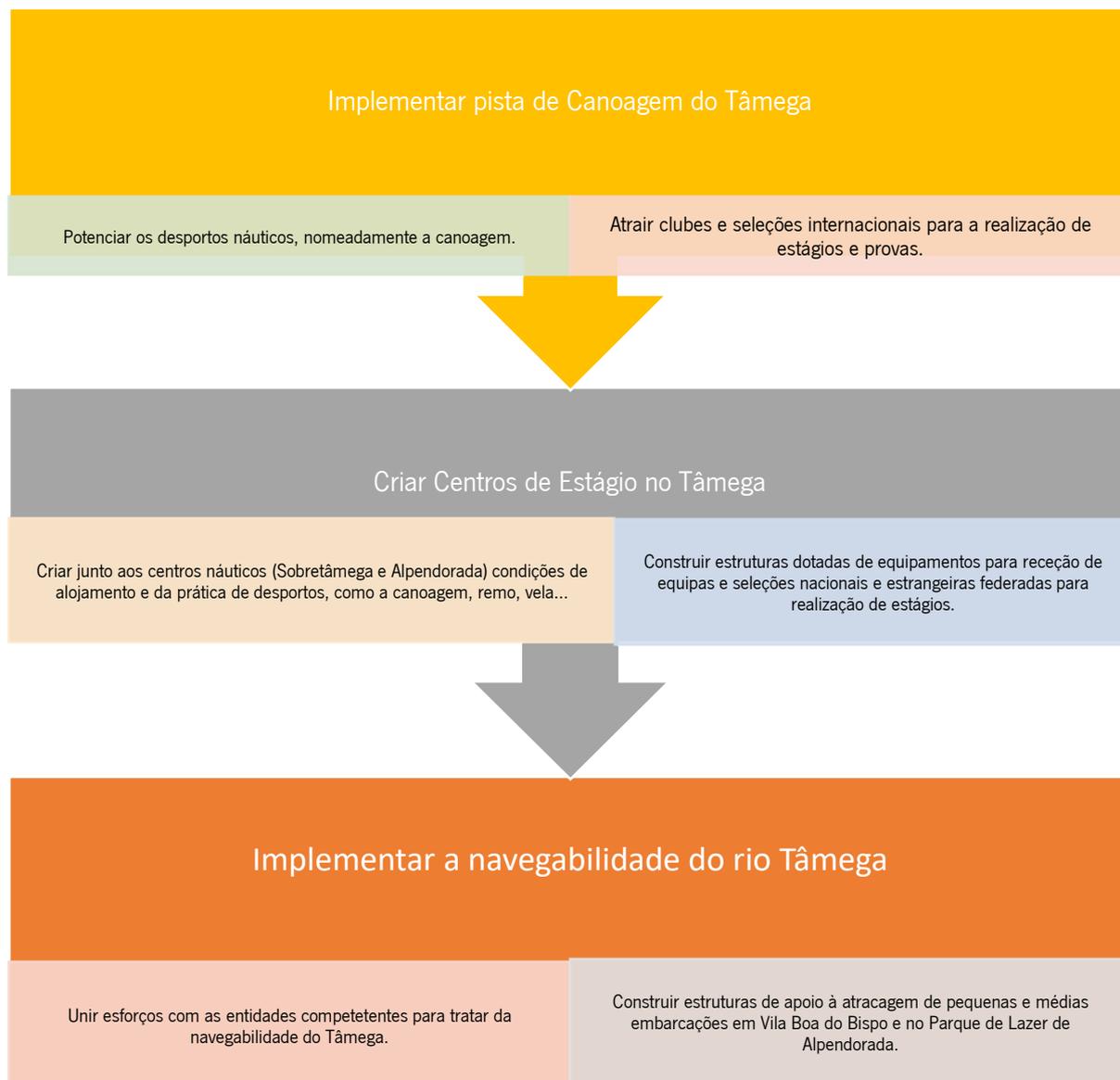


4) Turismo náutico

Ações a implementar a curto prazo



Ações a implementar a médio prazo



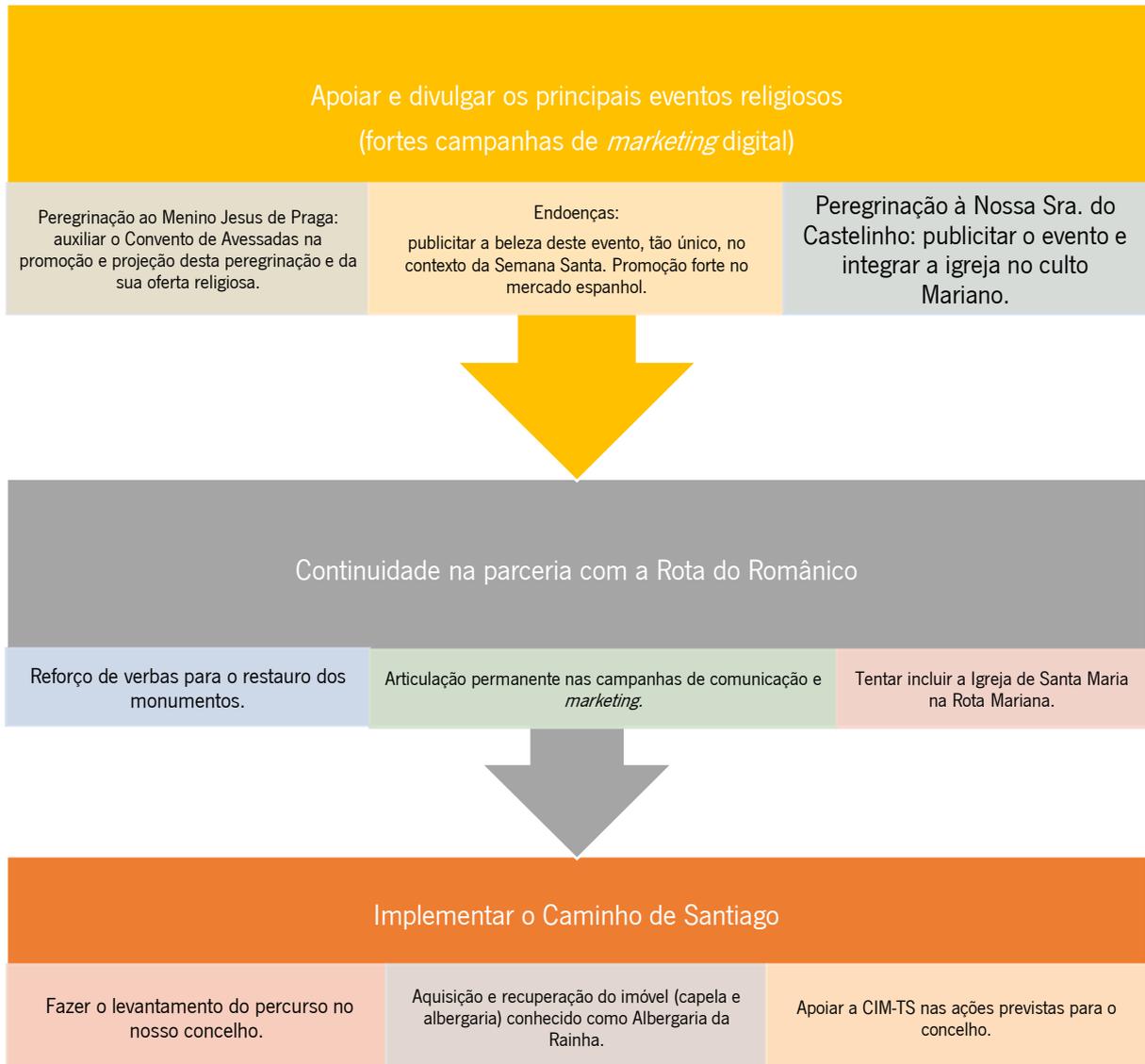
5) Turismo industrial

Ações a implementar a curto prazo



6) Turismo religioso

Ações a implementar a curto e médio prazo



7) Medidas complementares

Ações a implementar a curto prazo





Em jeito de conclusão, salienta-se que algumas destas linhas orientadoras foram, e continuam a ser, implementadas no projeto MarcoTur, que a seguir se apresenta e que pretende dar continuidade à estratégia delineada.

5. O UrbMarco

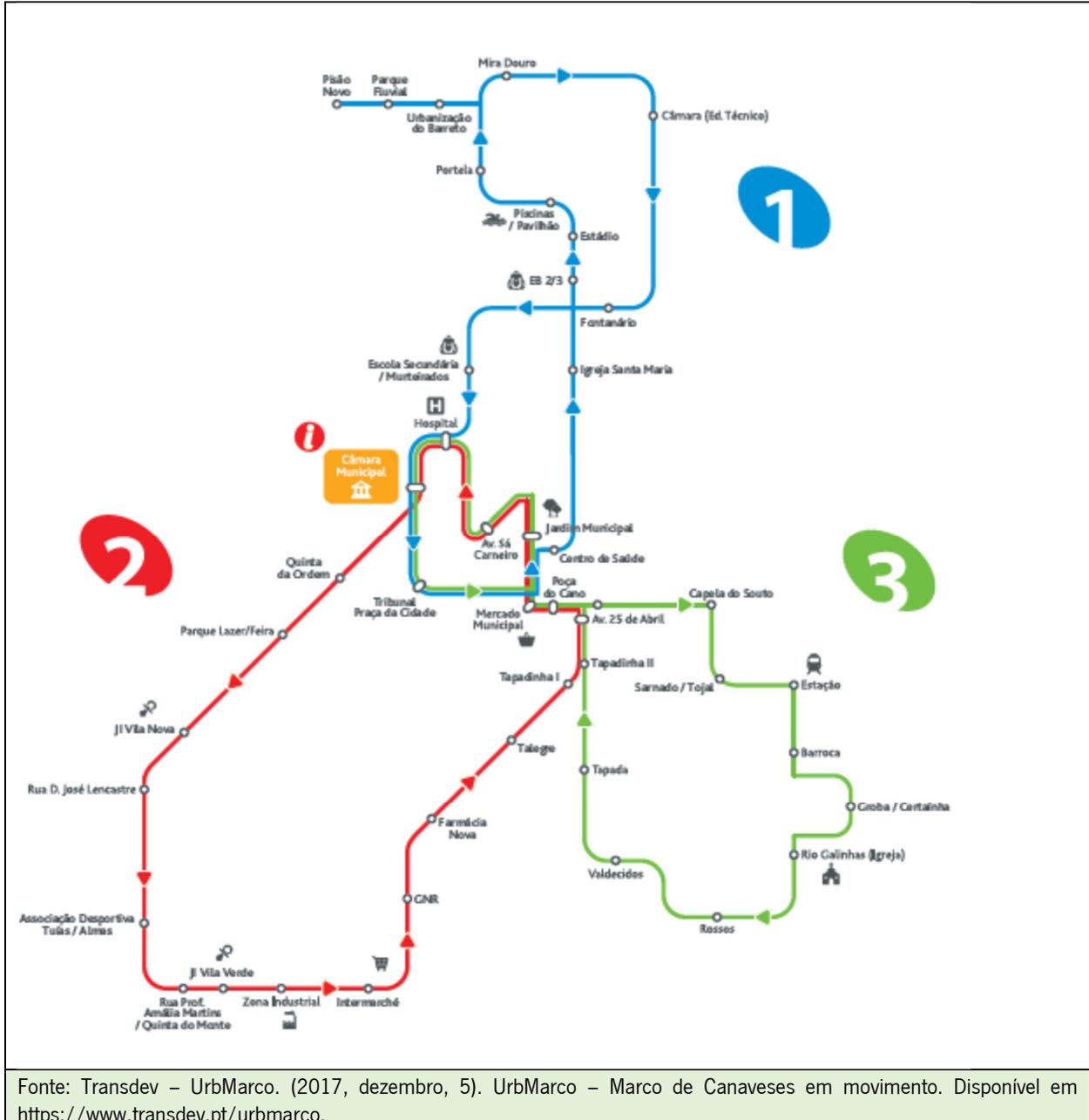
O Urbmarco resulta de um desafio lançado pela Câmara Municipal de Marco de Canaveses à Transdev, o único operador de transporte rodoviário do concelho, para em conjunto desenvolverem um conceito de rede urbana que, no futuro, fosse economicamente sustentável. O projeto iniciou em julho de 2014 e nesse mesmo ano teve o seu primeiro alargamento. Este alargamento, tendo por base uma visão estratégica do futuro, só foi possível devido ao sucesso do projeto inicial. Assim, em 2014, foi

ampliada a oferta de circulação interna através do Urbmarco, projeto que, partindo de três itinerários, permite a fácil e rápida deslocação de pessoas entre os principais pontos da malha urbana da Cidade, criando uma ligação intermodal entre a Linha do Douro, a partir da estação do caminho-de-ferro do Marco, o centro da cidade e o principal polo industrial do concelho. O serviço é composto por três linhas – azul, vermelha e verde – e oferece serviços de hora a hora entre as 7:00 e as 20:00. Serve a zona mais central e urbana da cidade, ligando os principais polos nevrálgicos e facilitando o acesso de todos ao hospital, centro de saúde, equipamentos municipais, equipamentos desportivos, comércio e serviços. É ainda um complemento à rede interurbana de autocarros e à linha Régua – Porto da CP. Os seus 3 circuitos garantem a ligação entre os principais pontos da cidade e é a forma mais prática e económica de andar no Marco de Canaveses (Figura 9).

Na altura do lançamento deste novo serviço, a imprensa local e regional deu ampla cobertura à iniciativa e os representantes das entidades promotoras, Câmara Municipal do Marco de Canaveses e Transdev, prestaram as suas declarações à imprensa. Para a Ricardo Afonso, Administrador da Transdev “A esta rede urbana do Marco de Canaveses constituiu uma excelente oportunidade de repensar e readaptar a rede de transportes do concelho, numa perspetiva integrada e sustentável. Uma reestruturação que oferece uma melhoria do serviço prestado à população, apostando na criação de novos circuitos/linhas e reforçando algumas já existentes. Um exemplo muito positivo que a Transdev gostaria de adaptar e aplicar a outros concelhos.”¹⁴

¹⁴Transdev. (aa, mm, dd). Nota de imprensa. Disponível em <http://www.transdev.pt/noticias/detalhes.php?id=87&aluguer=0>.

Figura 9 - Mapa da Rede Urbmarco(2018)



Por sua vez, Manuel Moreira, Presidente da Câmara Municipal de Marco de Canaveses na altura da sua implementação e um dos responsáveis pelo projeto, afirmou que “*Urbmarco é o novo transporte urbano na cidade, sendo um projeto de proximidade que representa um grande desafio. Realizamos uma análise cuidada dos circuitos mais frequentes e procurados no perímetro urbano da cidade do Marco de Canaveses, respondendo com maior eficácia e rapidez às necessidades da*

população, melhorando a mobilidade na cidade e para a sua periferia, contribuindo ainda para um meio ambiente mais saudável e sustentável.”¹⁵

Atendendo ao sucesso do serviço, em agosto de 2015, a Transdev, de acordo com as indicações da autarquia, expandiu a linha azul do Urbmarco, de forma a servir melhor as necessidades de mobilidade da população de Marco de Canaveses, chegando ao Parque Fluvial do Tâmega.

Figura 10 - Flyer promocional da Rede Urbmarco (frente e verso)

The flyer is divided into two main sections: the front (left) and the back (right).

Front (Left):

- Top left: www.transdev.pt/urbmarco and www.cm-marco-canaveses.pt
- Top center: **urbmarco** logo with the tagline "Marco de Canaveses em movimento".
- Center: Large green text: "A partir de 1 de Agosto chegamos ao Parque Fluvial e Urbanização do Barreto."
- Bottom center: A circular map showing the route connecting "Parque Fluvial", "Urbanização do Barreto", "Pertela", and "Mira Douro".
- Bottom: Logos for "Município de Marco de Canaveses", "MARCO DE CANAVESES", and "transdev".

Back (Right):

- Text: "Com 3 circuitos que garantem a ligação entre os principais pontos da cidade, o urbmarco é a forma mais económica e prática de andar no Marco de Canaveses. Não fique em casa, a cidade espera por si."
- GAMA TARIFÁRIA** (EM VIGOR DESDE 1 DE NOVEMBRO DE 2014)
- Table of fares:

Bilhete simples	Para quem viaja esporadicamente
0,80	
Pré-comprado (10x)	Para quem viaja regularmente (7,20)
0,72**	
Assinatura mensal	Para quem viaja diariamente (26,70)
0,60*	

*Preço por viagem para utilização de 44 viagens de assinatura mensal.
**Preço por viagem.

Para mais informações:
Largo Sacadura Cabral
T.255 531 626

www.transdev.pt/urbmarco
www.cm-marco-canaveses.pt

Fonte: Transdev – UrbMarco. (2017, dezembro, 5). UrbMarco – Marco de Canaveses em movimento. Disponível em <https://www.transdev.pt/urbmarco>.

¹⁵Transdev. (aa, mm, dd). Nota de imprensa. Disponível em <http://www.transdev.pt/noticias/detalhes.php?id=87&aluguer=0>.

Figura 11 - Horários da Rede Urbmarco

1																
	Dias úteis													Sábados		
	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.40	8.00	9.00	11.00
CÂMARA MUNICIPAL	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.40	8.00	9.00	11.00
TRIBUNAL / PRAÇA DA CIDADE	7.01	8.01	9.01	10.01	11.01	12.01	13.01	14.01	15.01	16.01	17.01	18.01	19.41	8.01	9.01	11.01
JARDIM MUNICIPAL / C. SAÚDE	7.02	8.02	9.02	10.02	11.02	12.02	13.02	14.02	15.02	16.02	17.02	18.02	19.42	8.02	9.02	11.02
IGREJA SANTA MARIA	7.04	8.04	9.04	10.04	11.04	12.04	13.04	14.04	15.04	16.04	17.04	18.04	19.44	8.04	9.04	11.04
EB 2/3	7.05	8.05	9.05	10.05	11.05	12.05	13.05	14.05	15.05	16.05	17.05	18.05	19.45	8.05	9.05	11.05
PISCINAS / PAVILHÃO	7.07	8.07	9.07	10.07	11.07	12.07	13.07	14.07	15.07	16.07	17.07	18.07	19.47	8.07	9.07	11.07
PORTELA	7.08	8.08	9.08	10.08	11.08	12.08	13.08	14.08	15.08	16.08	17.08	18.08	19.48	8.08	9.08	11.08
URBANIZAÇÃO DO BARRETO	7.09	-	9.09	-	11.09	-	13.09	-	15.09	-	17.09	-	19.49	8.09	9.09	11.09
PARQUE FLUVIAL	7.11	-	9.11	-	11.11	-	13.11	-	15.11	-	17.11	-	19.51	8.11	9.11	11.11
PISÃO NOVO	7.13	-	9.13	-	11.13	-	13.13	-	15.13	-	17.13	-	19.53	8.13	9.13	11.13
MIRA DOURO	7.16	8.11	9.16	10.11	11.16	12.11	13.16	14.11	15.16	16.11	17.16	18.11	19.56	8.16	9.16	11.16
CÂMARA (EDIFÍCIO TÉCNICO)	7.17	8.12	9.17	10.12	11.17	12.12	13.17	14.12	15.17	16.12	17.17	18.12	19.57	8.17	9.17	11.17
FONTANÁRIO	7.18	8.13	9.18	10.13	11.18	12.13	13.18	14.13	15.18	16.13	17.18	18.13	19.58	8.18	9.18	11.18
ESCOLA SEC. / MURTEIRADOS	7.19	8.14	9.19	10.14	11.19	12.14	13.19	14.14	15.19	16.14	17.19	18.14	19.59	8.19	9.19	11.19
HOSPITAL	7.20	8.15	9.20	10.15	11.20	12.15	13.20	14.15	15.20	16.15	17.20	18.15	20.00	8.20	9.20	11.20
CÂMARA MUNICIPAL	7.20	8.15	9.20	10.15	11.20	12.15	13.20	14.15	15.20	16.15	17.20	18.15	20.00	8.20	9.20	11.20

2																
	Dias úteis													Sábados		
	7.40	8.20	9.20	10.20	11.20	12.20	13.20	14.20	15.20	16.20	17.20	18.20	19.20	8.20	9.20	11.20
CÂMARA MUNICIPAL	7.40	8.20	9.20	10.20	11.20	12.20	13.20	14.20	15.20	16.20	17.20	18.20	19.20	8.20	9.20	11.20
QUINTA DA ORDEM	7.41	8.21	9.21	10.21	11.21	12.21	13.21	14.21	15.21	16.21	17.21	18.21	19.21	8.21	9.21	11.21
PARQUE LAZER / FEIRA	7.42	8.22	9.22	10.22	11.22	12.22	13.22	14.22	15.22	16.22	17.22	18.22	19.22	8.22	9.22	11.22
JUVILA NOVA	7.43	8.23	9.23	10.23	11.23	12.23	13.23	14.23	15.23	16.23	17.23	18.23	19.23	8.23	9.23	11.23
R. D. JOSÉ LENCÁSTRE	7.43	8.23	9.23	10.23	11.23	12.23	13.23	14.23	15.23	16.23	17.23	18.23	19.23	8.23	9.23	11.23
ASS. DESPORTIVA TUIÁS / ALMAS	7.45	8.25	9.25	10.25	11.25	12.25	13.25	14.25	15.25	16.25	17.25	18.25	19.25	8.25	9.25	11.25
R. PROF. AMÁLIA M. QTA. MONTE	7.46	8.26	9.26	10.26	11.26	12.26	13.26	14.26	15.26	16.26	17.26	18.26	19.26	8.26	9.26	11.26
JUVILA VERDE	7.47	8.27	9.27	10.27	11.27	12.27	13.27	14.27	15.27	16.27	17.27	18.27	19.27	8.27	9.27	11.27
ZONA INDUSTRIAL	7.48	8.28	9.28	10.28	11.28	12.28	13.28	14.28	15.28	16.28	17.28	18.28	19.28	8.28	9.28	11.28
INTERMARCHÉ	7.49	8.29	9.29	10.29	11.29	12.29	13.29	14.29	15.29	16.29	17.29	18.29	19.29	8.29	9.29	11.29
GNR	7.50	8.30	9.30	10.30	11.30	12.30	13.30	14.30	15.30	16.30	17.30	18.30	19.30	8.30	9.30	11.30
FARMÁCIA NOVA	7.50	8.30	9.30	10.30	11.30	12.30	13.30	14.30	15.30	16.30	17.30	18.30	19.30	8.30	9.30	11.30
TALEGRE	7.52	8.32	9.32	10.32	11.32	12.32	13.32	14.32	15.32	16.32	17.32	18.32	19.32	8.32	9.32	11.32
TAPADINHA I	7.53	8.33	9.33	10.33	11.33	12.33	13.33	14.33	15.33	16.33	17.33	18.33	19.33	8.33	9.33	11.33
AV. 25 DE ABRIL	7.55	8.35	9.35	10.35	11.35	12.35	13.35	14.35	15.35	16.35	17.35	18.35	19.35	8.35	9.35	11.35
POÇA DO CANO	7.56	8.36	9.36	10.36	11.36	12.36	13.36	14.36	15.36	16.36	17.36	18.36	19.36	8.36	9.36	11.36
MERCADO MUNICIPAL	7.57	8.37	9.37	10.37	11.37	12.37	13.37	14.37	15.37	16.37	17.37	18.37	19.37	8.37	9.37	11.37
JARDIM MUNICIPAL / C. SAÚDE	7.58	8.38	9.38	10.38	11.38	12.38	13.38	14.38	15.38	16.38	17.38	18.38	19.38	8.38	9.38	11.38
AV. SÁ CARNEIRO	7.59	8.39	9.39	10.39	11.39	12.39	13.39	14.39	15.39	16.39	17.39	18.39	19.39	8.39	9.39	11.39
HOSPITAL	8.00	8.40	9.40	10.40	11.40	12.40	13.40	14.40	15.40	16.40	17.40	18.40	19.40	8.40	9.40	11.40
CÂMARA MUNICIPAL	8.00	8.40	9.40	10.40	11.40	12.40	13.40	14.40	15.40	16.40	17.40	18.40	19.40	8.40	9.40	11.40

3																
	Dias úteis													Sábados		
	7.20	8.40	9.40	10.40	11.40	12.40	13.40	14.40	15.40	16.40	17.40	18.40	19.00	8.40	9.40	11.40
CÂMARA MUNICIPAL	7.20	8.40	9.40	10.40	11.40	12.40	13.40	14.40	15.40	16.40	17.40	18.40	19.00	8.40	9.40	11.40
TRIBUNAL / PRAÇA DA CIDADE	7.21	8.41	9.41	10.41	11.41	12.41	13.41	14.41	15.41	16.41	17.41	18.41	19.01	8.41	9.41	11.41
MERCADO MUNICIPAL	7.22	8.42	9.42	10.42	11.42	12.42	13.42	14.42	15.42	16.42	17.42	18.42	19.02	8.42	9.42	11.42
POÇA DO CANO	7.23	8.43	9.43	10.43	11.43	12.43	13.43	14.43	15.43	16.43	17.43	18.43	19.03	8.43	9.43	11.43
AV. 25 DE ABRIL	7.24	8.44	9.44	10.44	11.44	12.44	13.44	14.44	15.44	16.44	17.44	18.44	19.04	8.44	9.44	11.44
CAPELA DO SOUTO	7.25	8.45	9.45	10.45	11.45	12.45	13.45	14.45	15.45	16.45	17.45	18.45	19.05	8.45	9.45	11.45
SARNADO / TOJAL	7.25	8.45	9.45	10.45	11.45	12.45	13.45	14.45	15.45	16.45	17.45	18.45	19.05	8.45	9.45	11.45
ESTAÇÃO	7.25	8.45	9.45	10.45	11.45	12.45	13.45	14.45	15.45	16.45	17.45	18.45	19.05	8.45	9.45	11.45
BARROCA	7.26	8.46	9.46	10.46	11.46	12.46	13.46	14.46	15.46	16.46	17.46	18.46	19.06	8.46	9.46	11.46
GROBA / CERTÃOINHA	7.27	8.47	9.47	10.47	11.47	12.47	13.47	14.47	15.47	16.47	17.47	18.47	19.07	8.47	9.47	11.47
RIO GALINHAS (IGREJA)	7.28	8.48	9.48	10.48	11.48	12.48	13.48	14.48	15.48	16.48	17.48	18.48	19.08	8.48	9.48	11.48
ROSSOS	7.30	8.50	9.50	10.50	11.50	12.50	13.50	14.50	15.50	16.50	17.50	18.50	19.10	8.50	9.50	11.50
VALDECIDOS	7.31	8.51	9.51	10.51	11.51	12.51	13.51	14.51	15.51	16.51	17.51	18.51	19.11	8.51	9.51	11.51
TAPADA	7.32	8.52	9.52	10.52	11.52	12.52	13.52	14.52	15.52	16.52	17.52	18.52	19.12	8.52	9.52	11.52
TAPADINHA II	7.33	8.53	9.53	10.53	11.53	12.53	13.53	14.53	15.53	16.53	17.53	18.53	19.13	8.53	9.53	11.53
AV. 25 DE ABRIL	7.35	8.55	9.55	10.55	11.55	12.55	13.55	14.55	15.55	16.55	17.55	18.55	19.15	8.55	9.55	11.55
POÇA DO CANO	7.36	8.56	9.56	10.56	11.56	12.56	13.56	14.56	15.56	16.56	17.56	18.56	19.16	8.56	9.56	11.56
MERCADO MUNICIPAL	7.37	8.57	9.57	10.57	11.57	12.57	13.57	14.57	15.57	16.57	17.57	18.57	19.17	8.57	9.57	11.57
JARDIM MUNICIPAL / C. SAÚDE	7.38	8.58	9.58	10.58	11.58	12.58	13.58	14.58	15.58	16.58	17.58	18.58	19.18	8.58	9.58	11.58
AV. SÁ CARNEIRO	7.39	8.59	9.59	10.59	11.59	12.59	13.59	14.59	15.59	16.59	17.59	18.59	19.19	8.59	9.59	11.59
HOSPITAL	7.40	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	19.20	9.00	10.00	12.00
CÂMARA MUNICIPAL	7.40	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	19.20	9.00	10.00	12.00

Edição de Março 2016.
Este horário anula e substitui os anteriormente publicados.



Fonte: Transdev – UrbMarco. (2017, dezembro, 5). UrbMarco – Marco de Canaveses em movimento. Disponível em <https://www.transdev.pt/urbmarco>.

6. O projeto Marcotur

Como já tivemos oportunidade de verificar, a procura de viagens turísticas em busca de património cultural e de cultura está a tornar-se cada vez mais generalizada. Em consequência deste crescimento, abrem-se grandes oportunidades para quem promove itinerários culturais.

Segundo GómezPrieto e Quijano Díaz (1991 *apud* Ferreira, Aguiar, & Pinto, 2012, p. 117), por itinerário deve entender-se a descrição de um caminho ou rota que especifica os lugares por onde passa e vai propondo uma série de atividades e serviços no decurso do passeio.

Os itinerários culturais urbanos diferem conforme a dimensão da cidade. O importante nestes itinerários é que eles sejam um elemento que contribua para o enriquecimento cultural do turista. Como o património cultural não fala por ele próprio, necessita de uma boa transmissão de conhecimentos para que possa ser compreendido no seu todo. As empresas de itinerários têm sido eficientes transmissoras de conhecimento e têm contribuído para o desenvolvimento de inúmeros destinos. A criação de uma empresa de itinerários numa pequena cidade pode ser um elemento altamente facilitador para a atração e fixação de turistas e poderá desenvolver um pequeno nicho de mercado, gerando novas empresas e novos empregos. É baseado nestes pressupostos e na existência do circuito urbano que surgiu a ideia do Marcotur.

6.1. Descrição do projeto

O projeto teve como objetivo aproveitar o circuito urbano existente em Marco de Canaveses, o Urbmarco, e apresentar um roteiro de turismo cultural com recurso às novas tecnologias. Desta forma, estaremos a aproveitar um recurso existente, mas a fazer um *upgrade* funcional e a convertê-lo num produto turístico que pode ser experienciado pelos marcoenses, pelos visitantes, pelos turistas e, principalmente, pelos cidadãos portadores de deficiência. Assim, o circuito de transporte urbano ganhará uma nova valência. Apesar de o conceito não ser inovador a nível nacional ou mesmo internacional, uma vez que foi implementado pela primeira vez no ano de 1999 em Sevilha, e em 2008 em Portugal, será inovador numa cidade pequena e com pouco turismo. O seu principal carácter inovador será o de utilizar o conceito num circuito urbano. Se analisarmos a oferta existente, esse tipo de serviço é utilizado em circuitos turísticos concebidos para o efeito e em autocarros panorâmicos. Em Marco de Canaveses será utilizado um miniautocarro normal, sem apetrechos panorâmicos e que já faz o circuito urbano.

Com o presente projeto, qualquer visitante que chegue a Marco de Canaveses poderá fazer o circuito turístico autonomamente ou optar pelo transporte rodoviário urbano, o Urbmarco. Em qualquer uma destas opções, o visitante pode escolher utilizar uma aplicação *mobile* ou o audioguia, acompanhado de mapa do circuito. As duas opções serão disponibilizadas e promovidas na Loja Interativa de Turismo e/ ou no Urbmarco (miniautocarro). A aplicação *mobile* – MarcoTur (*app*) poderá ser descarregada para os telemóveis ou *tablets*, tal como os audioguias. Qualquer uma destas opções

permitirá ao visitante realizar o circuito urbano e conhecer os monumentos e locais próximos do circuito.

O projeto também contempla documentação escrita que será convertida para a linguagem braille e para áudio e vídeo, de forma a permitir aos cidadãos invisuais e aos cidadãos surdos usufruir do circuito turístico. A documentação a produzir será um mapa/ desdobrável do circuito turístico e desdobráveis dos monumentos de interesse histórico e arquitetónico, em português, espanhol, inglês, francês e linguagem braille. Salienta-se que o mapa (desdobrável) do circuito turístico será um complemento ao audioguia, sendo disponibilizado ao visitante para que saiba onde está e quando deve sair para visitar os monumentos.

Serão, ainda, colocadas placas de interpretação junto de todos os pontos turísticos e *QR Codes* nos principais pontos (em português, inglês, espanhol e francês).

As placas de interpretação serão colocadas nos 15 pontos turísticos e terão uma informação geral sobre o ponto de interesse que está a visitar. Além disso, permitirão a identificação do roteiro e a descrição do ponto turístico.

Relativamente aos *QR Codes*, o objetivo é disponibilizar junto de cada um dos monumentos ou locais de visita uma informação mais completa ou detalhada do monumento. Esta valência contribuirá para complementar a informação de cada um dos monumentos e para a valorização projeto. Estes *QR Codes* servirão essencialmente para visitantes que podem estar a visitar os monumentos de uma forma independente, sem o audioguia e sem terem descarregado a aplicação. Após verificarem a informação sobre o ponto de interesse, o visitante será convidado a conhecer a aplicação e a conhecer o restante circuito.

Relativamente à aplicação *mobile* salienta-se que esta disponibilizará várias funcionalidades, como o roteiro MarcoTur, com a identificação dos pontos de interesse, a sua georreferenciação, conteúdo áudio e de áudio-descrição. Cada ponto de interesse será ainda complementado com vídeos com linguagem gestual portuguesa e fotografia 360.º. Este roteiro pretende simular uma experiência com um guia, recorrendo a uma narrativa apelativa, como um filme, em que o cenário é o espaço a descobrir. O áudio, texto ou vídeo em língua gestual será espoletado por georreferenciação nos pontos de interesse. Esta valência permite, também, receber direções de caminho ou outras informações. Como informação adicional à aplicação *mobile*, podemos salientar que será um roteiro turístico em áudio, texto e língua gestual portuguesa que permitirá dar a conhecer o património histórico e cultural do município de Marco de Canaveses. Basicamente, a ideia deste roteiro (MarcoTur) é simular uma visita acompanhada por um guia, dando ao turista a liberdade e o conhecimento para fazer o percurso

que quiser e quando entender. O roteiro apoia-se num aplicativo de georreferenciação que permite a sincronização entre o conteúdo (som, texto ou vídeo) e a localização exata do turista. Relativamente ao conteúdo que alimenta o roteiro, o que se pretende é identificar e localizar os pontos de interesse, acompanhar cada ponto de descrição áudio, texto simplificado e vídeo em língua gestual. Alguns destes pontos, como forma de os contextualizar, serão mostrados através de fotografia 360.º. Nos principais pontos turísticos, nomeadamente nas igrejas de Santa Maria, Santa Maria de Sobretâmega, São Nicolau e em Tongobriga, serão disponibilizados audioguias (do próprio monumento) para uma descrição mais detalhada e melhor entendimento do monumento.

Neste projeto, pretende-se, também, colocar uma mesa interativa adaptada a pessoas com mobilidade reduzida, nomeadamente para cadeiras de rodas na Loja Interativa de Turismo. Desta forma, qualquer cidadão poderá fazer uma recolha de informação mais detalhada, antes de partir à descoberta do roteiro ou mesmo quando visita a Loja Interativa de Turismo à procura de qualquer tipo de informação.

Por último, o projeto contempla a aquisição e colocação de equipamentos TOMI, junto à Igreja de Santa Maria e junto à cidade romana de Tongobriga. Estes equipamentos disponibilizam conteúdos a partir de uma linguagem icónica e universal. Os ícones utilizados estão dispostos de forma estratégica pelo que diminuem a curva de aprendizagem na interação com os equipamentos. O equipamento TOMI disponibiliza o modo de demonstração que auxilia o utilizador num primeiro contacto com o equipamento. Os equipamentos, segundo o atual desenho, abrangem pessoas com necessidades especiais, quer a nível de audição, quer com incapacidade física/ motora. Durante a interação com o equipamento TOMI, os menus descem para o topo inferior. Os equipamentos interativos têm ainda características inovadoras como resposta a utentes com necessidades especiais. Destacam-se as inovações a nível de conteúdo, primeiro, pela aplicação de *layouts userfriendly* e *user experience* (o que leva a pensar primeiro no utilizador e na sua experiência de utilização), e depois a ligação que o equipamento garante com qualquer dispositivo móvel permitindo a partilha dos conteúdos (pontos de interesse, notícias, eventos, trajetos, etc.). Os conteúdos podem ser partilhados com o *smartphone* ou *tablet* pessoal do utilizador, garantindo que os mesmos poderão ser consultados a qualquer hora/ local. A partilha pode ser feita através da leitura de marcas visuais, ou pelo envio da informação via correio eletrónico.

Os *layouts/* interfaces do TOMI foram estudados e desenvolvidos à medida. São interfaces desenvolvidos segundo *design* inclusivo, independente da idade, género, capacidade ou cultura do

utilizador. Salienta-se que a TOMI venceu, em 2017, o prémio Best Interface & Interaction Design da A'DesignAwardCompetition, uma das principais competições de *design* a nível mundial.

Também é importante comunicar o novo produto turístico, utilizando as ferramentas de comunicação do município de Marco de Canaveses. Para o fazer, entendo que é importante criar uma imagem que marque o novo produto turístico. Criar uma boa identidade visual é fundamental para transmitir a personalidade da nova oferta e “vender” o produto de uma forma positiva e estratégica. Assim, proponho a criação da identidade visual do projeto acompanhado de um *kit* de normas de identidade. Proponho ainda a criação de um economato simples e básico. A identidade visual será fundamental na criação da imagem da aplicação *mobile*, brochuras e todos os materiais propostos neste projeto. Também será essencial fazer uma campanha nas redes sociais sobre o município de Marco de Canaveses e a dar a conhecer o projeto, convidando todo o público a utilizar o novo produto. É ainda minha intenção a colocação de *outdoors* permanentes nas entradas do concelho com a indicação da existência de aplicação *mobile*, de forma a convidar todos a descarregar a MarcoTur – Roteiro Turístico do Marco para conhecer melhor o território.

6.2. Pontos de interesse/ pontos turísticos

Para melhor compreensão do projeto, dividi os pontos turísticos em três categorias:

- Interesse histórico e arquitetónico: Algreja de Santa Maria de Marco, as igrejas românicas de S. Nicolau e Santa Maria de Sobretâmega e a cidade romana de Tongobriga;
- Interesse cultural: O edifício da Câmara Municipal, onde esta localizada a Loja Interativa de Turismo; o Museu Municipal Carmen Miranda; o Centro de Produtos Locais (Loja Dolmen) e a Estatuaria (estátuas de homenagem ao Bombeiro, ao Emigrante e Carmen Miranda, bem como os monumentos de homenagem ao 25 de Abril e ao Poder Local);
- Interesse social: O Mercado Municipal, o Jardim Municipal, o Parque Fluvial do Tâmega e a estação de caminhodeferro.

7. Objetivos

O Roteiro Turístico de Marco de Canaveses será um trabalho prático, isto é, para implementar no terreno. O trabalho tem como objetivos:

1. Criar um produto turístico aproveitando os recursos existentes, nomeadamente o Urbmarco (circuito de transporte urbano) e os principais pontos turísticos da cidade;
2. Criar uma aplicação *mobile* que disponibilize informação para todo o tipo de público (cidadãos nacionais, estrangeiros e cidadãos portadores de deficiência);
3. Disponibilizar audioguias com informação geral sobre o roteiro no seu global e ainda com informação detalhada sobre cada ponto de interesse;
4. Disponibilizar um mapa (desdobrável) com os textos sobre os monumentos e locais a visitar, bem como desdobráveis dos principais pontos turísticos em quatro línguas e em braille;
5. Disponibilizar, no interior dos principais pontos turísticos, informação através de *QR Codes*;
6. Disponibilizar em todos os pontos turísticos placas interpretativas que permitem uma interpretação completa do ponto que está a visitar;
7. Comunicar o novo produto turístico.

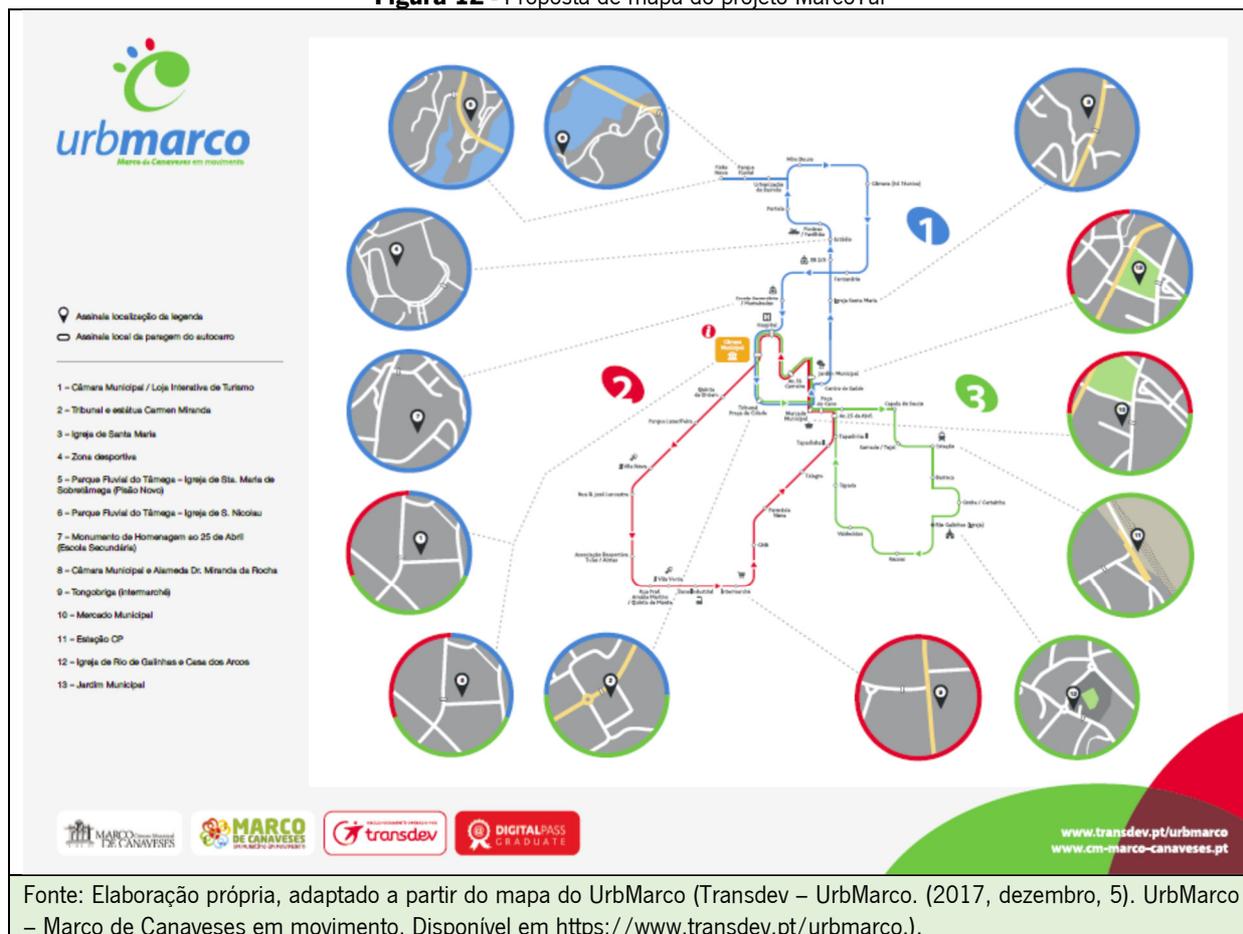
Como já foi referenciado, o Urbmarco circula no centro e perímetro urbano da cidade, numa extensão de 20 km. O circuito possui três percursos ou linhas: a primeira é a linha amarela; a segunda é a linha vermelha e a terceira é a linha verde (Mapa 4:10).

Essas três linhas passam junto, ou próximo, de alguns dos principais pontos turísticos, nomeadamente a Igreja de Santa Maria, a cidade romana de Tongobriga, as igrejas românicas de S. Nicolau e Sta. Maria de Sobretâmega, o Parque Fluvial do Tâmega e o Museu Carmen Miranda. Além disso, passam por dois importantes pontos de partida e chegada, a estação do caminho de ferro (transporte ferroviário) e a Ponte de Canaveses (transporte rodoviário).

O objetivo é que os visitantes ou turistas que pretendam conhecer Marco de Canaveses e o seu património edificado possam viajar de transporte público, num miniautocarro, a preço acessível, onde terão à sua disponibilidade um audioguia e um mapa do percurso turístico. Assim, no período de, sensivelmente, uma hora, o visitante pode fazer o percurso completo e pode, sempre que o desejar, entrar e sair para visitar os locais e monumentos que serão enumerados, identificados e descritos neste trabalho. Para a visita completa aos monumentos e locais de paragem estima-se a duração de seis horas.

Como o circuito urbano já existe, os locais de passagem e de paragem já estão identificados, a sua inclusão apenas depende do interesse histórico, arquitetónico, cultural e social do local.

Figura 12 - Proposta de mapa do projeto MarcoTur



Fonte: Elaboração própria, adaptado a partir do mapa do UrbMarco (Transdev – UrbMarco. (2017, dezembro, 5). UrbMarco – Marco de Canaveses em movimento. Disponível em <https://www.transdev.pt/urbmarco>).

8. Cronograma

Para a realização do Roteiro Turístico e Cultural de Marco de Canaveses apresentou-se o seguinte quadro com o cronograma do projeto (Quadro 44).

Quadro 41 - Cronograma do projeto

Mês	Trabalho	Recursos	
novembro (ano corrente)	Trabalho de campo e preparação da candidatura	Bibliografia, webgrafia e conhecer o circuito	Executado
dezembro (ano corrente)	Trabalho de campo e submissão da candidatura	Bibliografia, webgrafia e conhecer o circuito	
janeiro a setembro (ano seguinte)	Tratamento de dados e Trabalho de campo	Preparação do circuito: recolha fotográfica e documental	Estas fases estão dependentes da aprovação da candidatura e/ou do Executivo
outubro a ano seguinte	Tratamento de dados e Trabalho de campo	Preparação do circuito: preparação dos mapas, audioguias e <i>QR Codes</i>	
janeiro a ano seguinte	Implementação do circuito	Implementação do circuito: Disponibilização dos mapas, audioguias e <i>QR Codes</i>	
abril ano seguinte	Implementação do circuito	Consolidação do circuito	
Fonte: Apresentação do projeto do MarcoTur – Roteiro Turístico de Marco de Canaveses, dezembro de 2017.			

9. Previsão orçamental

Para a realização do Roteiro Turístico de Marco de Canaveses, à semelhança de qualquer projeto de investimento, teremos um conjunto de procedimentos e de custos associados, assim sendo, apresenta-se uma estimativa orçamental das despesas (Quadro 42):

Quadro 42 - Previsão orçamental do projeto

Ações	Orçamento p/unidade	Total
<i>Design</i> e comunicação	700,00	700,00
Elaboração e impressão de 5000 desdobráveis/ mapa em português, inglês, francês e espanhol (x 4) (Inclui paginação, tradução e impressão de 5000 unidades x 4)	2505,00	10.020,00
Elaboração e impressão de 5000 desdobráveis dos monumentos de interesse histórico e arquitetónico em português, inglês, francês e espanhol (será uma espécie de livro com oito páginas cada, incluindo paginação, tradução e impressão de 5000 unidades x4)	2930,00	11.720,00
Impressão de desdobráveis e mapa em braille		4.500,00
Adaptação e preparação dos documentos em braille		650,00
Elaboração, impressão e colocação dos <i>QR Codes</i> nos monumentos do circuito urbano (15) em português, inglês, francês e espanhol (Serão placas de interpretação, com identificação de mapa do roteiro e descrição. Placa impressa em vinil, mas com braille para leitura de descrição de roteiro e ponto de interesse. Inclui paginação e impressão – medidas 50 cm x 20 cm)	386,00	5.800,00
Elaboração, impressão e colocação dos <i>QR Codes</i> nos monumentos de interesse histórico e arquitetónico em português, inglês, francês e espanhol (Estimam-se 60 placas, se consideramos a colocação no interior de cada ponto de interesse e quatro placas a identificar elementos do ponto de interesse. Inclui paginação e impressão – medidas 20 cm x 10 cm)	108,00	6.480,00
Aquisição e preparação do áudio para explicação do roteiro em quatro línguas Conteúdo para redação e locução, gravação, edição e pós-produção para 30 minutos em português; tradução para três línguas; locução, gravação, edição e pós-produção em língua estrangeira		4.830,00
Aquisição e preparação do áudio para cada ponto de interesse, estimamos 15 pontos de interesse, em quatro línguas – Descrição de 15 pontos de interesse (redação, locução, gravação, edição, pós-produção em português (90 segundos) – Descrição de ponto de interesse (redação, locução, gravação, edição, pós-produção para três línguas estrangeiras – Vídeos em língua gestual portuguesa para os pontos de interesse (tradução, captação de imagem, edição e direitos)		5.800,00
Aquisição da aplicação <i>mobile</i> – Aplicação <i>Mobile Android</i> los – Roteiro com 15 pontos de interesse – Cada ponto de interesse será composto por: <ul style="list-style-type: none"> • Título, descrição em texto simplificado; descrição longa; • Coordenadas GPS; • Contactos; • Galeria de imagens; • Um vídeo com o respetivo áudio e legendagem em língua gestual portuguesa; • Vídeo imersivo 360.º com animação. Cada vídeo 360.º terá uma descrição textual e <i>hotspots</i> de acesso a mais informação textual. Para otimização do espaço do dispositivo os vídeos e vídeos 360.º farão <i>streaming</i> . – Notificação dos utilizadores por aproximação geográfica aos pontos de		15.840,00

<p>interesse com <i>link</i> direto para abertura do detalhe de cada ponto.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Permite envio de notificação para todos os utilizadores através de <i>BackOffice</i> centralizado. – Permite <i>login</i> com Facebook, recolha e monitorização dos dados dos utilizadores (nome, idade, sexo, morada, <i>e-mail</i>) em <i>BackOffice</i> centralizado. O utilizador terá de conceder as permissões necessárias à aplicação de <i>login</i>. <p>Alterações no <i>BackOffice</i> e serviços:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Acrescentar campo de vídeo; – Acrescentar campo de descrição simples (<i>headline</i>); – Alteração de serviços; – Criação de rede. 		
Aquisição de mesa interativa adaptada a mobilidade reduzida		11.890,00
Inclusão do roteiro no <i>BackOffice</i> da TOMI		3.850,00
Aquisição de 2 TOMI X55 REDE TPNP	18.625,00	37.250,00
		119.330,00
Fonte: Apresentação do projeto do MarcoTur: – Roteiro Turístico de Marco de Canaveses, dezembro de 2017.		

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo por base o trabalho efetuado, podemos concluir que muitos locais têm potencial turístico desde que tenham a capacidade de pegar nos seus principais recursos e através de uma estratégia eficiente consigam criar um produto turístico. A existência de mais ou menos recursos só é importante porque permite diversificar a oferta e atrair um ou mais segmentos de mercado. Independentemente dos recursos, a definição da estratégia e a definição do público e mercado alvo são cruciais para o sucesso do destino. Tendo por base estas premissas, muitos locais fazem esforços para desenvolver o seu turismo, recuperando património, construindo edifícios para usufruto turístico, nomeadamente museus, abrindo postos de turismo, organizando eventos e criando infraestruturas. Marco de Canaveses é um desses municípios. Desde a década de 80, através das escavações arqueológicas, inúmeros investimentos e após a descoberta da cidade romana de Tongobriga, recuperou património. Desde 2010, fruto da parceria com a Rota do Românico tem vindo a recuperar os seus principais monumentos românicos e está inserido num importante produto turístico nacional, a Rota do Românico. Na década de 90, edificou a Igreja de Santa Maria, da autoria do arquiteto Álvaro Siza Vieira, que já venceu diversos prémios de arquitetura. Em 2009, implementou o Museu da Pedra, e em 2020 está a reestruturar e modernizar o Museu Carmen Miranda. Entre 2005 e 2017 recuperou algumas zonas ribeirinhas dos rios Douro, Tâmega e Ovelha, implementou diversos percursos pedestres e parques de lazer, abriu o Posto de Turismo de Bitetos e a Loja Interativa de Turismo. Ao longo destes anos tem, ainda, fomentado diversos eventos enogastronómicos e religiosos, como por exemplo, o Festival do Anho Assado e as Endoenças. Assim, concluímos que os recursos turísticos existem e o próximo passo é estruturá-los. O projeto MarcoTur é uma tentativa de estruturação de alguns recursos, convertendo-os numa oferta integrada que pode ser vivenciada por todos, incluindo os cidadãos portadores de deficiência. Como é evidente, no projeto não se conseguem incluir todos os recursos turísticos do concelho, mas conseguem incluir-se os mais importantes e que mais visitantes têm trazido ao território, nomeadamente a Igreja de Santa Maria e Tongobriga. Todavia, lembre-se, o objetivo final é contribuir para o aumento do número de visitantes e turistas a Marco de Canaveses. Nesse sentido, estou convicta de que este projeto irá contribuir para esse fim. A sua preparação foi um desafio aliciante e contribuiu para o enriquecimento pessoal e, caso consiga convencer os decisores políticos a implementá-lo, será também uma realização profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, P. M. V. (1947). *Descrição Histórica Corográfica e Folclórica de Marco de Canaveses*. Porto: Oficina de S. José.
- Alves, J. (2009). *Marco de Canaveses: Perspectivas*. Marco de Canaveses: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.
- Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidade de Viagem* (Inicial do nome do tradutor. Apelido, Trad.). Porto: EstratégiasCriativas.
- Ashworth, G., & HOWARD, P. (1999). *European Heritage Planning and Management*. Bristol, United Kingdom: IntellectBooks.
- Associação de Municípios do Baixo Tâmega. (2018). *Serra da Aboboreira – Plano de Marketing*. Amarante: AMBT.
- Assoreira, D. (1988). Turismo e desenvolvimento regional. *O Economista*, 198–201.
- Babo, G. (2018). *Plano de Desenvolvimento Turístico do Marco de Canaveses*. Marco de Canaveses: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.
- Bessa, D. (Coord.). (2008). *Estudo Estratégico para o Concelho de Marco de Canaveses*. Porto/ Marco de Canaveses: Escola de Gestão da Universidade do Porto/ Câmara Municipal de Marco de Canaveses.
- BigBus Tours Ltd. (2017, dezembro, 5). *Website* da BigBus Tours. Disponível em <https://www.bigbustours.com/en/paris/paris-bus-tours/>.
- Carristur – Inovação em Transportes Urbanos e Regionais, Sociedade Unipessoal, LDA(2017, dezembro, 5) *Website* da Yellow Bus (Carristur). Disponível em <https://www.yellowbustours.com/pt>.
- Chang, T. C., & Huang, S. (2004). Turismo Urbano: Entre o Global e o Local. In A. Lew, M. Hall, & A. Williams (Eds.), *Compêndio de Turismo* (L. C. Feio, Trad.) (pp. 255–268). Lisboa: Instituto Piaget.
- Choay, F. (2008). *Alegoria do Património* (Inicial do nome do tradutor. Apelido, Trad.) (2.ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- CitySightseeingWorldwide. (2017, dezembro, 5). *Website* da City Sightseeing Worldwide. Disponível em <https://city-sightseeing.com>.
- Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa. (2008). *PTD – Plano Territorial de Desenvolvimento do Tâmega 2008–2013*. Penafiel: CIM-TS.
- Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa. (2014). *Plano de Desenvolvimento Intermunicipal da CIM-TS*. Penafiel: CIM-TS.
- Confederação do Turismo de Portugal. (2013). Informação Estatística dezembro 2013. Disponível em .

- Correia, J. (1957). *Marco de Canaveses: cidades e vilas de Portugal*. [s.l.]: [s.n.].
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel Edições Técnicas.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Amadora: Editora McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Revista Fluxos & Riscos*, (1), 127–149. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/48576342.pdf>.
- Dias, F. (2009). *O Espaço no Imaginário Turístico*. Porto: Edição Estratégias Criativas.
- Diário da República. (2013). *Lei n.º 33/2013, de 16 de maio*. Diário da República n.º 94/2013, Série I, de 16 de maio de 2013. Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/261090>.
- Direção-Geral de Turismo. (1996). O Turismo em 1994. Análise da Conjuntura Turística. Boletim n.º 18,
- Eco – Economia On-line. (2017). Flávio Nunes. “O alojamento local em (grandes) números”. In *Eco – Economia On-line*, 31 de maio de 2017. Disponível em <https://eco.pt/2017/05/31/o-alojamento-local-em-grandes-numeros/>.
- Ekonomista. (2018). Mónica Carvalho. “Há 16 companhias aéreas low-cost a operar em Portugal: descubra quais são”. In *Ekonomista*, 4 de julho de 2018. Disponível em <http://www.ekonomista.pt/artigo/companhias-de-voos-low-cost-a-operar-em-portugal/>.
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. R. (2012). Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, ano 06 (02), 109–126. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5315658.pdf>.
- Ferreira, L., & Pinto, J. (2009). *Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico nos Países de Língua Portuguesa*. Porto: CIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária – ISCET.
- Foster, D. (1992). *Viagens e Turismo – Manual de Gestão*. Mem Martins: Edições Cetop.
- GómezPrieto, J., & Quijano Díaz, C. (1991). *Rutas e itinerarios turísticos en España*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Instituto Nacional de Estatística. (2005, dezembro, 14). Anuário Estatístico de Portugal – 2004. Lisboa: INE. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bou i=131855&PUBLICACOESmodo=2.

- Instituto Nacional de Estatística. (2015, dezembro, 30). Anuário Estatístico de Portugal – 2014. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=224787458&PUBLICACOESmodo=2.
- Instituto Nacional de Estatística. (2017, março, 10). Anuário Estatístico de Portugal – 2015. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277187628&PUBLICACOESmodo=2.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019, julho, 16). Anuário Estatístico de Portugal – 2018. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=381689773&PUBLICACOESmodo=2.
- Jornal SOL. (2017). Sónia Peres Pinto. “Turismo. Aumento faz disparar construção de novos hotéis”. In *Jornal SOL*, 2 de maio de 2017. Disponível em <https://sol.sapo.pt/artigo/560960/turismo-aumento-faz-disparar-construcao-de-novos-hotéis>.
- Julião, L. C. S. (2003). *Cidade, cultura e turismo: o impacto turístico em Guimarães* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Lage, B. H. G., & Milone, P. C. (2000). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Editora Atlas.
- Leal, A. S. P. (1875). *Portugal Antigo e Moderno, volume segundo*. Lisboa: Livraria Editora de Mattos Moreira & companhia.
- Marujo, N. (2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 8(18), 2–15. Disponível em <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-cultural.html>.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman (Longman House, Burnt Mill, Harlow, Essex, UK).
- McIntosh, R., & Gupta, S. (1990). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. Cidade do México: LimusaNoriega.
- McKercher, B., & DuCros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: TheHaworthHospitalityPress.
- Minhaterra. (1997). Portugal – Dicionário Enciclopédico das Freguesias: Braga-Porto-Viana do Castelo (1.º volume). Matosinhos: Editora Minhaterra.
- Ministério da Economia e Inovação. (2006). *PENT 2006–2015. Apresentação na Bolsa de Turismo de Lisboa*. Lisboa: Ministério da Economia e Inovação.
- Município de Marco de Canaveses. (2010). *Revisão do Plano Diretor Municipal do Marco de Canaveses*. Marco de Canaveses: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.
- Município de Marco de Canaveses. (2017). *Jóias da Terra de Carmen Miranda*. Marco de Canaveses: Câmara Municipal de Marco de Canaveses.

- Município de Marco de Canaveses. (2017, dezembro, 5). *Website* do Município de Marco de Canaveses. Disponível em <https://www.cm-marco-canaveses.pt>.
- Quadro comunitário de Apoio II (QCA II). (2003). *Relatório Final 1994–1999 – Programa Operacional: Modernização do Tecido Económico*. Local de publicação: Nome do editor.
- Richards, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe* [electronic format by the Association for Tourism and Leisure Education]. **Erro! A referência da hiperligação não é válida.** Disponível em http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF.
- Rota do Românico. (2017, dezembro, 5). *Website* da Rota do Românico. Disponível em <https://www.rotadoromanico.com>.
- Tabata, R. (2007). *TematicItenaries: An Approach to Tourism Product Development*. Manoa: UniversityofHawaii.
- Tongobriga. (2017, dezembro, 5). *Website* de Tongobriga. Disponível em <https://www.tongobriga.net/>.
- Transdev – UrbMarco. (2017, dezembro, 5). UrbMarco – Marco de Canaveses em movimento. Disponível em <https://www.transdev.pt/urbmarco>.
- TravelBI. (2019). *Turismo em Portugal | 2018*. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>.
- Turismo de Portugal, I.P. (2006). *Plano Estratégico Nacional de Turismo – 2006–2015*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional de Turismo – Revisão e Objetivos 2013–2015*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal, I.P. (2017). *Estratégia de Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015–2020*. Viana do Castelo: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.
- UNWTO. (2019). *InternationalTourismHighlights*. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Vasconcelos, M. (1935). *A Vila de Canaveses*. Lisboa: Imprensa Nacional de Lisboa.
- Vieira, J. A. (1987). *O Minho Pitoresco*. Valença: Rotary Club de Valença.

ANEXOS

Anexo 1: Textos para o circuito turístico do UrbMarco



Textos para MarcoTur

Texto 1

Bem-vindos ao Marco de Canaveses, onde pode desfrutar de dias tranquilos, onde as paisagens verdejantes se fundem com dois rios internacionais: o Douro e o Tâmega. Aqui pode usufruir das albufeiras artificiais, do Carrapateiro e do Torrão para a prática de desportos náuticos e passear ou praticar desporto no Parque Fluvial do Tâmega, na Praia Fluvial de Bitetos ou nos Parques de Lazer da Cidade e de Alpendorada.

Pode viajar dois mil anos até à cidade romana de Tongobriga, uma das mais importantes do País, e deslumbrar-se com o nosso circuito românico, onde pode visitar oito igrejas, uma ponte e um memorial. A arquitetura barroca, das igrejas dos mosteiros de Vila Boa do Bispo e Alpendorada e das Obras do Fidalgo são também pontos de interesse. Ícone da arquitetura Moderna, a merecer uma visita atenta, a igreja de Santa Maria, da autoria do Arquiteto Siza Vieira é um templo singular e único.

Ao longo do Concelho, descubra as nossas sete Pequenas Rotas (PR), faça agradáveis caminhadas e encontre vestígios pré-históricos como antas e mamoaos.

Uma visita ao Marco de Canaveses não ficará completa sem conhecer o Museu Carmen Miranda e o Museu da Pedra. Descontraia numa das casas de Turismo em Espaço Rural e deixe-se guiar pelos sabores gastronómicos e vínicos da nossa terra, (anho assado com arroz de forno, verde, lampreia, pão podre, fatias do Freixo e os biscoitos da Duriense).

Ponto de passagem (Tribunal e estátua da Carmen Miranda)

Texto 2

Iniciamos a nossa visita e estamos no centro da cidade do Marco de Canaveses, à nossa direita e esquerda podemos ver 2 zonas comerciais e mais à frente o Tribunal e a estátua da Carmen Miranda.

O edifício do tribunal foi edificado na década de setenta e é um edifício simples onde atualmente funciona o Tribunal Cível. Entre 1912 e 1975 o Tribunal funcionou no edifício da Câmara Municipal.

No dia 5 de agosto de 2017, para assinalar os 62 anos da sua morte, a Câmara Municipal do Marco de Canaveses inaugurou este monumento em homenagem a Carmen Miranda, “a Pequena Notável do Marco de Canaveses... para o mundo”. A estátua, de 2 metros, foi executada por uma das empresas de extração e comercialização de granito existentes no Marco de Canaveses.

Texto 3

Ponto de passagem e paragem (n.º 1: Igreja de Santa Maria)

A Igreja de Santa Maria, inaugurada em 1996 e articulada com os edifícios da Capela Mortuária, Auditório e Catequese, deve o seu projeto ao Arquiteto Álvaro Siza Vieira e a sua construção e dedicação mariana à vontade do povo do Marco de Canaveses. O conjunto edificado, é indissociável do território onde se implanta, criando espaços exteriores notáveis e profundamente coesos. A igreja articula-se com os restantes edifícios para delimitar o adro aberto sobre o vale de Marco de Canaveses, cuja vastidão paisagística pode conquistar o interior através de elementos de natureza panorâmica, como a porta com dez metros de altura ou a janela baixa e comprida à direita da nave, contradizendo o tradicional impulso de reclusão meditativa, mas oferecendo em sua substituição a possibilidade do diálogo humanista com o mundo natural. O exterior do templo destaca-se pelas linhas sóbrias e pela verticalidade da fachada, enquadrada pelos volumes das torres do campanário e do batistério. Mas é sobretudo no interior que se revela o encontro entre a depuração formal de Siza Vieira e as reflexões sobre o espaço e a moderna liturgia da Igreja, evidenciando por um lado a comunhão entre o celebrante e a assembleia, e assumindo por outro a ambiguidade do ser humano, patente em contrastes formais plenos de dramatismo. A nova espiritualidade, que encontra aqui um importante aliado no tratamento diverso da luz, coexiste, no entanto, com uma planta axial deliberadamente conservadora, preservando uma relação de continuidade com a tradição. A Igreja de Santa Maria e o complexo paroquial, que apesar da sua novidade são já detentores de forte carga simbólica, apresentam-se decididamente como projeto marcante no percurso de um autor de exceção e como obra de caráter emblemático no quadro geral da arquitetura portuguesa do século XX e no âmbito particular da arquitetura sacra contemporânea.

Texto 4

Vamos entrar na zona desportiva do Marco de Canaveses onde poderemos encontrar os principais edifícios desportivos e, do nosso lado esquerdo, as estátuas em homenagem ao Bombeiro (inaugurada em 2001) e aos Combatentes da Guerra do Ultramar (inaugurada em 2005). Em frente podemos ver o Estádio Municipal e à direita a Escola Básica do 2.º e 3.º Ciclo.

Mais à frente, à nossa direita podemos ver o campo sintético que pertence ao estádio municipal e mais à frente temos o pavilhão Bernardino Coutinho, onde se praticam as modalidades de hóquei, patinagem artística, futsal, ginástica e artes marciais. Ao lado do pavilhão podemos encontrar as piscinas municipais, seguidas do complexo de Ténis.

identifica já como de gótico. Apontamos, assim, as suas construções para uma datação posterior ao ano de 1320. O mesmo acontece ao nível da planimetria em que as duas se apresentam como pequenos templos, compostas por nave única e capela-mor retangular. Esta história análoga é, no século XX, reconhecida quando a Igreja de São Nicolau, a Capela de São Lázaro, o Cruzeiro do Senhor da Boa Passagem e a Igreja de Santa Maria de Sobretâmega são classificadas, no seu conjunto, como imóveis de interesse público. Não obstante as semelhanças, o interior de São Nicolau é mais rico do que a sua congénere, evidenciando-se, por exemplo, na tumulária e nas pinturas murais. Inserido num vão, rasgado na espessura do muro, temos a arca tumular de Álvaro Vasconcelos, falecido em 1565, com tampa de duas águas, ostentando inscrição na face frontal, envolvida por uma moldura de linhas clássicas.

No que concerne às pinturas murais, descobertas em 1973, por ocasião de uma intervenção com vista à eletrificação da Igreja, elas encontram-se inseridas nas paredes da nave, podendo-se identificar diversas campanhas: do lado do Evangelho, identificam-se *Santo Antão*, restos de uma inscrição de possível encomendador da obra e outros elementos decorativos, correspondendo à mais antiga campanha, provavelmente do último quartel do século XV; no arco triunfal, lado do Evangelho, conservam-se fragmentos de uma *Anunciação* que, devido às suas semelhanças com outras oficinas de pintura mural (por exemplo, em São Mamede de Vila Verde), poderá corresponder a uma campanha posterior a 1507; a imagem de *Santa Catarina*, na parede da nave, lado sul, identifica uma outra oficina, dos inícios do século XVII, corroborando-se com base no nome da encomendante que aparece no painel – Maria Ribeiro – e que terá nascido em 1598; do mesmo lado, mas mais junto ao arco triunfal, encontramos a representação de um abade beneditino, com o seu hábito negro, livro e báculo. Existem ainda vestígios de uma outra *Anunciação*, datável, talvez, do século XVIII.

Na segunda década do século XVIII esta Igreja possuía cinco retábulos, quatro deles desmantelados posteriormente por ocasião da remoção do reboco que revestia o interior da Igreja, aquando da descoberta dos fragmentos de pintura mural. Estes seriam ao gosto maneirista. Hoje em dia só se conserva o retábulo-mor, em talha estilo nacional.

Texto para descrição do Monumento (QR Code, desdobrável e Braille)

A igreja de S. Nicolau situa-se na margem esquerda do Tâmega e é um templo românico, de planta retangular, sem grande interesse arquitetónico e decorativo. O pórtico principal, voltado a Oeste, é de arco quebrado, liso e sem adornos. A frontaria é rematada por uma sineira, colocada no vértice da empena (parte superior e triangular de uma fachada). De interior simples, onde se encontra a sepultura de Álvaro Pessoa de Carvalho, a qual é datada do século XVI (1565). Trata-se de uma arca tumular inserida em arco cego, na parede direita da nave. A talha, é de estilo nacional.

Em 1977, por ocasião de algumas pequenas obras, surgiram uns quantos frescos que estavam encobertos por dois altares laterais. Datarão, por certo, do século XVIII, representando Santa Catarina de Alexandria e uma figura eclesiástica. Para Dalila Rodrigues “os frescos desta igreja românica, embora em estado muito fragmentário,

Texto 5

Estamo-nos a aproximar da Ponte de Canaveses, o elo de ligação entre S. Nicolau e Sobretâmega. Segundo alguns estudiosos, a primeira ponte sobre o Tâmega foi construída sob o Império de Trajano (no ano 110 da era cristã), para dar continuidade à Tamacana-Via (construída para facilitar a deslocação dos romanos para as termas de Canaveses). Foi reedificada, em 1264 por ordem de D. Mafalda, adquirindo o aspeto de românica. Voltou a ser reedificada por ordem de D. Diniz.

Foi palco de vários feitos militares, entre os quais as Invasões Francesas e as Lutas Liberais. Em março de 1809 esta ponte foi vítima da segunda invasão francesa, tendo sido demolida parte dela para impedir a passagem das tropas de Soult. Para celebrar tal feito foi colocada uma pedra comemorativa com o título “Não Passaram” onde se descreve o acontecimento. Essa pedra ainda existe e atualmente está colocada junto à Igreja de São Nicolau de Canaveses. Nas lutas Liberais ela assistiu ao confronto das forças constitucionais, que estavam em Sobretâmega e as miguelistas que estavam em S. Nicolau.

Demolida em 1944 outra foi construída quase no mesmo sítio, fazendo o aproveitamento da anterior. Esta também já extinta, devido à subida das águas do rio, provocada pela Barragem do Torrão. Começou por ficar submersa e despida de alguns aspetos da sua traça original, no ano de 1988. Depois, como se não bastasse, foi vítima de um crime atroz, demolida perante os olhares tristes das duas populações vizinhas que desde sempre a conheceram em 1991. Substitui-a, a atual ponte que foi inaugurada em 1988.

Ponto de passagem e paragem (n.º 2 Parque Fluvial do Tâmega)

Texto 6

Ao passar a ponte, à nossa esquerda podemos ver as igrejas românicas de S. Nicolau e de Santa Maria de Sobretâmega e o Parque Fluvial do Tâmega.

O Parque Fluvial do Tâmega, inaugurado em dezembro de 2008 é um excelente local para passear em família e fazer exercício físico pois está dotado de um circuito pedonal e de manutenção. Trata-se de um espaço junto ao rio Tâmega, constituído por 4 polos de atração. No 1.º polo encontra-se uma fluvina com capacidade para 40 embarcações e um edifício de apoio onde funciona o Clube Náutico do Marco de Canaveses e um restaurante com vista privilegiada sobre o rio. No 2.º, aproveitando uma plataforma natural sobre o rio, existe um passadiço para a prática de pesca desportiva e uma instalação amovível de apoio onde funciona um bar com esplanada. No 3.º e numa plataforma superior, existe uma zona de piquenique e um parque infantil. No 4.º, na margem esquerda do Tâmega junto à Igreja de S. Nicolau, existe uma zona de estar e contemplação ao ar livre com 2 plataformas flutuantes para a acostagem de embarcações e para a prática de pesca desportiva. Uma destas plataformas permite a realização de eventos de carácter cultural.

Texto 7

A Igreja de Santa Maria de Sobretâmega encontra-se situada na margem direita do rio Tâmega, na entrada nascente da antiga ponte de Canaveses, freguesia de Sobretâmega. As origens da freguesia remontam à civilização romana quando terão aqui feito uma passagem, com o objetivo de ligar as margens do rio. Foram, também, os romanos que transformaram a povoação numa estância balnear, aproveitando as águas minerais, sulfurosas e arseniadas, únicas em Portugal.

Esta freguesia fazia parte, juntamente com a de São Nicolau, do burgo de Canaveses. Foi beatria, honra e uma das terras prediletas da rainha D. Mafalda de Saboia. Esta mandou, segundo a tradição, reconstruir a ponte romana que aqui existia e que em meados do século XX foi demolida.

Mais tarde, o rei D. Pedro I, o Cruel (1320-1367) teve casa aqui, na qual jurou a sua mãe, D. Beatriz (1293-1359), por imposição desta, que terminaria a guerra com seu pai, D. Afonso IV (1291-1357), iniciada após o assassinio de Inês de Castro (1320/25-1355). Segundo se sabe não cumpriu a promessa. Foi na designada Casa da Palmatória que este episódio ocorreu.

A Igreja de Santa Maria de Sobretâmega é um testemunho da perduração das soluções construtivas do românico em pleno gótico, em virtude de o imóvel ter sido construído seguramente após o ano de 1320. Para o justificar atestamos a inexistência de colunas e de capitéis nos portais, a forma quadrangular dos cachorros lisos ou o seu arranjo interior remetendo-nos para a Época Moderna, em que o arco triunfal, bastante alto, o prova. Após a Visitação de 24 de outubro de 1656 foi construído um novo retábulo-painel com a imagem de Cristo para o arco cruzeiro. Tal obra caberia aos fregueses, encontrando-se em execução no ano seguinte à Visitação. Ainda no Sec. Dezassete, foi ordenada a reforma da pintura do retábulo da Capela das Chagas que existia por baixo do altar colateral, bem como uma nova imagem de padroeira. No entanto, as obras só ficaram finalizadas nos inícios do século seguinte. O atual retábulo-mor, em estilo nacional, alberga no centro um opulento trono eucarístico, dotado de sacrário, sendo constituído por mísulas para a exposição da imagem de Nossa Senhora, do século XV, em pedra ançã, e a de São José, uma de cada lado e ambos com o Menino.

A história e o enquadramento geográfico tornam inevitável a associação desta Igreja com os espaços religiosos que existem na outra margem, em São Nicolau. A justificá-lo está o decreto n.º 516 de 22 de novembro de 1971, em que classifica o conjunto formado pelas Igrejas de Santa Maria sobre Tâmega, São Nicolau, a Capela e o Cruzeiro do Senhor da Boa Passagem.

Texto para descrição do Monumento (QR Code, desdobrável e Braille)

A **igreja de Santa Maria de Sobretâmega** localiza-se na margem direita do rio Tâmega e é um templo românico. A sua construção é atribuída à rainha D. Mafalda. É de planta simples, retangular, com a respetiva capela – mor ligeiramente mais estreita e curta que a nave, e dois anexos, que servem de sacristias, ambos na ala esquerda de quem olha o altar – mor. De aspeto maciço, a torre sineira, encontra-se separada destes anexos, também à sua esquerda. A fachada principal do templo, voltada a Oeste, tem um portal de duplo arco apontado, de aresta viva, sem decoração. O tímpano liso é suportado por impostas perladas. Por cima do pórtico há uma fresta românica. No vértice da empena vê-se uma cruz templária vazada, recortada no interior de um círculo. A fachada direita (Sul), que olha o rio, tem, na parede da nave, uma estreita porta e duas frestas de tipo românico. Na fachada principal, junto ao vértice da empena, há um círculo entaipado que por certo conteve a cruz templária vazada que agora lhe fica por cima. Na capela–mor o altar–mor é em talha dourada rococó. À esquerda, a padroeira, Santa Maria, em pedra (calcário) pintada, remontando possivelmente a finais do século XV ou inícios do XVI. O retábulo de talha dourada ostenta a típica decoração em estilo nacional, com colunas salamónicas.

Ponto de passagem e paragem (n-º 3 Igreja de S. Nicolau)

Texto 8

A Igreja de São Nicolau de Canaveses situa-se na margem esquerda do rio Tâmega, freguesia de São Nicolau. Esta Igreja está histórica e geograficamente relacionada com a sua homóloga de Santa Maria de Sobretâmega, na outra margem do rio. As duas povoações onde as Igrejas se inserem faziam, outrora, parte do burgo de Canaveses, ligadas através da antiga ponte romano-medieval de Canaveses, em que as Igrejas abriam as suas fachadas para esta importante via de comunicação.

A historiografia hesita em atribuir a (re)construção da ponte à rainha Mafalda de Saboia (1125-1157), mulher de D. Afonso Henriques, ou à sua neta, beata Mafalda Sanches (c. c.1200-1256), filha de D. Sancho I (1154-1211). No entanto, a tradição local considera que terá sido a primeira a mandar executar a obra.

Apesar da barreira fluvial, as duas povoações comungaram, durante séculos, dos mesmos interesses. Se até ao século XV se dividiam entre duas correições, a partir de 1406 integraram apenas a de Entre-Douro-e-Minho.

Os moradores do burgo de Canaveses, que, no século XVIII, era constituído pelas freguesias de São Nicolau e Sobretâmega, estavam excluídos do pagamento de imposto de passagem na ponte de Canaveses. Na época, o burgo era governado, no plano civil, pelos respetivos órgãos camarários e, no plano judicial, por um juiz ordinário. Mas as ligações não se ficam pela história, acontecendo o mesmo ao nível arquitetónico. Ambas as Igrejas apresentam uma cronologia idêntica, do românico tardio, caracterizado pela persistência das suas formas num período que a historiografia

denunciam a existência de três intervenções em épocas cronológicas diferentes”. Este pequeno templo, no dizer de C. A Ferreira de Almeida, apresenta “feição românica, embora possa não datar dos séculos XII ou XIII”.

Junto à Igreja de S. Nicolau podemos ver o Cruzeiro do Senhor da Boa Passagem e a Capela de S. Lázaro. Ambos os edifícios situavam-se junto à antiga ponte e, em 1988, foram deslocados para o local onde hoje se encontram. O Cruzeiro do Senhor da Boa Passagem é uma construção do início do século XVIII e a Capela de S. Lázaro, um templo de dimensões muito reduzidas, em cantaria aparente de granito, com nave única antecedida por alpendre suportado por colunata. No interior apenas há a referir o reduzido altar de talha.

Nesta mesma rua, na Rua de S. Nicolau, em direção ao centro da cidade, encontramos o PELOURINHO DE CANAVESES/ S. NICOLAU, símbolo da jurisdição do antigo concelho de Canaveses. Juntamente com os restos da antiga Casa da Câmara, perpetua a autonomia perdida daquela extinta circunscrição administrativa.

É constituído por um pódio de quatro degraus que suporta uma coluna cilíndrica encimada por um elemento quadrangular rematado nos seus vértices por quatro pequenas pirâmides e uma maior, no centro.

Texto 9

Nas visitas que acabamos de fazer, estivemos no território da extinta vila e concelho de Canaveses que com o desenrolar da história, foi perdendo importância em favor da aldeia do Marco. As Reformas Administrativas de 1836 integraram-na no concelho de Marco de Soalhães (embrião do concelho de Marco de Canaveses) e a 31 de Marco de 1852 integraram-na no concelho do Marco de Canaveses.

Marco de Canaveses foi vila entre 1920 e 1993, ano de elevação a cidade.

Do nosso lado esquerdo podemos ver o monumento em homenagem ao 25 de Abril, edificado no ano de 2014 para comemorar os 40 Anos de Liberdade e Democracia. É da autoria do designer Mário Vilaça.

Ponto de paragem n-º 4 (para linha vermelha)

Texto 10

Alameda Dr. Miranda da Rocha e Câmara Municipal

Estamos a passar na Alameda Dr. Miranda da Rocha, onde podemos encontrar o Museu Carmen Miranda, a Biblioteca Municipal e o Hospital de Santa Isabel.

Os edifícios do Museu Carmen Miranda e da Biblioteca Municipal eram, outrora, a Casa dos Magistrados. Na década de oitenta, foram recuperados e dotados de novas valências.

O Museu Municipal do Marco de Canaveses foi criado por deliberação municipal de 8 de Novembro de 1952 e instalado em 1963, nas arcadas do Jardim Municipal. De Agosto de 1970 até 1981, ocupou três salas da antiga Escola Primária Conde de Ferreira, junto à Câmara Municipal. Em 1981, o acervo foi transferido para uma das antigas Casas dos Magistrados na Alameda Dr. Miranda da Rocha. Ainda nos anos 80, acolheu algumas ofertas da comunidade brasileira que depositaram peças alusivas a Carmen Miranda, passando, desde então, a adotar a designação Museu Municipal Carmen Miranda.

Atualmente o Museu Municipal Carmen Miranda integra três espaços: um de acervo museológico composto por um conjunto de coleções (pintura, escultura, numismática, arte sacra, etnografia); o denominado Espaço Arte, vocacionado para exposições temporárias das mais variadas correntes artísticas, ou temáticas e a Sala Carmen Miranda, tomando como referência esta ilustre marcoense que marcou indelevelmente o nome do Marco de Canaveses e de Portugal, no panorama cinematográfico e musical. Esta sala reúne o espólio recolhido, até ao momento, alusivo a esta artista, que a Câmara Municipal tem procurado aumentar através da realização do Prémio Carmen Miranda e Concurso de Expressão Plástica Carmen Miranda, entre outras iniciativas.

O Hospital de Santa Isabel, inaugurado em 1920, é assim designado para homenagear uma das suas principais fundadoras, dona Isabel Castelo Branco Corte-Real que, juntamente com o seu marido, o médico Luís de Vasconcelos Corte-Real, foram os principais impulsionadores da sua construção.

O edifício da Câmara Municipal construído entre 1910 e 1912, desenhada pelo arquiteto Carlos Fernando Leituga, é uma construção em quadrado, com um pequeno claustro no interior. Aqui funcionaram os serviços municipais, a repartição das finanças, o tribunal e uma cadeia.

No exterior do edifício da Câmara Municipal podemos encontrar o Monumento ao Poder Local. Este monumento, edificado em 2011, pretende enaltecer a importância das Freguesias do concelho e lembrar as 31 Freguesias que existiram durante 160 anos, entre a reorganização administrativa de 1852 e a de 2013.

Ponto de passagem e/ou paragem n.º 5 para visita à Cidade Romana de Tongobriga

Estamos a entrar na Zona Industrial do Marco de Canaveses e quem pretender visitar a Cidade Romana de Tongobriga deve sair na próxima paragem. A cidade romana fica a 500 m.

Texto 11

Cidade Romana de Tongobriga

Ptolemeu (2,6,38-48) cita a cidade de Tuntobriga, situando-a entre Douro e Minho, integrada no território dos Callaeci Bracari. Em 1882, na borda de um poço da aldeia do Freixo, foi recolhido um bloco granítico paralelepípedo, com inscrições que, fruto de várias interpretações de diferentes autores, optou-se pelo nome Tongobriga.

Tongobriga começou a ser escavada, em Agosto de 1980, num sítio chamado "capela dos mouros", designação dada pela população local à pequena parte então visível das ruínas romanas.

A estrutura castrejo-romana criada em Tongobriga, possivelmente pelo imperador Augusto, amadureceu política, administrativa e economicamente, resultando daí a instalação de uma cidade. A escavação permite dizer que no final do séc. I, início do séc. II, Tongobriga surge como *civitas*, com preponderância sobre a região envolvente.

A construção das termas no final do séc. I, do *forum* na 1ª metade do séc. II e demais edifícios públicos identificados, corresponde ao objetivo de dotar este centro urbano de equipamentos coletivos que, pela sua monumentalidade e riqueza arquitetónica, impusessem Tongobriga como centro de atração e decisão. Junto ao forum estavam as termas públicas, construídas em Tongobriga no final do séc. I e posteriormente remodeladas.

O sítio arqueológico, hoje com uma área classificada de 50ha, é Monumento Nacional desde 1986.

Texto para descrição do Monumento (QR Code, desdobrável e Braille)

Em Agosto de 1980 deu-se início às escavações arqueológicas no local designado como "Capela dos Mouros". As Termas e o Fórum são o ex-líbris dos achados. A estrutura castrejo-romana criada em Tongobriga, possivelmente com Augusto, amadureceu política, administrativa e economicamente, resultando daí a instalação de uma cidade como consequência da estratégia flaviana de ordenamento da Tarraconense. A escavação permite dizer que no final do século I d. C., e ainda no século II, surge Tongobriga como organismo socioeconómico que concentra não só elementos residenciais, mas também uma produção artesanal e atividades sistemáticas de troca que justificavam a construção do fórum. Podemos pensar que surgiu também nessa época como centro estruturado do poder, *civitas*, com natural preponderância sobre a região envolvente e o seu território. O fórum de Tongobriga salienta-se pelas suas dimensões (área de 9521 m²), englobando os espaços comerciais e religiosos. Construído no início do século II d. C., tinha no lado Sul uma plataforma a que se tinha acesso por escadas, onde estavam as lojas, protegidas pelo telhado de duas águas, suportado por uma colunata em granito, que cobria todo esse lado do fórum. No lado Norte, apresentava uma rua com 7 metros de largura, onde se destacavam duas absides, que terminava

numa escadaria próxima das termas. No lado Poente, situava-se o Templo. No lado Nascente, o fórum era limitado por um edifício cuja função é ainda duvidosa, tal o estado de ruína em que foi encontrado. Para construir em Tongobriga as termas no final do século I d. C., de acordo com um projeto similar, entre outros, aos de Pompeia, Conimbriga e Ostia, os romanos desativaram um balneário castrejo, vulgarmente conhecido como Pedra Formosa, aqui totalmente esculpido no afloramento granítico. A construção das termas no final do século I, do fórum na primeira metade do século II, e demais edifícios públicos identificados, corresponde ao objetivo de dotar este centro urbano de equipamentos e riqueza arquitetónica, impusessem Tongobriga como centro de atração e decisão.

Esta cidade, cujo auge identificamos na segunda metade do século II, integrava certamente uma política de ordenamento da Tarraconense, particularmente para o Noroeste Peninsular e Norte da Meseta. Tongobriga ocupava cerca de 50 hectares. Em comparação com outras cidades romanas, esse espaço permite considerá-la de médias dimensões. As áreas habitacionais ocupam cerca de 7 hectares, o que indicia uma população de 2500 pessoas. Em Tongobriga identificou-se uma necrópole, “fora de portas”, a Sul, junto da estrada. Já aqui tinham sido encontradas peças cerâmicas no final do século XIX aquando da abertura de um caminho. As sepulturas escavadas em Tongobriga desde 1980 mostram a predominância do rito da incineração. Neste cemitério, os romanos abriam valas no afloramento granítico com cerca de 1,5 m de comprimento, 0,5 m de largura e 0,6 m de profundidade, onde depositavam as cinzas do corpo, as peças cerâmicas e moedas. Depois, cobriam as sepulturas com lajes de granito e terra.

No território de Tongobriga, marcado pela serra do Marão e pelos Rios Tâmega e Douro, são abundantes os vestígios arqueológicos romanos, dos quais são identificados 125 sítios, o que comprova a intensa ocupação desta região favorecida pela circulação que as vias proporcionavam e pela navegabilidade dos rios Douro e Tâmega.

Ponto de paragem n.º 6 para mudança de linha (para linha verde)

Texto 12

Mercado Municipal

O Mercado Municipal abre diariamente entre as 06h00 e as 19h00 e nele podemos comprar produtos agrícolas, frutas, pão e doces. No ano de 2017, o mercado foi parcialmente remodelado e decorado com grafites de um pintor marcoense (Send), alusivos à Carmen Miranda.

Ponto de paragem n.º 7

Texto 13

Estação de Caminho-de-ferro do Marco de Canaveses

A estação do Marco de Canaveses é o principal ponto de paragem da Linha do Douro no concelho. Em 1878, o troço entre Caide (Lousada) e o Juncal (Marco de Canaveses) foi inaugurado e nele foi necessário construir uma ponte de ferro, fabricada e instalada pela casa Eiffel & C.^a. Assim, no séc. XX esta estação ganha importância e dá vitalidade a Rio de Galinhas, onde nos encontramos. Desta estação podemos viajar para a Régua ou para o Porto.

Ponto de paragem n.º 8

Texto 14 - Igreja de Rio de Galinhas e Casa dos Arcos

A igreja paroquial de Rio de Galinhas é um edifício moderno e sem valor patrimonial.

A 300 m podemos visitar a Casa dos Arcos, um edifício de planta em L de dois pisos, volumes articulados, com coberturas em telhado diferenciadas, de quatro (volume principal) e três águas. No ângulo do L, já apenas com um piso desenvolve-se a escadaria principal em granito. A fachada principal orientada a SO, apresenta um extenso pórtico ao nível do r/c e do 1º piso. No r/c as pilastras são lisas e possuem duplo rebordo no topo superior à imagem de capitel no 1º piso. O parapeito que separa os dois pisos é também liso, apresentando duas nervuras no topo inferior e superior. Os arcos do r/c são de volta perfeita e os do 1º piso de arco abatido. De cada lado das arcadas, no piso superior uma janela retangular. A janela do lado direito apresenta duas pequenas mísulas. Nas proximidades e junto ao ângulo do edifício integra-se um brasão artístico com as armas da família que a erigiu, Almeida Peres.

Ponto de paragem n.º 9

Texto 15

O Jardim Municipal está implementado no centro da cidade e é um espaço distribuído por 3 patamares. No primeiro patamar encontramos o busto de um dos fundadores do concelho, Adriano José Carvalho e Melo, Visconde do Marco.

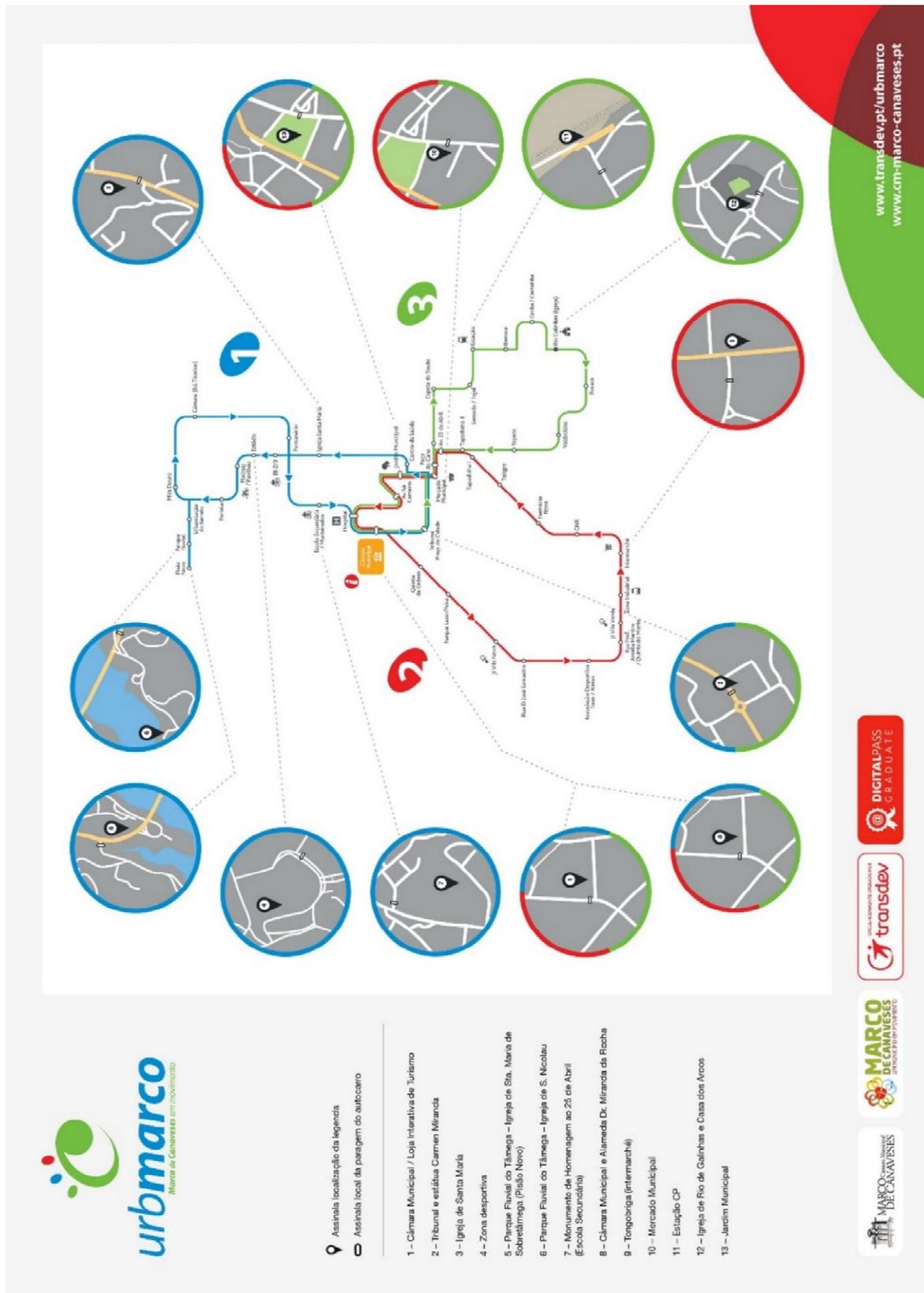
No segundo patamar encontramos um pequeno lago artificial e um parque infantil. No terceiro patamar encontramos o Monumento aos Mortos da Grande Guerra (inaugurado em Dezembro de 1927) e o jardim dos namorados, caracterizado pela existência de 1 cedro com mais de meio século.



Até meados do séc. XX, era o local onde decorriam as Feiras do Marco. As centenárias Feiras do Marco, que decorrem mensalmente nos dias 3 e 15 foram um dos principais fatores para a transferência da sede do concelho para o lugar do Marco, outrora na Vila de Canaveses.

“O território abrangido na atualidade pelo município de Marco de Canaveses possui variados testemunhos da passagem de diferentes comunidades humanas ao longo dos tempos, certamente atraídas pelos excelentes recursos cinegéticos que sempre proporcionou à sua sobrevivência e fixação, como comprovam exemplarmente as escavações realizadas na "Área Arqueológica do Feixo". Disso são exemplo a fertilidade dos seus campos, irrigados por inúmeros recursos hídricos, que acabaria por ditar a principal actividade económica das populações neles residentes, ou seja, a agricultura. E foi a par desta característica, que a localização privilegiada da região lhe permitiu acolher algumas das mais importantes feiras medievais do território português, cuja realização era sobretudo facilitada pelas diferentes vias que atravessavam o seu termo.” (MONTEIRO, E. (1996). p. 119).

Anexo 2: Mapa provisório do projeto MarcoTur



Anexo 3: Apresentação do projeto: MarcoTur – Roteiro Turístico de Marco de Canaveses



APRESENTAÇÃO DE PROJETO

MARCOTUR: ROTEIRO TURÍSTICO DO MARCO DE
CANAVESES

Gorete Fernanda Babo Mendes

Dezembro de 2017

1 Índice

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....	3
1.2 INTRODUÇÃO.....	4
1.3 IMPLEMENTAÇÃO.....	5
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.5 PONTOS DE INTERESSE	12
1.6 METODOLOGIA	12
1.7 CRONOGRAMA	13
1.8 CONDICIONANTES.....	14
1.9 PREVISÃO ORÇAMENTAL.....	15
1.10 CONCLUSÃO:.....	16
1.11 ANEXOS:.....	16

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Exmo. Sr. Diretor,

Serve o presente para apresentar uma proposta para um projeto que seria muito interessante desenvolver no ano de 2018, tendo como objetivo aumentar a oferta turística e captar um maior número de visitantes. Como se trata de um projeto que acarreta disponibilidade de tempo, uso de recursos da autarquia ou dos seus parceiros e uso de recursos financeiros, requiere análise e autorização superior. Atendendo aos custos associados, propõe-se que o mesmo seja submetido a uma candidatura ao Turismo de Portugal, à Linha de Apoio ao Turismo Acessível Assim sendo, envio para análise a proposta de projeto.

Dezembro de 2017

À Consideração superior,

Gorete Ealo

1.2 INTRODUÇÃO

O projeto tem como objetivo aproveitar o circuito urbano existente, no Marco de Canaveses, o UrbMarco e apresentar um roteiro de turismo cultural, com recurso às novas tecnologias.

O objetivo será aproveitar o recurso já existente e convertê-lo num produto turístico que pode ser experienciado pelos marcoenses, pelos visitantes e pelos turistas.

Para a elaboração do trabalho será necessário recorrer aos documentos e livros publicados sobre o concelho do Marco de Canaveses e sobre os monumentos que serão selecionados e descritos no circuito turístico.

O projeto proposto resultará num trabalho prático, um circuito de turismo cultural que pode ser experienciado utilizando um recurso existente ao qual será feito um *upgrade* funcional.

Assim, o circuito de transporte urbano ganhará uma nova valência e também poderá ser usufruído pelos turistas e visitantes. Qualquer visitante que chegue ao Marco de Canaveses poderá adquirir o bilhete de autocarro e ser convidado a descarregar a aplicação mobile - Urbmarco – Roteiro Turístico do Marco. A mesma aplicação mobile estará também a ser promovida na Loja Interativa de Turismo ou em pontos de interesse relevantes do Município. Na loja Interativa de Turismo o visitante poderá também optar por um áudio-guia junto com um mapa que o permitirá realizar o circuito urbano e conhecer os monumentos e locais próximos do circuito.

Apesar do conceito não ser inovador a nível internacional, ou mesmo nacional, uma vez que foi implementado, pela 1.ª vez no ano de 1999, em Sevilha e em 2008 em Portugal, será inovador numa cidade pequena e com pouco turismo. O seu principal caráter inovador será o de utilizar o conceito num circuito urbano. Se analisarmos a oferta existente, esse tipo de serviço é utilizado em circuitos turísticos concebidos para o efeito e em autocarros panorâmicos. No Marco de Canaveses será utilizado um mini autocarro normal, sem apetrechos panorâmicos e que já faz o circuito urbano.

Apesar de ter consciência da dificuldade na implementação do projeto, o facto de poder trabalhar em horário laboral e de ter fácil acesso aos locais e circuitos será um fator facilitador.

Sendo técnica superior de turismo, na autarquia a realização de um projeto localmente inovador será um desafio muito interessante e gostaria que pudesse ser entendido como uma mais-valia e como uma forma de enriquecer a nossa oferta turística. Como é evidente, o projeto tem como objetivo futuro captar um maior número de turistas para o concelho do Marco de Canaveses.

Como complemento ao projeto em questão, gostaria de converter toda a documentação que será produzida para a linguagem Braille, de forma a permitir que cidadãos invisuais também possam usufruir do circuito turístico. A documentação a produzir será para o mapa do desdobrável do circuito e para a informação a disponibilizar em cada um dos pontos turísticos.

1.3 IMPLEMENTAÇÃO

Para a implementação do projeto será necessário trabalhar por fases e realizar as seguintes tarefas:

1. Conhecer bem o itinerário do Urbmarco para poder definir os pontos de visita e poder calcular os tempos de distância e de visita a cada um dos monumentos e locais a incluir no circuito turístico;
2. Fazer pesquisa bibliográfica para elaborar os textos descritivos dos monumentos e locais a incluir no circuito Turístico. A execução do trabalho de pesquisa irá ser centrado nas monografias e trabalhos existentes sobre o concelho, nomeadamente no Marco de Canaveses – O Poder Local; no Marco de Canaveses – Perspetivas, ambos propriedade da Câmara Municipal do Marco de canaveses e em publicações mais antigas como é o caso de “A Vila de Canaveses” de Manuel de Vasconcelos; “As Pontes de Canaveses” de António Monteiro; “As Caldas de Canavêses” de António Monteiro; “Marco de Canaveses: Cidades; Vilas” de J. Correia e “Histórica, Corográfica e Folclórica de Marco de Canaveses”, de P.M. Vieira de Aguiar e o

“Minho Pitoresco”, de José Augusto Vieira. Para o estudo e preparação dos textos dos monumentos ou locais a pesquisa e estudo irá ser baseada nas monografias da Rota do Românico; nas publicações sobre a Igreja de Santa Maria, nomeadamente do livro da autoria do Arquiteto Siza Vieira; nas publicações sobre Tongobriga, nomeadamente algumas da autoria do Dr. Lino Tavares Dias; na consulta ao Inventário de Edifícios Românicos; à consulta à página eletrónica da Direção Geral do Património Cultural e a publicações da Câmara Municipal do Marco de Canaveses, nomeadamente “100 anos Carmen Miranda”.

3. Elaborados os textos será necessário fazer uma síntese aos conteúdos de forma que seja entendida e apelativa para o futuro utilizador. Esses textos terão de ser curtos e todos eles serão colocados nos áudio-guias que serão adquiridos/oferecidos pelos/aos visitantes. Proponho que os textos dos áudio-guias sejam em português, inglês, francês e espanhol.

4. Elaborar um mapa (desdobrável) do circuito turístico, como complemento ao áudio-guia, que será disponibilizado ao visitante de forma a que saiba onde está e quando pode sair para visitar os monumentos. À semelhança do áudio-guia, proponho que os textos sejam produzidos em 4 línguas: português, inglês, francês e espanhol.
Para a elaboração do mapa será importante a parceria com a empresa Transdev, com a qual a Câmara Municipal do Marco de Canaveses tem protocolado o serviço de transporte urbano.

5. Desenvolver uma aplicação mobile que servirá de base para todo este projeto. A aplicação mobile disponibilizará várias funcionalidades, como o roteiro MarcoTur – Roteiro Turístico do Marco, com a identificação dos pontos de interesse, a sua georreferenciação, conteúdo áudio e de áudio – descrição. Cada ponto de interesse será ainda complementado com vídeos com linguagem gestual portuguesa e, eventualmente, fotografia 360º do ponto de interesse.
Este roteiro pelo Marco de Canaveses pretende simular uma experiência com um guia. Numa narrativa apelativa, como um filme, em que o cenário é o espaço a descobrir. O áudio, texto ou vídeo de língua gestual será espoletado por georreferenciação nos

pontos de interesse, quando necessário receber direções de caminho ou outras informações.

Informações adicionais sobre a aplicação mobile:

- Roteiro:

Roteiro turísticos em áudio, texto e língua gestual portuguesa, para dar a conhecer o património cultural do Município de Marco de Canaveses. A ideia deste roteiro MarcoTur, é simular uma visita acompanhada por guia, dando ao turista a liberdade e o conhecimento para fazer o percurso que quiser e quando entender. O roteiro apoia-se num aplicativo de georreferenciação que permite a sincronização entre o conteúdo (som, texto ou vídeo) e a localização exata do turista.

Conteúdo que alimenta o roteiro: O que se pretende é identificar e localizar os pontos de interesse, acompanhar cada ponto de descrição áudio, texto simplificado e vídeo de língua gestual. É ainda importante mostrar e contextualizar alguns destes pontos através de fotografia 360°.

6. Disponibilizar junto de cada um dos monumentos ou locais de visita *QRCode* com informação mais completa ou detalhada do monumento. Esta valência contribuirá para complementar a informação de cada um dos monumentos e para a valorização projeto. Este *QRCode* servirá essencialmente para visitantes que podem estar a visitar os monumentos de uma forma independente, sem o áudio guia e sem terem descarregado a aplicação. Após informação sobre o ponto de interesse, o visitante será convidado a conhecer a aplicação e a conhecer o restante circuito.
Nos pontos turísticos irá encontrar ainda uma placa de interpretação com uma informação geral sobre o ponto de interesse que está a visitar.
7. Nos principais pontos turísticos, caso exista interesse das entidades gestoras, nomeadamente nas igrejas de Santa Maria, Santa Maria de Sobretâmega, São Nicolau e em Tongobriga, poderão ser disponibilizados áudio-guias para uma descrição mais detalhada do monumento.
8. Como forma de valorizar a candidatura e o projeto propõe-se que toda a documentação produzida seja adaptada para Braile, atendendo que a candidatura será à Linha de

Apoio ao Turismo Acessível. A adaptação da informação escrita (desdobrável) será uma mais valia para o projeto e para os cidadãos invisuais. Seria, ainda, importante que os principais monumentos tivessem um desdobrável próprio, com a mesma informação que consta dos *QRCode* e que esse documento estivesse disponível nas 4 línguas (português, inglês, francês e espanhol), além do Braille.

9. Atendendo que a candidatura será à Linha de Apoio ao Turismo Acessível, podemos ponderar a colocação de uma mesa interativa adaptada a pessoas com mobilidade reduzida, nomeadamente para cadeiras de rodas. A mesa interativa pode ser colocada na loja interativa de turismo ou em outro ponto turístico, nomeadamente na Igreja de Santa Maria ou em Tongobriga.
10. Proponho ainda a aquisição e colocação de equipamentos TOMI, junto à Igreja de Santa Maria e junto a Tongobriga. Porquê equipamentos interativos? Proponho equipamentos interativos que disponibilizem conteúdos a partir de uma linguagem icónica e universal. Os ícones utilizados nestes equipamentos estão dispostos de forma estratégica que diminuem a curva de aprendizagem na interação com os equipamentos. O equipamento TOMI disponibiliza o modo de demonstração que auxilia o utilizador num primeiro contacto com o equipamento. Os equipamentos, segundo o atual desenho, abrangem pessoas com necessidades especiais, quer a nível de audição, quer com incapacidade física/motora. Durante a interação com o equipamento TOMI, os menus descem para o topo inferior.

Os equipamentos interativos têm ainda características inovadoras como resposta a utentes com necessidades especiais. Destacam-se as inovações a nível de conteúdo. Primeiro, pela aplicação de layouts user friendly e user experience (o que leva a pensar primeiro no utilizador e na sua experiência de utilização). Depois, a ligação absoluta que o equipamento garante com qualquer dispositivo móvel. Isto é, todos os conteúdos (pontos de interesse, notícias, eventos, trajetos, etc), podem ser partilhados com o smartphone ou tablet pessoal do utilizador, garantindo que os mesmos poderão ser consultados a qualquer hora/local. Esta partilha pode ser feita através da leitura de marcas visuais, ou pelo envio da informação via email.

Os layouts/interfases do TOMI foram estudados e desenvolvidos à medida. São interfaces desenvolvidos segundo design inclusivo, independente da idade, género,

capacidade ou cultura do utilizador. Para além disso, aplicam-se layouts user friendly e user experience (o que leva a pensar primeiro no utilizador e na sua experiência de utilização). Salienta-se que a TOMI venceu em 2017 o prémio BEST INTERFACE & INTERACTION DESIGN, da A' Design Award Competition, uma das principais competições de design a nível mundial.

11. Elaboração de protocolos com as entidades parceiras, nomeadamente Direção Regional de Cultura do Norte, Paróquia de Santa Marinha, Rota do Românico, Dolmen e Trandev.
12. Implementar o circuito turístico, numa primeira fase para um painel de convidados e estando tudo operacional, inaugura-lo e disponibiliza-lo para o público em geral.
13. Comunicar o novo produto turístico utilizando ferramentas de comunicação do Município de Marco de Canaveses. Como? É importante criar uma imagem que marque o novo produto turístico. Criar uma boa identidade visual é fundamental para transmitir a personalidade da nova oferta e “vender” o produto de uma forma positiva e estratégica. Para isso, proponho a criação da Identidade Visual do projeto acompanhado de um kit de normas de identidade. Proponho ainda a criação de um economato simples e básico. A identidade visual será fundamental na criação da imagem da aplicação mobile, brochuras e todos os materiais propostos neste projeto. Proponho ainda uma campanha nas redes sociais do Município de Marco de Canaveses a dar a conhecer o projeto e a convidar todo o público a utilizar o novo produto. É ainda minha intenção a colocação de Outdoors permanentes nas entradas do concelho com a indicação da existência de aplicação mobile, de forma a convidar todos a descarregar a MarcoTur – Roteiro Turístico do Marco para conhecer melhor o território.

1.4 OBJETIVOS

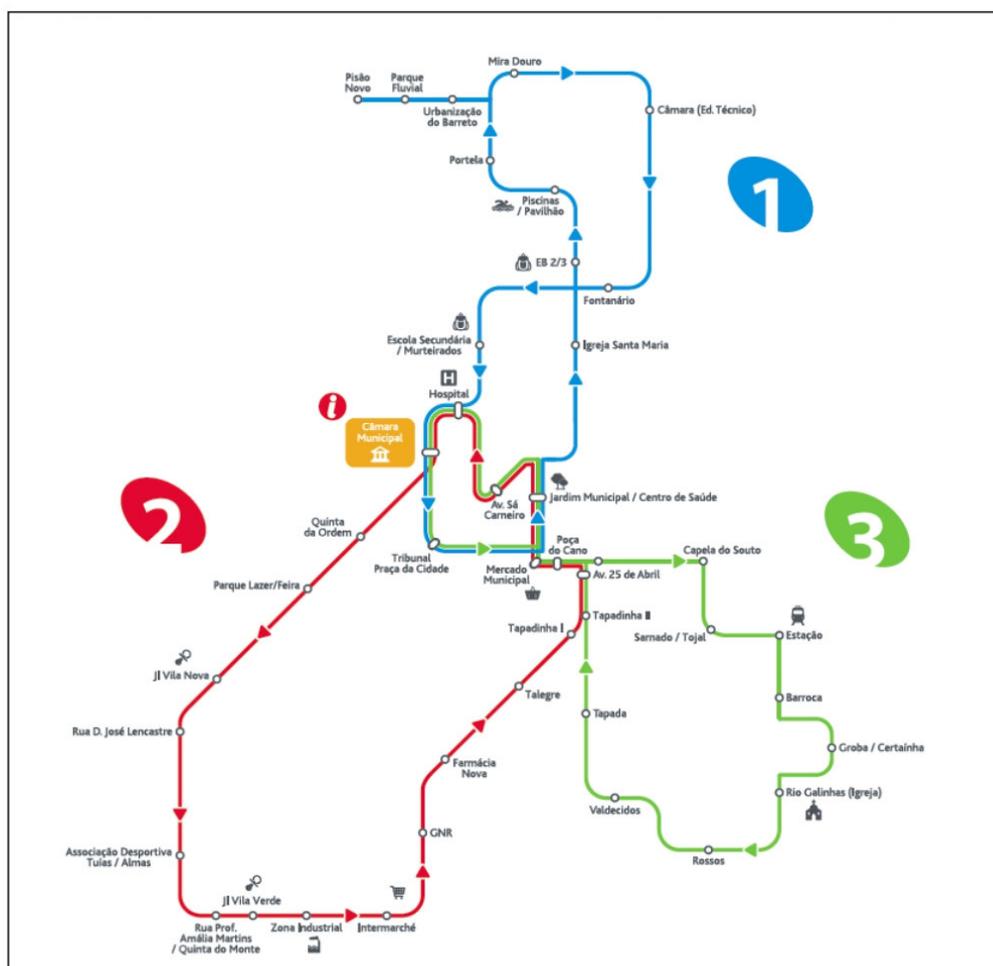
O Roteiro Turístico do Marco de Canaveses será um trabalho prático, para implementar no terreno. O trabalho tem como objetivos:

1. Criar um produto turístico, aproveitando os recursos existentes, nomeadamente o Urbmarco (circuito de transporte urbano) e os principais pontos turísticos;
2. Criar uma aplicação mobile que disponibilize informação para todo o tipo de público (cidadãos nacionais e estrangeiros e cidadãos portadores de deficiência);
3. Disponibilizar áudio-guias com informação do roteiro no seu global e ainda com informação detalhada de cada ponto de interesse;
4. Disponibilizar um mapa (desdobrável), com os textos dos monumentos e locais a visitar, bem como desdobráveis dos principais pontos turísticos em 4 línguas e em Braile;
5. Disponibilizar nos principais pontos turísticos informação através de *QR Codes*;
6. Disponibilizar em todos os pontos turísticos placas interpretativas que permitem uma interpretação completa do ponto que está a visitar.
7. Comunicar o novo produto turístico

Para uma melhor compreensão do projeto deve ser referido que o Urbmarco, circula no centro e perímetro urbano da cidade, numa extensão de 20 Km, O circuito tem 3 percursos ou linhas: a primeira é a linha amarela; a segunda é a linha vermelha e a terceira é a linha verde. (ver figura 1)

Figura 1:

MARCOTUR: ROTEIRO TURÍSTICO DO MARCO DE CANAVESES



Essas 3 linhas passam junto ou próximo de alguns dos principais pontos turísticos, nomeadamente a Igreja de Santa Maria, a cidade romana de Tongobriga, as igrejas românicas de S. Nicolau e Sta. Maria de Sobretâmega, o Parque Fluvial do Tâmega e o Museu Carmen Miranda. Além disso, passa por dois importantes pontos de partida e chegada, a estação do caminho-de-ferro (transporte ferroviário) e a Ponte de Canaveses (transporte rodoviário).

O objetivo é que os visitantes ou turistas que pretendam conhecer o Marco de Canaveses e o seu património edificado possam viajar em transporte público, num miniautocarro, a

preço acessível, onde terão à sua disponibilidade um áudio-guia e um mapa do percurso turístico. Assim, no período de, sensivelmente, uma hora, o visitante pode fazer o percurso completo e pode, sempre que o desejar, entrar e sair para visitar os locais e monumentos que serão enumerados, identificados e descritos neste trabalho. Para a visita completa aos monumentos e locais de paragem estima-se a duração de 6 horas.

Como o circuito urbano já existe, os locais de passagem e de paragem já estão identificados, a sua inclusão apenas depende do interesse histórico, arquitetónico, cultural e social do local.

1.5 PONTOS DE INTERESSE

Interesse histórico e arquitetónico: a igreja de Santa Maria do Marco, as igrejas românicas de S. Nicolau e Santa Maria de Sobretâmega e a cidade romana de Tongobriga.

Interesse cultural: o edifício da Câmara Municipal, onde esta localizada a Loja Interativa de Turismo; o Museu Municipal Carmen Miranda; o Centro de Produtos Locais (Loja Dolmen) e a Estatuária (estátuas de homenagem ao Bombeiro, ao Emigrante e à Carmen Miranda, bem como os monumentos de homenagem ao 25 de Abril e ao Poder Local).

Interesse social: o Mercado Municipal, o Jardim Municipal, o Parque Fluvial do Tâmega e a estação de caminho-de-ferro.

1.6 METODOLOGIA

A investigação compreenderá dois momentos distintos, um primeiro momento constituído pela consulta bibliográfica e web gráfica, com a leitura de artigos, trabalhos científicos e páginas eletrónicas que abordam a história do Marco de Canaveses e os monumentos e locais em tratamento. O segundo momento terá por base a componente prática, o trabalho no terreno, com a definição dos pontos e preparação dos textos para os áudio-guias, mapa, *QR Codes* e desdobráveis.

O plano de investigação assenta na pretensão de construir uma “ficha de identificação” a mais completa possível para os *QR Code*, desdobráveis e áudio-guias dos monumentos que integram o circuito e uma “ficha de descrição simples” que suportará os textos para o áudio-guia que será disponibilizado no mini bus.

Depois de cumprir as duas componentes; teórica e prática assinalando os locais e ou monumentos, localizando-os no mapa com recurso a coordenadas UTM – latitude, longitude e altitude, descrição do local e identificação fotográfica, a partir de referências já existentes, o projeto constituirá um produto turístico. Esse produto turístico será para experienciar e comercializar.

1.7 CRONOGRAMA

Para a realização do Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses apresenta-se o seguinte cronograma:

Mês	Trabalho	Recursos
Novembro 2017	Trabalho de campo e preparação da candidatura	Bibliografia, web grafia e conhecer o circuito
Dezembro 2017	Trabalho de campo e ultimar a candidatura	Bibliografia, web grafia e conhecer o circuito
Janeiro a Maio de 2018	Tratamento de dados e Trabalho de campo	Preparação do circuito: recolha fotográfica e documental
Maio 2018	Tratamento de dados e Trabalho de campo	Preparação do circuito: preparação dos mapas, áudio-guias e QR Codes
Junho 2018	Implementação do circuito	Implementação do circuito: Disponibilização dos mapas, áudio-guias e QR Codes
Julho 2018	Implementação do circuito	Consolidação do circuito

1.8 CONDICIONANTES

Na realização do Roteiro Turístico do Marco de Canaveses irei encontrar algumas condicionantes que poderão ser ultrapassadas:

1. O Horário de Funcionamento do Urbmarco: O atual horário não contempla os sábados de tarde, assim sendo, apresento como sugestão a possibilidade de se implementar um horário de Verão, a funcionar entre o período de 1 de Junho a 30 de Setembro;
2. Percurso do UrbMarco: o atual percurso ainda está longe de Tongobriga, seria importante que se analisasse a possibilidade de passar mais próximo, o que permitiria um mais rápido acesso as ruínas romanas e mesmo à Casa dos Lenteirões.
3. Atendendo à nossa limitação e poder de comercialização do produto poderíamos protocolar com a Transdev a comercialização do mesmo. À autarquia competiria criar, desenvolver, implementar e divulgar o circuito.

Se fizermos uma análise às conclusões do Inquérito de Satisfação realizado pela Trandev aos utentes da Urbmarco, em todos os horários do serviço, nos dias 16, 17, 18, 20, 25, 29, 30 de Maio e 1 de Junho de 2017, constatamos o seguinte:

- 45% dos inquiridos considera que não existe melhorias a realizar;
- 28% dos inquiridos considera que se deveria alargar o serviço a outras locais, sendo que os mais pedidos são Freixo (32%), S. Nicolau (20%) e Ramalhães (20%).

Além destas conclusões, existem outras que podem importar ao projeto em questão:

9% dos inquiridos considera existir outro tipo de melhorias, tais como, circular ao Fim-de-semana (5%), circular ao Sábado até as 17h00 (5%), Sábado até às 17:00 e entre 11:00 e 12:00 (5%) e Sábado até às 21:00 (5%):

1.9 PREVISÃO ORÇAMENTAL

Para a realização do Roteiro Turístico do Marco de Canaveses, à semelhança de qualquer projeto de investimento, teremos um conjunto de procedimentos e de custos associados, assim sendo apresento uma estimativa orçamental das despesas:

Ações	Orçamento p/unidade	Total
Design e comunicação	700,00	700,00
Elaboração e impressão de 5000 desdobráveis/mapa em português, inglês, francês e espanhol (X 4) (Inclui paginação, tradução e impressão de 5000 unidades x4)	2505,00	10.020,00
Elaboração e impressão de 5000 desdobráveis dos monumentos de Interesse histórico e arquitetónico português, inglês, francês e espanhol (será uma espécie de livro com 8 páginas cada, inclui paginação, tradução e impressão de 5000 unidades x4)	2930,00	11.720,00
Impressão de desdobráveis mapa em Braille		4.500,00
Adaptação e preparação dos documentos em Braille		650,00
Elaboração, impressão e colocação dos <i>QR Code</i> nos monumentos do circuito urbano (15) em português, inglês, francês e espanhol (Serão placas de interpretação, com identificação de mapa do roteiro e descrição. Placa impressa em vinil, mas com braille para leitura de descrição de roteiro e ponto de interesse. Inclui paginação e impressão - Medidas 50 cm x 20cm)	386,00	5.800,00
Elaboração, impressão e colocação dos <i>QR Code</i> nos monumentos de interesse histórico e arquitetónico em português, inglês, francês e espanhol (Estimam-se 60 placas, se consideramos a colocação no interior de cada ponto de interesse 4 placas a identificar elementos do ponto de interesse. Inclui paginação e impressão - Medidas 20 cm x 10 cm)	108,00	6.480,00
Aquisição e preparação do áudio para explicação do roteiro, em 4 línguas. - Conteúdo para redação e locução, gravação, edição e pós-produção para 30 minutos em Português; - Tradução para 3 línguas; - Locução, gravação, edição e pós-produção em língua estrangeira;		4.830,00
Aquisição e preparação do áudio para cada ponto de interesse, estimamos 15 pontos de interesse, em 4 línguas Descrição de 15 pontos de interesse (redação, locução, gravação, edição, pós-produção em português (90 segundos) Descrição de ponto de interesse (redação, locução, gravação, edição, pós-produção para 3 línguas estrangeiras Vídeos em língua gestual portuguesa para pontos de interesse (tradução, captação de imagem, edição e direitos)		5.800,00
Aquisição da Aplicação Mobile - Aplicação Mobile Android Ios - Roteiro com 15 Pontos de Interesse - Cada ponto de interesse será composto por: <ul style="list-style-type: none"> • Título, Descrição em texto simplificado; Descrição longa. • Coordenadas GPS • Contactos • Galeria de imagens • Um Vídeo com o respetivo áudio e legendagem em Língua Gestual Portuguesa. • Vídeo imersivo 360º com animação. Cada vídeo 360º terá uma descrição textual e hotspots de acesso a mais informação textual. 		15.840,00

MARCOTUR: ROTEIRO TURÍSTICO DO MARCO DE CANAVESES

Para otimização do espaço do dispositivo os vídeos e vídeos 360° farão streaming. - Notificação dos utilizadores por aproximação geográfica aos pontos de interesse com link direto para abertura do detalhe de cada ponto. - Permite envio de notificação para todos os utilizadores através de BackOffice centralizado. - Permite login com Facebook e recolha e monitorização dos dados dos utilizadores (nome, idade, sexo, morada, email) em BackOffice centralizado. O utilizador terá de conceder as permissões necessárias à aplicação de login. Alterações no BackOffice e Serviços - Acrescentar campo de vídeo - Acrescentar campo de descrição simples (headline) - Alteração de serviços - Criação de rede		
Aquisição de Mesa Interativa adaptada a mobilidade reduzida		11.890,00
Inclusão do roteiro no BackOffice da TOMI		3.850,00
Aquisição de 2 TOMI X55 REDE TPNP - OPCIONAL	18.625,00	37.250,00
		119.330,00

1.10 CONCLUSÃO:

Como se pode constatar, trata-se de um projeto inovador e ambicioso, mas que será uma mais-valia para complementar a oferta turística existente e, fundamentalmente, será por si só, um produto turístico inovador.

Tendo a consciência que será um projeto que implica disponibilidade financeira, proponho que o mesmo seja fruto de uma candidatura ao Turismo de Portugal, à Linha de Apoio ao Turismo Acessível.

Relativamente à candidatura, informo que já tive acesso ao formulário e que o mesmo está preenchido em “word”, apenas existe a necessidade de carregar os dados na plataforma eletrónica.

1.11 ANEXOS:

Em anexo teremos os textos dos 15 pontos turísticos e dos 4 principais monumentos. Todos estes documentos estão prontos, mas não são essenciais para a análise desta proposta.

Anexo 4: Formulário de candidatura



Programa Valorizar - Linha de Apoio ao Turismo Acessível Candidatura nº P093217

Identificação do promotor

Nome ou Designação Social: **MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES**
Nº de Identificação Fiscal: **501073655**
Morada Sede Social: **Largo Sacadura Cabral**
Código Postal: **4630-219** Localidade: **Marco**
Distrito: **Porto** Concelho: **Marco de Canaveses**
Região Nuts III: **Alto Tâmega e Sousa**
Telefone: **255538800** Fax: **255538900**
Telemóvel: **927407165**
Email: **anabela.gomes@cm-marco-canaveses.pt**
URL:
Data de constituição: Data de início de atividade:
Matriculada sobre o N.º:
Conservatória do registo comercial:
Capital social: **0.00 €**
Capitais maioritariamente públicos: **Sim**
Caraterização Jurídica: **Administração Local**
Regime de IVA: **Afectação Real - Atividades do projeto sujeitas a IVA**

Dados do projeto

Designação do projeto

Designação: **MarcoTur - Roteiro Turístico do Marco de Canaveses**

Calendarização e Investimento do projeto

Data Início: **2018-01-03** Modo de execução: **Não aplicável**
Data Fim: **2018-10-31** Investimento Total: **190,747.62 €**

Postos de Trabalho

Existentes: **2** A criar: **0** Total: **2**

Responsável pelo projeto

Nome: **Gorete Babo** Telemóvel: **927407207**
Função: **Técnica Superior** Telefone: **255538800** Fax: **255538900**
E-mail: **gorete.babo@cm-marco-canaveses.pt**

Sub-Projetos

Designação do sub-projecto

Designação: **MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses**

Localização do sub-projecto

Concelho: **Marco de Canaveses** Região NUT II: **Norte**
Freguesia: **Alpendorada, Várzea E Torrão** Região NUT III: **Alto Tâmega e Sousa**
Localidade: **Vila de Alpendorada; Lugar de Bitetos**

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Sobretamega

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Igreja Santa Maria de Sobretamega, Capela São Lazaro, Cruzeiro, Parque Fluvial

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Vila Boa De Quires E Maureles

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Igreja de Santo André, Obras do Fidalgo, Pelourinho de Portocarreiro/Torre, Casa Cultura de Maureles,

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Vila Boa Do Bispo

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Igreja de Santa Maria de Vila Boa do Bispo

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Soalhães

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Igreja de São Martinho, Pelourinho, Serra da Aboboreira

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Avesadas E Rosém

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Convento de Avesadas, Santuário N.º Sr.ª Natividade do Castelinho

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Várzea, Aliviada E Folhada

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Ponte do Arco

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Tabuado

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Igreja de São Salvador

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Paredes De Viadores E Manhuncelos

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Capela Nossa Sr.ª Socorro, Serra de Montedeiras

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Penhalonga E Paços De Gaiolo

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Capela da Senhora da Livração de Fandinhães

Produto turístico

Produto:

Designação do sub-projecto

Designação: MarcoTUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses

Localização do sub-projecto

Concelho: Marco de Canaveses

Região NUT II: Norte

Freguesia: Livração

Região NUT III: Alto Tâmega e Sousa

Localidade: Igreja de Santo Isidoro

Produto turístico

Produto:

Postos de Trabalho

Existentes: 2 A criar: 0 Total: 2

Declarações de Compromisso do Promotor

Possui a situação regularizada perante a Administração Fiscal, a Segurança Social e o Turismo de Portugal	<input checked="" type="radio"/> Cumpre	<input type="radio"/> Não aplicável
Possui ou assegura os recursos humanos e físicos necessários ao desenvolvimento dos projetos	<input checked="" type="radio"/> Cumpre	<input type="radio"/> Não aplicável
Dispõe de contabilidade organizada nos termos da legislação aplicável	<input checked="" type="radio"/> Cumpre	<input type="radio"/> Não aplicável
Não foi objeto de aplicação, nos dois anos anteriores à data da candidatura, de sanção administrativa ou judicial pela utilização ao seu serviço de mão-de-obra legalmente sujeita ao pagamento de impostos e contribuições para a segurança social, não declarada nos termos das normas que imponham essa obrigação, em Portugal [ou no Estado de que é nacional ou no qual se situe o seu estabelecimento principal]	<input checked="" type="radio"/> Cumpre	<input type="radio"/> Não aplicável
Não foi condenado nos dois anos anteriores à data da candidatura, por sentença transitada em julgado, por despedimento ilegal de grávidas, puérperas ou lactantes	<input checked="" type="radio"/> Cumpre	<input type="radio"/> Não aplicável

Condições de Acesso do Projeto

Traduzir-se num plano estruturado e fundamentado de intervenções a realizar, de acordo com os objetivos da presente Linha de Apoio	<input checked="" type="radio"/> Cumpre	<input type="radio"/> Não aplicável
Subordinar as intervenções às normas técnicas constantes do Anexo do Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de agosto	<input checked="" type="radio"/> Cumpre	<input type="radio"/> Não aplicável
Aplicar as boas práticas do "desenho universal" (design for all)	<input checked="" type="radio"/> Cumpre	<input type="radio"/> Não aplicável
Não se iniciar antes da data da candidatura, com exceção dos adiantamentos para sinalização, até ao máximo de 50% do respetivo custo, e as despesas relativas aos estudos e projetos, realizados há menos de seis meses	<input checked="" type="radio"/> Cumpre	<input type="radio"/> Não aplicável
Ter em curso o processo de licenciamento ou autorização, pelas entidades competentes, das intervenções a realizar	<input type="radio"/> Cumpre	<input checked="" type="radio"/> Não aplicável

Fundamentação da não aplicabilidade

O projeto a desenvolver, cujo beneficiário e promotor é a Câmara Municipal do Marco de Canaveses, é de natureza imaterial e não infraestrutural não carecendo de processo de licenciamento e/ou autorizações, pelas entidades competentes, das intervenções a realizar. Face ao exposto, traduz-se numa condição de acesso considerada como não aplicável para o projeto a candidato.

Descrição do projeto

O projeto consiste na criação de um circuito turístico, aproveitando o circuito urbano existente na cidade, o UrbMarco e apresentar um roteiro de turismo cultural, com recurso às novas tecnologias e disponibilizado em diversas línguas, incluindo gestual e braille. Desta forma, aproveitamos um recurso existente e convertemo-lo num produto turístico que pode ser experienciado por todos, quer sejam marcoenses, visitantes ou turista, com ou sem incapacidade física (necessidades especiais). Objetivamente, pretende-se fazer um upgrade funcional a um recurso, que resultará num circuito de turismo cultural para todos os cidadãos. Assim, o circuito de transporte urbano ganhará uma nova valência e será um complemento à oferta turística existente. Qualquer visitante que chegue ao Marco de Canaveses poderá adquirir o bilhete do UrbMarco (ou MarcoTur) e um áudio-guia, acompanhado do mapa, que o permitirá realizar o circuito urbano e conhecer os monumentos e locais próximos do circuito. Além disso, o circuito turístico será disponibilizado numa Aplicação Mobile (aplicação mobile para Android e iOS) o que permite que seja autónomo, sem recorrer ao miniautocarro do circuito urbano (UrbMarco). Em suma, o projeto criará um circuito turístico que pode ser efetuado recorrendo ao UrbMarco ou a viatura própria, de acordo com a preferência.

O circuito turístico é concebido para os cidadãos nacionais e estrangeiros, para cidadãos portadores de necessidades especiais. A documentação a produzir será disponibilizada em português, espanhol, francês, inglês, em linguagem braille, em áudio e em linguagem gestual (recorrendo ao vídeo).

O projeto será, ainda, dotado de placas interpretativas em todos os 35 pontos turísticos e de placas com QR Code nos principais pontos de interesse.

O projeto será complementado com a aquisição e colocação de 2 aparelhos TOMI X55. Atendendo que o Marco de Canaveses já está dotado de uma Loja Interativa de Turismo com este tipo de equipamentos, bem como u

Fundamentação da coerência e qualidade da intervenção apresentada, face aos objetivos

Atendendo ao âmbito da linha de apoio o presente projeto tem valências importantes porque trata-se de um projeto de implementação de um circuito turístico cultural provendo o turismo inclusivo pois permite o seu usufruto por todos os cidadãos, nacionais e estrangeiros, com ou sem necessidades especiais, sem exceção, promovendo a inclusão, necessidades especiais. Destacam-se as inovações a nível de conteúdo. Primeiro, pela aplicação de layouts user friendly e user experience (o que leva a pensar primeiro no utilizador e na sua experiência de utilização). Depois, a ligação absoluta que o equipamento garante com qualquer dispositivo móvel. Isto é, todos os conteúdos (pontos de interesse, notícias, eventos, trajetos, etc), podem ser partilhados com o smartphone ou tablet pessoal do utilizador, garantindo que os mesmos poderão ser consultados a qualquer hora/local. Esta partilha pode ser feita através da leitura de marcas visuais, ou pelo envio da informação via email. Os layouts/interfaces do TOMI foram estudados e desenvolvidos à medida. São interfaces desenvolvidos segundo design inclusivo, independente da idade, género, capacidade ou cultura do utilizador. Para além disso, aplicam-se layouts user friendly e user experience (o que leva a pensar primeiro no utilizador e na sua experiência de utilização). Salienta-se que a TOMI venceu em 2017 o prémio BEST INTERFACE & INTERACTION DESIGN, da A' Design Award Competition, uma das principais competições de design a nível mundial.

Fundamentação da abrangência das intervenções previstas, no que se refere às necessidades especiais a que darão resposta

Trata-se de um projeto inovador e de Turismo Inclusivo (em 35 pontos turísticos) permitindo que seja disfrutado por todos os cidadãos nacionais e estrangeiros, incluindo cidadãos com mobilidade reduzida (que poderão utilizar viatura própria para realizar o circuito), cidadãos com necessidades especiais, surdos-mudos (circuito e os pontos turísticos estarão dotados de vídeos com linguagem gestual), invisuais (circuito com descrição em áudio e os pontos turísticos dotados com desdobráveis em linguagem braille).

Os equipamentos, segundo o atual desenho, têm em especial atenção as pessoas com necessidades especiais, quer a nível de audição, quer com incapacidade física/motora. Durante a interação com o equipamento TOMI, os menus descem para o topo inferior. Estes equipamentos interativos disponibilizam conteúdos a partir de uma linguagem icónica e universal. Os equipamentos interativos têm ainda características inovadoras como resposta a utentes com necessidades especiais. Destacam-se as inovações a nível de conteúdo. Primeiro, pela aplicação de layouts user friendly e user experience (o que leva a pensar primeiro no utilizador e na sua experiência de utilização). Depois, a ligação absoluta que o equipamento garante com qualquer dispositivo móvel.

Fundamentação do grau de inovação nas soluções apresentadas para as intervenções de natureza material e imaterial

Outro fator inovador do projeto será a adaptação de um circuito turístico a um circuito de transporte urbano já existente. Alargando o perímetro de forma a valorizar outros pontos turísticos de interesse concelhio que promovem território. Trata-se de um projeto idêntico aos dos City Sightseeing. Apesar do conceito (City Sightseeing) não ser inovador a nível internacional, ou mesmo nacional, uma vez que foi implementado, pela 1.ª vez no ano de 1999, em Sevilha e em 2008 em Portugal, será inovador numa cidade pequena e com pouco turismo. Se analisarmos a oferta existente no mercado, esse tipo de serviço turístico é utilizado em circuitos turísticos concebidos para o efeito e em autocarros panorâmicos. No Marco de Canaveses será utilizado um miniautocarro, sem apetrechos panorâmicos, que já faz o circuito urbano.

Mais um fator inovador será disponibilizar junto de cada um dos monumentos ou locais de visita Placas Interpretativas e QRCode com informação genérica e informação mais completa ou detalhada dos monumentos. Esta valência contribuirá para complementar a informação de cada um dos monumentos e para a valorização projeto. Os QR Code servirão, essencialmente, para visitantes que podem estar a visitar os monumentos de uma forma independente, sem o áudio-guia e sem terem descarregado a aplicação mobile. Após informação sobre o ponto de interesse, o visitante será convidado a conhecer a aplicação e a conhecer o restante circuito.

Os pontos turísticos, serão dotados de placas de interpretação com uma informação geral sobre o ponto de interesse que está a visitar. Os equipamentos interativos têm ainda características inovadoras como resposta a utentes com necessidades especiais. Destacam-se as inovações a nível de conteúdo. Primeiro, pela aplicação de layouts user friendly e user experience (o que leva a pensar primeiro no utilizador e na sua experiência de utilização). Depois, a ligação absoluta que o equipamento garante com qualquer dispositivo móvel. Isto é, todos

Mapa de Investimento

Nº	Promotor	Sub-projecto	Designação	Data de Aquisição	Valor do Investimento	Valor elegível	Tipo de despesa	Exceção (*)	Concelho	Núm. II	Observações
1	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
2	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
3	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
4	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
5	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
6	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
7	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
8	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
9	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
10	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,42	17.340,42	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
11	MUNICIPIO DE MARCO DE CANAVESES	MarrotUR - Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	Roteiro Turístico e Cultural do Marco de Canaveses	2018-01-03	17.340,72	17.340,72	Equipamento	<input type="checkbox"/>	Marco de Canaveses		Norte
					Total: 190.747,62	Total: 190.747,62					

Mapa de financiamento

Rubrica	2018	Total	% Invest. Total
Capitais Próprios	19074.76	19074.76	9.999998
Capitais Alheios	0	0	0
Incentivo	171672.86	171672.86	90.000000
Outros Incentivos	0	0	0
Financiamento Total	190.747,62	190,747.62	
Investimento Total	190,747.62	190,747.62	

Fundamentação das fontes de financiamento

10% capitais próprios, no valor de 19074,76 euros de investimento público da Autarquia, decorrente do Orçamento e Plano de Atividades do Município aprovado para o ano de 2018.
90% no valor de 171.672,86 euros de financiamento da linha de apoio ao Turismo Acessível.

Documentos

Nome do ficheiro	Designação
3. Memoria Descritiva Tu Acessivel Rev.pdf	Memória descritiva
Apresentação do Projeto Turismo AcessívelFINAL.pdf	Projeto (ações Imateriais) MarcoTUR
CRONOGRAMA (Plano de Trabalhos).pdf	Plano de trabalhos
Memoria fotografica Pontos Turísticos.pdf	Fotografias da localização do projeto e envolvente
Orçamentos rar	Orçamento
Re MARCOTUR ROTEIRO TURÍSTICO DO MARCO DE CANAVESES.msg	Declaração de execução do projeto de acordo com a memória descritiva e orçamentos apresentados

Anexo 5: Orçamentos

<p>Bom dia Gorete,</p> <p>Espero que este e-mail a encontre bem.</p> <p>No seguimento da Vossa solicitação, segue em anexo a proposta da parte da Celeuma para os serviços de comunicação e impressão e adaptação de brochuras para a Candidatura ao Turismo Acessível do projeto URB Marco.</p> <p>Fico ao dispor para qualquer esclarecimento e aproveito para lhe desejar um feliz Natal e um bom ano novo.</p> <p>Com os melhores cumprimentos,</p> <p>Sheila Santos Diretora Geral +351 918 639 320</p> <p>CELEUMA WWW.CELEUMA.PT +351 707 300 333 +351 918 639 320 CREATIVE AGENCY</p> <p><small>Esta mensagem de correio eletrónico e qualquer dos seus ficheiros anexos, caso existam, são confidenciais e destinados apenas à(s) pessoa(s) ou entidade(s) acima referida(s), podendo conter informação confidencial, privilegiada, que não deverá ser divulgada, copiada, gravada ou distribuída, nos termos da lei vigente. Se não é o destinatário da mensagem, ou se ela lhe foi enviada por engano, agradecemos que não faça uso ou divulgação da mesma. A distribuição ou utilização da informação nela contida é PROIBIDA. Se recebeu esta mensagem por engano, por favor avise-nos de imediato, por correio eletrónico para o endereço acima e apague este e-mail do seu sistema. Obrigada.</small></p>



PROPOSTA

MUNICÍPIO DE MARCO DE CANAVESES

CELEUMA
creative agency

INTRODUÇÃO

A presente proposta pretende apresentar soluções desenvolvidas à medida para o Município de Marco de Canaveses.

O objetivo é que estas medidas possam dar a conhecer ao turista que visita o Município de Marco de Canaveses, o projeto URB Marco e o seu território. Pretende-se ainda fomentar o sentimento de recordação e lembrança da região, que farão aumentar a notoriedade e melhorar o posicionamento da região, face aos seus públicos.

ÍNDICE



PROPOSTA

MUNICÍPIO DE MARCO DE CANAVESES

B DESDOBRÁVEIS MAPAS E MONUMENTOS

- Elaboração e impressão de 5000 **desdobráveis/mapa** em português, inglês, francês e espanhol
(Inclui paginação, tradução e impressão)
- Elaboração e impressão de 5000 **desdobráveis dos monumentos de interesse histórico e arquitetónico** português, inglês, francês e espanhol
(Tipo de livro com 8 páginas cada, Inclui paginação, tradução e impressão)
- Impressão de desdobráveis em Braille
- Adaptação e preparação dos documentos em linguagem Braille

5

C RESUMO FINANCEIRO

SERVIÇO	VALOR P/ UNIDADE	VALOR TOTAL
Design e Comunicação do projeto	700,00 €	
Elaboração e Impressão de 5000 Desdobráveis/Mapa	2505,00 € <small>(por língua para 5000 unidades)</small>	10.020,00 € <small>(para as 4 línguas - 5000 unidades cada)</small>
Elaboração e impressão de 5000 desdobráveis dos monumentos de Interesse histórico e arquitetónico	2930,00 € <small>(por língua para 5000 unidades)</small>	11.720,00 € <small>(para as 4 línguas - 5000 unidades cada)</small>
Impressão de desdobráveis em Braille		4.500,00 €
Adaptação e preparação dos documentos em linguagem Braille	650,00 €	

*Aos valores apresentados acresce IVA à taxa legal em vigor.

6

C RESUMO FINANCEIRO

CONDIÇÕES FINANCEIRAS

Validade da proposta:
66 dias

Condições de Faturação:
50% adjudicação
50% contra entrega

Condições de Pagamento:
30 dias após faturação

Prazo de execução:
A acordar



PROPOSTA

MUNICÍPIO DE MARCO DE CANAVESES

Proposta Media360 - Turismo Acessível

Proposta Media 360 - MARCO.PDF
Ficheiro PDF

Bom dia Gorete,

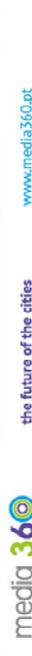
No seguimento do solicitado, segue em anexo a proposta da Media360 para os serviços de:

- Fornecedor de placas de interpretação
- Fornecedor de placas de QR code para o interior dos monumentos ou pontos de interesse
- Preparação de áudio para o roteiro URB Marco e ainda suportes de linguagem gestual

Peço que reveja todas as questões para entender melhor o que se pretende e assim descrever essa intenção na memória descritiva do projeto. De qualquer forma, estou deste lado para apoiar em toda a informação que possa precisar para além da enviada.

Grata pela atenção dispensada ao assunto,

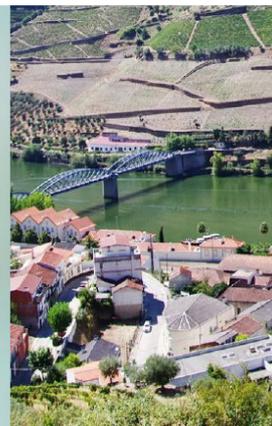
Com os melhores cumprimentos,
Sofia Neves
+351 918 639 251



The transmission of this e-mail and its attached files is intended only for the use of the individual or entity named above and may contain information that is confidential, privileged and exempt from disclosure under the applicable law. If you are not the intended recipient, you are hereby notified that any disclosure, copying, distribution or use of any of the information contained in this transmission is strictly PROHIBITED. If you have received this transmission in error, please immediately notify us by e-mail at the above address and delete this e-mail from your system. Thank you.

Dossier

MUNICÍPIO DE MARCO DE CANAVESES



media **360**

WWW.MEDIA360.PT

PROPOSTA MEDIA360

Este documento inclui informação e conceitos resultantes da análise efetuada pela MEDIA360, que devem ser guardados confidencialmente. É estritamente proibida a sua reprodução ou uso para fins que não sejam a avaliação relacionada com a apresentação.

© 2017 MEDIA360. Reservados todos os direitos.

02.PLACAS DE INTERPRETAÇÃO

2.MONUMENTOS DE INTERESSE HISTÓRICO E ARQUITETÓNICO

Elaboração, impressão e colocação dos QR Code nos monumentos de interesse histórico e arquitetónico em português, inglês, francês e espanhol.

Propomos 60 placas.
No interior de cada monumento prevemos a colocação de 4 placas a identificar diferentes elementos.

Medidas da placa proposta:
20 cm x 10 cm

Inclui paginação e impressão



5/10

MEDIA360.PT

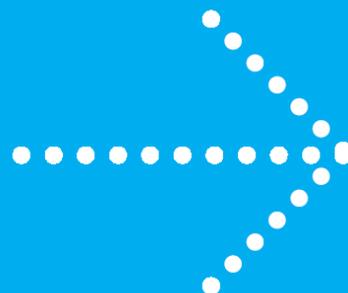
03.ÁUDIO

3.ÁUDIO GUIA PARA ROTEIRO

Aquisição e preparação de áudio guia, para explicação do roteiro previsto, em 4 línguas. Estima-se que o roteiro tenha uma descrição com 2500 caracteres.

Incluído na proposta:
- **Redação, locução, gravação, edição e pós-produção de texto para utilizar nos áudio guias em português e inglês.**

Tempo estimado: 30 minutos



6/10

MEDIA360.PT

05.PROPOSTA FINANCEIRA

CONDIÇÕES

A. PRAZO DE ENTREGA
A combinar

B. VALIDADE DA PROPOSTA
66 dias

C. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO
30 dias após faturação

D. CONDIÇÕES DE FACTURAÇÃO
50% adjudicação
50% contra entrega

E. LOCAL DE ENTREGA
A combinar.

F. AUTORIZAÇÃO DO USO DA MARCA
A MEDIA360 poderá utilizar a marca do cliente e o projecto de comunicação relativo à presente proposta como referência no seu portfolio, em propostas ou noutro material de comunicação que venha a elaborar e utilizar em apresentações públicas e ou privadas, comprometendo-se a não usar as respectivas referências de forma lesiva do interesse dos seus clientes.



9/10

MEDIA360.PT

MUNICÍPIO DE MARCO DE CANAVESES

Ficha técnica

DESIGN & TECHNOLOGY:
MEDIA360.PT

10/10

MEDIA360.PT

03



MESA INTERATIVA TOMI M55

Com capacidade de reconhecimento de múltiplos toques, direcionada para o cidadão. Produto poderá ser adaptado e personalizado consoante necessidades.

- Conteúdos atualizados e geridos remotamente.
- Possibilidade de partilha de conteúdos entre utilizadores;
- Possibilidade de reconhecimento de objetos através de marcas visuais;
- Sistema de shutdown em segurança em caso de avaria elétrica.
- Monitorização e Alertas remotos.
- Sistema de Gestão de Hardware Remoto.
- Dimensionada para a utilização por cidadãos com mobilidade reduzida.

04



TOMI X55 REDE TPNP

Aquisição de 2 TOMI X55 REDE
TPNP

COPYRIGHT 2017 © TOMIWORLD

Todos os dados fornecidos são confidenciais e destinam-se exclusivamente ao destinatário da proposta pelo que não deverão ser usados para outro fim que não este, nem fornecidos a terceiros sem consentimento prévio. O conteúdo desta proposta e o material nela divulgado estão protegidos por Direitos de Autor.



MUNICÍPIO DE MARCO DE CANAVESES