

Orientação

AGRADECIMENTOS

Antes de mais, é importante agradecer às pessoas que tiveram um papel fundamental no desenvolvimento deste projeto:

- Á minha família, em especial ao meu pai, por me incentivar vivamente a seguir este percurso académico que tem vindo a revelar-se muito importante para o meu desenvolvimento profissional. Agradeço ainda o facto de nunca me ter deixado desistir deste objetivo, dando-me um apoio forte e determinante.

- Ao meu namorado, Adriano Santos, por me incentivar a investigar e a apostar neste projeto cultural criado a pensar na minha Cidade Natal. Agradeço a ajuda que me prestou no momento de decisão do tema, e pela paciência demonstrada em todos os momentos de dúvidas que surgiram ao longo deste percurso.

- Ao meu orientador, professor Doutor António da Ponte, cujo papel foi sempre importante para o desenvolvimento do meu projeto. Obrigada pela disponibilidade demonstrada nas correções dos textos, assim como pelo apoio no encaminhamento de ideias base para o trabalho.

- Á minha estimada amiga, Cláudia Mendes que, generosamente revisou os meus textos, todas as vezes que estes necessitaram de novas correções e que me apoiou na realização dos mesmos.

RESUMO

O projeto apresentado surge no âmbito do Mestrado em Património, Artes e Turismo Cultural, e é de carácter prático.

É idealizado para o desenvolvimento Cultural da Cidade de Santa Maria da Feira, através da criação de três programas que se desenvolverão em vários locais do Município ao longo de um ano. Estes integrarão ainda várias atividades planeadas para quatro grupos: a Comunidade; as Crianças, os Séniores e os Turistas.

Para isso o projeto baseia-se inicialmente, na passagem de um objeto industrial para um produto cultural e característico da região – a cortiça. Nesse sentido este projeto propõe-se a revitalizar a agenda cultural da Cidade, através das programações ligadas à cortiça, capazes de dinamizar os tempos menos ativos de Santa Maria da Feira.

Palavras-Chave: Património Cultural, Turismo Cultural, Sustentabilidade Turística, Cortiça.

ABSTRACT

The project presented arises under the Master in Heritage, Arts and Cultural Tourism, and is of a practical nature.

It is idealized for the cultural development of the City of Santa Maria da Feira, through the creation of three programs that will be developed in several places of the Municipality over the course of one year. These programs will also integrate various activities planned for four groups: the Community; the Children, the Seniors and the Tourists.

For this the project is based initially on the passage from an industrial object to a cultural product and characteristic of the region - cork. In this sense, this project aims to revitalize the cultural agenda of the City, through the programs related to cork, capable of boosting the less active times of Santa Maria da Feira.

Key words: Cultural Heritage, Cultural Tourism, Tourism Sustainability, Cork.

ÍNDICE

Agradecimentos	1
Resumo	3
abstract	5
Introdução	15
Primeira Parte - Análise de conceitos e abordagem teórica	19
1. Designação de Turismo	19
1.1. Conceito de Turismo	19
1.2. Classificações de Turismo	22
1.3. Tipos de Turismo	24
2. Conceito de turista	27
3. A Procura turística	29
3.1. Noção, formas e características da procura turística	29
3.2. Fatores determinantes da procura turística	30
4. A Oferta Turística	33
4.1. Conceito e Características	33
4.2. Componentes da Oferta Turística	35
4.3. Equipamentos de atração e Animação	37
5. Mobilidade Turística	41
5.1. Importância e características dos transportes turísticos	41
5.2. Os diversos meios de transporte	42
6. Impactes e Motivações no Turismo: Turismo, ensino e emprego	45
7. Divulgação do Turismo através das Tecnologias de Informação	47

7.1. Turismo como um sector de informação	47
7.2. Sistemas de Marketing de destinos turísticos	48
7.3. A internet e o Turismo	50
8. O Turismo em Portugal	53
8.1. Evolução Histórica	53
8.2. A economia no Turismo Português	55
8.3. O emprego no Turismo Português	56
8.4. A sazonalidade no Turismo Português	57
9. Relação entre Cultura, Ambiente, Turismo, Produto e Custo	59
9.1. Fatores sociais: Relação entre turistas e os residentes	59
9.2. Impactes socioculturais no património	61
9.3. O ambiente e a cultura no Turismo sustentável	62
9.4. Fatores de sazonalidade e as suas implicações	65
9.5. O Produto Turístico	66
9.6. Custos no mercado turístico	67
9.7. Sustentabilidade turístico-recreativa	68
10. Património Cultural: Conceitos e a sua estrutura	71
Segunda Parte - Apresentação e planeamento do projeto	75
11. Caracterização histórica da Cidade em que se realiza o projeto	75
11.1. Localização espacial	75
11.2. Eventos na Cidade (apresentação cronológica)	77
11.3. Impactos dos eventos na Cidade	81
11.4. Ciclos temporais de atividades culturais na Cidade (Identificação e Motivos)	83

12. Criação do evento no espaço temporal de baixa densidade programática – Enquadramento Justificativo	87
12.1. Enquadramento espacial	87
12.2. Decisão e planeamento do Projeto: Justificação da problemática	89
12.3. Pontos positivos e pontos negativos (Análise SWOT)	91
13. A Cortiça como motor da Cultura Industrial	93
13.1. O produto e a cidade: Primeiros registos da cortiça na Cidade	93
13.2. O produto e a Cidade: desenvolvimento da Indústria	94
14. A Proposta do Projeto	97
14.1. Caracterização e Tipologia do projeto	97
14.2. Introdução e apresentação do Projeto	98
14.3. Objetivo macro e objetivos específicos do projeto	101
14.4. Dinâmicas propostas para o projeto	105
14.5. O Festival da Cortiça: Conceito e Localização	106
14.5.1. O Festival da Cortiça: Programação	108
14.5.2. O Festival da Cortiça: Análise do Programa	109
14.6. O Festival da Cortiça: As Rotas da Cortiça	111
14.6.1. Rotas da Cortiça: Programação	112
14.7. O Centro Interpretativo	116
15. Planeamento do projeto	119
15.1. Calendarização e Duração das dinâmicas do Projeto	119
15.2. Público-alvo	120
16. Recursos, Apoios e Redes	123
16.1. Recursos Humanos	123
16.2. Recursos Materiais e Técnicos	125

16.3. Patrocínios e apoios financeiros	127
16.4. Redes de transporte	129
17. Pesquisa do Mercado	131
17.1. Análise das influências do meio envolvente	131
17.2. Identificação das influências competitivas	132
18. Plano de Marketing	135
18.1. Reconhecer o produto	135
18.2. Distribuição dos produtos	136
18.3. O seu valor	137
18.4. Plano de Comunicação	138
19. Identificação de custos – Orçamento	139
19.1. Fornecimento de Serviços Externos	139
19.2. Gastos com o pessoal	140
19.3. Plano de Investimento	141
19.4. Plano Financeiro e de Financiamento	143
Considerações Finais	145
Apêndices	157
Apêndice A - Turismo, o ensino e o emprego	157
APÊNDICE B - A economia portuguesa no Turismo	159
APÊNDICE C - O emprego no Turismo Português	162
APÊNDICE D - Programação e valores para o Festival da cortiça: Folheto Parte Exterior	166
APÊNDICE E - Programação e valores para o Festival da cortiça – Folheto Parte Interior	167

APÊNDICE F - Panfletos das Rotas da Cortiça – Público Infantil: Folheto Parte Exterior	168
APÊNDICE G- Panfletos das Rotas da Cortiça – Público Infantil: Folheto Parte Interior	169
APÊNDICE H- Panfletos das Rotas da Cortiça – Público Sênior Folheto Parte Exterior	170
APÊNDICE I- Panfletos das Rotas da Cortiça – Público Sênior Folheto Parte Interior	171
APÊNDICE J- Panfletos das Rotas da Cortiça – Comunidade - Folheto Parte Exterior	172
	172
APÊNDICE L- Panfletos das Rotas da Cortiça – Comunidade - Folheto Parte Interior	173
	173
APÊNDICE M- Panfletos das Rotas da Cortiça – Turistas - Folheto Parte Exterior	174
	174
APÊNDICE N- Panfletos das Rotas da Cortiça – Turistas - Folheto Parte Interior	175

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Matriz do Projeto - área Cultural	102
Tabela 2 Matriz do Projeto - área socioeconómica	103
Tabela 3 Matriz do Projeto - Ponto Geral	103
Tabela 4 Programa do 1º Dia do Festival da Cortiça	108
Tabela 5 Programa do 2º Dia do Festival da Cortiça	108
Tabela 6 Programa do 3º/4º/5º/6º Dia do Festival da Cortiça	108
Tabela 7 Programa do 7º/8º Dia do Festival da Cortiça Parte I	109
Tabela 8 Programa do 7º/ 8º Dia do Festival da Cortiça Parte II	109
Tabela 9 Programa Teórico: Público-alvo - 3ª Idade	113
Tabela 10 Programa Prático: Público-alvo - Crianças e Jovens	113
Tabela 11 Programa Teórico: Público-alvo - Crianças e Jovens	114
Tabela 12 Programa Prático: Público-alvo - Turistas	114
Tabela 13 Programa Teórico: Público-alvo – Turistas	115
Tabela 14 Programa Prático: Público-alvo – Comunidade	115
Tabela 15 Programa Teórico: Público-alvo – Comunidade	115
Tabela 16 Recursos Humanos no Festival da Cortiça	123
Tabela 17 Recursos Humanos na Rota da Cortiça	124
Tabela 18 Centro Interpretativo – Recursos Humanos	124
Tabela 19 Recursos Materiais e Técnicos no Festival da Cortiça	125
Tabela 20 Recursos Materiais e Técnicos na Rota da Cortiça	126
Tabela 21 Recursos Materiais e Técnicos no Centro Interpretativo	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cronograma de Festividades da Cidade	80
Gráfico 2 Proposta do novo cronograma de festividades da Cidade	100
Gráfico 3 Cronograma da Proposta de Desenvolvimento Cultural em Santa Maria da Feira	119
Gráfico 4 Evolução temporal na inserção profissional e no prosseguimento de estudos (Certificação, 2016)	157
Gráfico 5 Balança de Viagens e Turismo em % do PIB (PORDATA, 2016)	159
Gráfico 6 Receitas, despesas e saldo criado pelo Turismo	160
Gráfico 7 Pessoal ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento (PORDATA, pessoal ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento, 2015)	162

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 Monumentos Patrimoniais: o Mosteiro de Cucujães, o Mosteiro de Arouca e o Castelo de Santa Maria da Feira	76
Ilustração 2 Monumentos Patrimoniais de Santa Maria da Feira	77

LISTA DE ABREVIATURAS

- OMT- Organização Mundial do Turismo
- ONU – Organização das Nações Unidas
- UIOOT- União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação
- SMDTs - Sistemas de Marketing de Destinos Turísticos
- PMEs - Pequenas e Médias Empresas de Turismo
- PIB - Produto Interno Bruto
- WTTC - World Travel & Tourism Council
- DGT - Direção Geral de Turismo
- IGPAA - Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico.
- DGPC - Direção Geral do Património Cultural
- HORECA – Hotelaria, Restauração e Catering
- USEM – Unidade de Sondagens e Estudos de Mercado
- ALPE – Agencia Local em Prol do Emprego
- APCOR - Associação Portuguesa da Cortiça
- ADRITEM - Associação de desenvolvimento rural integrado das terras de Santa Maria

INTRODUÇÃO

Este projeto surge no âmbito académico com o intuito de concluir o Mestrado em Património, Artes e Turismo Cultural, lecionado na Escola Superior de Educação do Porto.

A escolha do projeto ocorreu passo a passo. O projeto é desenvolvido para valorizar a Cultura e o Turismo visto que, são áreas que mais aptidões desenvolvi ao longo da Licenciatura em Gestão do Património.

O local escolhido é o Município onde resido- Santa Maria da Feira. É uma Cidade que se encontra com desenvolvimento turístico. Apesar de ser conhecida pelas suas festividades, carece de um maior investimento cultural para que se desenvolva um fluxo constante de turistas vindos de grandes centros (Porto e Lisboa) e que se promova maior orgulho entre a comunidade pela sua identidade cultural, que na minha perspetiva está a estagnar.¹

A escolha do local e o motivo foram os pontos iniciais para começar a investigar as possíveis formas de desenvolver a cultura local. Segundo Silverman, deve-se ter em conta as seguintes questões: “Qual é o meu objetivo? Como é que a minha pesquisa poderá alcançar os objetivos? Por quê que a pesquisa vale a pena ser criada? O que vou aprender e por que é que vale a pena?” (Silverman, 2005, p. 65)

Respondendo às questões de uma forma geral, o que pretendo apresentar é um projeto capaz de desenvolver a cultura e o turismo da Cidade de Santa Maria da Feira. Para isso propus-me a investigar a história do Município com o intuito de “encontrar” algum fator, produto ou momento histórico que se perdeu ao longo dos anos, e que pode atualmente ser um impulsionador

¹ É importante relembrar que a Cidade, durante o ano, é marcada por festividades religiosas (Festa das Fogaceiras), culturais (Viagem Medieval e o Imaginarius) e lúdicas (Perlim).

cultural. Com isso será possível diminuir os vários momentos menos ativos da Cidade. Em suma este projeto não será visto apenas como um trabalho académico, mas também como uma ferramenta capaz de criar maior dinâmica para o Município.

Após várias leituras, acerca da história da Cidade, e de diálogos com alguns habitantes (de faixa etária superior aos 40 anos), encontrei um produto que impulsionou nos anos de 1990 a economia local – a cortiça.

A história do Município aponta a cortiça como um produto responsável pela criação de inúmeros empregos e pela maioria das construções fabris daquela época (1990). Nesses anos a economia avançou de forma acelerada, o que tornou mais visível a Cidade, a um nível nacional e internacional. Com isso o produto foi reconhecido como o ex libris da Cidade.

Atualmente existem fábricas, Centros de Formação e uma Associação que se dedicam ao produto e isso revela que a cortiça ainda faz parte da história da Cidade. Porém está ligada apenas ao setor industrial e por isso não é vista como um elemento identitário da comunidade.

Para além do projeto pretender dinamizar a Cidade, há também a preocupação em enaltecer a cortiça, não como objeto industrial mas como um produto cultural e regional. Assim o projeto abraça dois grandes objetivos que se refletem nas seguintes dinâmicas propostas e desenvolvidas ao longo deste trabalho:

- O Festival da Cortiça: Será um evento cuja duração será semelhante à Viagem Medieval. Esta envolverá várias atividades ligadas a exposições, visitas guiadas a locais de transformação da cortiça, artesanato, moda e ainda momentos de degustação. Estas serão aplicadas em torno da cortiça, enquanto produto cultural e estarão distribuídas pelos pontos mais importantes da Cidade como o Centro de Congressos (Europarque), o Centro da Cidade (Rossio), fábricas de cortiça e o Castelo.

- As Rotas da Cortiça: Haverá diversos roteiros consoante o público-alvo. É uma dinâmica criada para as crianças, séniores, comunidade e visitantes. É pensada como uma atividade permanente e que guiará o público a várias

fábricas, ao centro de formação CINCORK (para um momento de oficina), ao Museu de Lamas, e à associação de cortiça (APCOR).

- O Centro Interpretativo: Será um local fixo onde se poderá obter informações relativas às restantes dinâmicas. Promoverá ainda a cultura pela cortiça através de salas expositivas, visitas guiadas e de momentos de oficina. É pensada como um produto permanente e fixo da Cidade.

As dinâmicas serão apresentadas ao longo deste trabalho de uma forma mais aprofundada, contendo exatamente a descrição de cada atividade, a sua duração, os seus objetivos, os recursos necessários, os seus custos e as suas programações.

O projeto apresentado é dividido em duas partes:

- A primeira parte é intitulada como “Análise de conceitos e abordagem teórica” e desenvolve vários conceitos ligados ao Turismo e ao Património como a designação de turismo; o conceito de Turista; a diferença entre a procura e a oferta turística; questões de mobilidade turística ao longo dos anos; os impactes causados pelo Turismo nas Cidades e no meio ambiente; formas de promoção turística através das tecnologias e uma reflexão sobre o património cultural.

- A segunda parte é definida como “Apresentação e Planeamento do Projeto” e inicia-se com uma análise espacial, temporal e cultural do local. Pode-se encontrar a história da cortiça na Cidade; a descrição das dinâmicas e das suas atividades; os recursos a utilizar, o plano de marketing e análises que destacam quais os resultados da aplicação do projeto no local. Para além disso, esta parte integra um capítulo orçamental contudo, não haverá um plano de orçamento, mas sim um resumo de recursos que serão vistos como custos - recursos humanos, materiais e técnicos).

Para além dessa estrutura, o projeto apresenta uma parte dedicada aos apêndices. Esta integra várias informações bibliográficas e também meios de divulgação criados para a divulgação do projeto.

O projeto contempla ainda uma parte dedicada às Considerações Finais, onde são apresentados os possíveis impactos positivos e/ou negativos deste

projeto na Cidade; se é de facto viável a sua aplicação; se poderá ser considerado um projeto para a sustentabilidade turística no Município e o que se pode retirar deste estudo.

PRIMEIRA PARTE - ANÁLISE DE CONCEITOS E ABORDAGEM TEÓRICA

1. DESIGNAÇÃO DE TURISMO

O Turismo deve ser compreendido como uma área percebida em duas vertentes: o lazer e os negócios. Independentemente de qual o ponto central do Turismo, existem atividades de recreio e produtivas que têm o objetivo de satisfazer as necessidades de quem se desloca.

1.1. CONCEITO DE TURISMO

Há que distinguir o lazer do recreio sendo que o lazer é considerado:

A actividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraírem, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa. (Dumazdier, 2003, pp. 13-14)

O recreio é considerado o conjunto das ações e atividades que as pessoas desenvolvem livremente durante o lazer como o desporto, a cultura, a educação informal e até visitas, desde que as atividades não sejam de carácter obrigatório. (Cunha L. , 2003, p. 13).

Independentemente do Turismo ser direcionado para o lazer ou para o recreio, este pode ser abordado de diferentes perspetivas, sendo mais usual

defini-lo como a atividade económica que decorre das deslocações e das permanências dos visitantes num dado local (Cunha L. , 2003, p. 13).

Ao direcionar a pesquisa do conceito sobre o Turismo, encontrou-se o conceito mais antigo em 1910 de um economista Austríaco, Herman von Schullard:

O Turismo é a soma das operações, especialmente as de natureza económica, directamente relacionadas com a entrada, permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região (Oliveira A. P., 2012, p. 7).

Tal como o Turismo o seu conceito evoluiu e em 1929, de acordo com Luiz Fernández Fuster² tornou-se mais amplo. Walter Hunziker e Kurt Krapf definiram o turismo como:

O conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal (Cunha L. , 2003, p. 29).

Mais tarde em 1981 Burkart e Medlik definiram o Turismo como: “os deslocamentos curtos e temporários de pessoas para destinos fora do local de residência e de trabalho, e as actividades desenvolvidas durante a estada nesses destinos” (Balanzá & Nadal , 2003, p. 8).

² Responsável pelo livro “Teoría Y Técnica del Turismo”, Mundo Científico, 1967

Em 1982 o Turismo começou a ser conhecido por outras ideologias e por consequência, passou a integrar simultaneamente a oferta e a procura turística por se considerar, segundo Mathieson e Wall³ (1982) como:

O movimento temporário de pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos diferentes do local de residência e de trabalho; as actividades desenvolvidas durante a estada e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas (Cunha L. , 2003, p. 29).

Como se pode observar o conceito de Turismo tem vindo, ao longo do tempo, a ser alargado, e ainda hoje não se conseguiu criar uma só definição. No decurso dos trabalhos sobre o tema, foram criados vários órgãos internacionais com o objetivo de compreender a sua relevância e a defini-lo de uma forma padronizada.

Assim em 1963 a OMT, durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais em Roma, definiu o Turismo como:

Atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele de sua residência habitual, com fins distintos do de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos 24 horas (UIOOT & ONU, 2014, p. 9).

Em 1991 a OMT organizou a Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo⁴ com o intuito de adotarem resoluções que definiam as

³ Responsável pelo livro "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts", 1982

⁴ A Conferência também ficou conhecida como Conferência de Ottawa

necessidades estatísticas da indústria turística para análise, estudos de mercado, rendimento industrial e previsões do Turismo.

Em suma o Turismo deve ser visto numa perspetiva global, difícil de ser estudada devido a sua faceta multidimensional. É uma das atividades que mais envolve as pessoas e que mais consegue gerar impactes económicos e sociais de maneiras diversificadas por ter uma panóplia de outras áreas com o qual está relacionado.

O turismo deverá tomar-se como objecto de uma interdisciplinaridade, onde cada ciência aborda este fenómeno segundo o seu próprio quadro de leitura. No entanto, cada uma contribui para um entendimento global do mesmo (Przeclawski, 2012, p. 10).

1.2. CLASSIFICAÇÕES DE TURISMO

Para se identificar o Turismo num local há que saber classifica-lo. E isso acontece através de cinco fatores que intervêm na organização das viagens ou em função das óticas que posteriormente refletem efeitos. O Turismo pode ser classificado pela origem dos visitantes, pelas repercussões na balança de pagamentos, pela duração de permanência, pelo grau de liberdade administrativa e da organização pela viagem (Cunha L. , 2003, pp. 34-48):

- Origem dos visitantes – no Turismo os visitantes podem limitar-se às deslocações dentro do país, ou da região ou viajarem para o exterior do país. Nessa condição o Turismo subdivide-se em Turismo doméstico/interno que, resulta das deslocações dos residentes dentro do próprio país; Turismo

recetor que resulta das viagens a um país por residentes de outros países - *inbound tourism*; Turismo emissor que acontece quando há viagens dos residentes de um país para outro país - *outbound tourism*; Turismo interior que agrupa o turismo doméstico/interno; Turismo Nacional que se agrupa no turismo emissor e recetor sendo este caracterizado pelos movimentos dos residentes num dado país tanto no seu interior como noutro país; Turismo Internacional que abrange as deslocações que ultrapassem as fronteiras sendo uma soma do turismo recetor e do turismo emissor;

- Resultados- São criadas repercussões na economia, originadas pela aquisição de bens e serviços.

- Duração da permanência – o turista pode permanecer um tempo mais duradouro, como pode permanecer por menos tempo num local, mas se optar por permanecer por um longo período tem facilidade em conhecer melhor o local escolhido⁵.

- Liberdade administrativa – até ao início dos anos 90 a repartição do mundo político manteve fortes restrições aos movimentos turísticos. Quando começou a haver um desanuviamento político surgiu a abertura de fronteiras para movimentos turísticos livres⁶.

- Organização da viagem – o visitante é responsável em determinar a sua viagem desde o destino: a viagem, o alojamento e as atividades no seu tempo livre ou contrata uma agência, que lhe irá proporcionar pacotes de bens e

⁵ Em função da duração da estadia, pode-se ainda distinguir o Turismo em duas vertentes: Turismo de passagem - resulta das viagens realizadas apenas por um tempo muito limitado pois existe outros destinos a visitar ainda nessa viagem; Turismo de permanência - realizado numa localidade ou num país por um período de tempo mais extenso criando assim a ideia de destino principal. O que influencia os destinos principais dos de passagem são as condições atrativas como o alojamento, as diversões, os equipamentos desportivos, os parques de atração, equipamentos ligados à religião e de ocupação de tempos livres.

⁶ Há a distinção de turismo condicionado de turismo livre. Na realidade o turismo ainda hoje é controlado. Há países em que são necessários vistos e têm um tempo determinado de visita e que não pode se exceder. O turismo flui a nível mundial, independentemente do controlo ou da liberdade total visto é a economia de cada país desenvolve-se pela maior intensificação das relações internacionais.

serviços necessários e que poderá suscitar interesse ao visitante ou não, dependendo do seu perfil⁷.

1.3. TIPOS DE TURISMO

Existem vários tipos de Turismo que visam dar resposta às necessidades de cada visitante, consoante as suas motivações para viajar e que podem ser por lazer ou de negócios.

Há quem viaje profissionalmente e tem oportunidade de conciliar a sua deslocação para assistir a algum evento importante naquele local, ou visitar algum equipamento cultural que lhe suscite interesse. Há visitantes cujas principais motivações são de cariz religioso, tendo o objetivo de conhecer e/ou cumprir promessas de fé ou até mesmo para conhecerem figuras ligadas à sua religião. Outras interessam-se em visitar locais arqueológicos com o intuito de conhecerem a história de determinado povo ou civilização. Independentemente da motivação, o turismo deve acompanhar as necessidades dos visitantes e moldar-se aos mesmos, e criar uma ligação entre as motivações dos visitantes e as características de cada destino de forma a satisfazer cada motivação.

Como forma de lazer, os visitantes buscam o descanso para fugir à sua rotina e desfrutarem de uma nova experiência. A nível cultural o visitante pretende ver e conhecer novos países, o seu património e os seus

⁷ Caso o visitante queira criar o seu programa de turismo denomina-se de Turismo individual. Se adquirir através de uma agência, o Turismo passa a ser coletivo, de grupo ou organizado. Normalmente o último exemplo é um Turismo guiado por um itinerário e como tal o alojamento e os equipamentos a visitar são fixos. Os termos mais conhecidos para Turismo coletivo, de grupo ou organizado é *forfait* em francês ou *package* em inglês.

equipamentos culturais⁸, incluindo ainda os festivais que poderão ser característicos de um local (português, 2005). Foster ainda considerou motivações diversas como acontecimentos desportivos, mudança de tempo ou de clima, aventura e a viagem de negócios como as conferências e os congressos (Português, 2005, p. 219).

Através dessas motivações, existem os seguintes tipos de turismo: (português, 2005, pp. 223-228)

- Turismo de Recreio - tem como principal motivação a distração e o prazer em desfrutar das paisagens, dos equipamentos de distrações que os locais proporcionam e de escapar por vezes ao clima a que está habituado;

- Turismo de Repouso - combina motivações de relaxamento que proporcionam momentos de saúde plena e de recuperação do desgaste. Este Turismo centra-se nos locais calmos de contacto com a natureza, com o campo, as estâncias termais ou até os *health resorts*;

- Turismo Cultural – direccionado para visitantes exigentes em termos culturais e que procuram muitas vezes locais ou centros de Cultura como museus e os monumentos religiosos;

- Turismo Étnico - constituído pelas viagens que possibilitam expressões culturais de determinado povo ou comunidade. Pode ser as casas dos nativos, os espetáculos como a dança ou as cerimónias religiosas;

- Turismo de Natureza – dividido em ambiental ou ecológico. O ambiental relaciona-se com a terra, o mar e o céu num estado de pureza; o ecológico inclui as viagens para as áreas naturais com o objetivo de estudar a natureza⁹.

⁸ O visitante poderá querer visitar o seu país de origem, ou até para conhecer novas culturas e costumes de determinada comunidade.

⁹ Os destinos mais escolhidos são o Grand Canyon, Yellestown Park (EUA), os Picos da Europa (Espanha), o Gerês (Portugal) ou o Pantanal (Brasil). Atividades ligadas aos locais é a canoagem, a observação das aves, entre outros.

- Turismo de Negócios - resulta da consequência de uma deslocação profissional para reuniões, missões, exposições, feiras, entre outros. O Turismo entra como forma mais indireta através de visitas industriais, centros de investigação científica e tecnológica. Os locais mais propícios são Centros de Congressos ou grandes Centros das Cidades;

- Turismo Desportivo - abrange um mercado de quase todas as faixas etárias, independentemente dos estratos sociais¹⁰ (Jogos Olímpicos, campeonatos de futebol, competições de automóveis,...).

¹⁰ Neste caso o desporto é considerado passivo isto porque há uma corrente turística e não um destino que se enquadre diretamente com o evento, sendo ele ativo quando há uma atividade mais concreta como o golfe, ténis ou esqui (por exemplo) isto porque surge destinos turísticos que se tornam já como uma identidade.

2. CONCEITO DE TURISTA

Com o Turismo a crescer, surgiu a necessidade de classificar os visitantes.

Inicialmente criou-se o termo “hóspede”, “viajante”, “viandante” ou “forasteiro” os quais perduraram durante séculos. Com o sector do Turismo a evoluir começou-se a distinguir as pessoas que viajavam por prazer e as que viajavam por obrigação.

Em meados do século XVII, altura em que se realizou o Grand Tour, segundo Boyer (1967)¹¹, as pessoas que viajavam em Turismo designaram-se por turistas, porém essa expressão só começou a ser generalizada após a publicação “*Mémoires d’un touriste*” escrito por Stendhal. (Cunha L. , 2003, p. 15)

Independentemente dos motivos, todas as pessoas que se deslocam são chamadas viajantes internos ou internacionais¹².

Em 1953 a Comissão de Estatísticas da ONU estabeleceu o conceito de “visitante internacional” e mais tarde em 1963, na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens internacionais, realizada em Roma, adotaram o conceito de visitante aplicado a todas as pessoas que se deslocam do seu país para o estrangeiro. Ainda nessa conferência dividiu-se os visitantes em turistas ou em excursionistas (Cunha L. , 2003, p. 17).

¹¹ Marc Boyer, responsável do livro *Historie de l’invention du Tourisme*, Septembre 1996.

¹² Os viajantes internos são considerados todos os que se deslocam no seu país. Os viajantes internacionais são todos os que se deslocam para países diferentes do seu.

O conceito de Turista deixou de ser adequado visto que em 1963 não era considerado turista quem se deslocasse dentro do seu país para usufruir do Turismo.

Porém no ano de 1983 a atual OMT, anteriormente conhecida por UIOOT, reconheceu a necessidade de adaptar o conceito de forma a abranger o termo visitante às pessoas que se deslocassem das suas residências a outros pontos do país, criando a noção de Turismo Interno (Cunha L. , Conceito de Turista, 2003, p. 17).

Em 1993 a Comissão de Estatísticas da ONU, adotou novas definições padronizadas: (Cunha L. , p. 19)

- Visitante - quem se desloca a um local fora da sua residência durante um período inferior a 12 meses e cujo motivo não envolva o de exercer uma atividade remunerada nesse local;

- Turista - quem passa pelo menos uma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado);

- Visitante do dia - substitui o termo excursionista e é aquele que não passa a noite no local visitado. Determina uma realidade económica e social com contornos e amplitude muito diferentes daquela a que conduziu o conceito inicial.

3.A PROCURA TURÍSTICA

Neste capítulo será apresentado o conceito da procura turística e também como se identifica um turista.

3.1.NOÇÃO, FORMAS E CARACTERÍSTICAS DA PROCURA TURÍSTICA

Após a II Guerra Mundial, as viagens começaram a crescer de forma acelerada devido ao desenvolvimento dos transportes e ao aumento do nível de vida. As pessoas começaram a aderir cada vez mais ao Turismo, o que resultou numa maior procura.

Numa perspetiva económica, a procura e a oferta turística resultam da quantidade de bens e serviços que os visitantes podem adquirir num dado momento. A procura turística pode assumir uma forma física, monetária e/ou geográfica.

Independentemente de como se possa apresentar a forma de procura, esta pode ser vista como efetiva ou potencial. A procura efetiva é constituída pelo número de pessoas que, num dado tempo participa na atividade turística. A procura potencial é a parte da população que, num determinado tempo não viaja por algum motivo mas que futuramente poderá ser um potencial cliente. (Cunha L. , 2003, p. 131).

A procura turística desenvolveu-se com a evolução do produto turístico sendo caracterizada em três formas (Cunha L. , 2003, pp. 131-134):

- Pelo crescimento constante - A evolução constante é uma das características fundamentais e corresponde a uma expansão a nível mundial¹³;

- Pela heterogeneidade – Esta mostra as razões que levam as pessoas a viajar, normalmente são razões sociais, profissionais e familiares¹⁴;

- Pela concentração – baseada no tempo, no espaço e em atrativos. Existem variadas razões que provocam as concentrações acima referidas e que são geradores de desequilíbrios a nível do turismo mundial. No tempo reflete as condições climáticas, os regimes e épocas de férias, os hábitos e as condições sociais. No espaço tem como causa principal o nível de desenvolvimento económico, o que faz com que em determinados países se usufrua mais do Turismo do que noutros.

3.2.FATORES DETERMINANTES DA PROCURA TURÍSTICA

A procura turística assume determinadas características mas existem fatores que determinam o interesse ou a possibilidade do turista querer ou não certo tipo de produto.

Alguns fatores são de carácter económico, outros de carácter pessoal e outros são de situações exteriores às próprias pessoas como os

¹³ Para se ter a noção do seu crescimento, nos últimos 50 anos a procura turística internacional foi avaliada pelas chegadas de turistas como uma procura física chegando aos 25 milhões de turistas durante o ano 1950. Ainda em 1950 o crescimento intensificou-se até ao ano 2000, registando mais de 698 milhões de turistas. Ao longo do século XXI o crescimento continuou positivo tendo por vezes decréscimos não muito relevantes;

¹⁴ Nos anos 50 a procura turística internacional foi constituída por 25 milhões de turistas pertencentes a estratos sociais médios e altos. No século XXI registam-se cerca de 700 milhões de turistas de variadas faixas etárias com bons rendimentos, tendo como motivos variados para as viagens. Com este dado o Turismo encontra maior responsabilidade em satisfazer os turistas.

acontecimentos político-militares ou desastres naturais. Os fatores abordados neste projeto são os socioeconómicos, os técnicos e os psicossociológicos: (Cunha L. , 2003, pp. 141-150)

- Fatores socioeconómicos - impedem ou permitem a decisão de uma pessoa viajar visto que este fator envolve os rendimentos, os preços, o local, a urbanidade e a duração da estadia incluindo atividades de lazer:

- Os rendimentos são os principais fatores, uma vez que o visitante terá de suportar os encargos com a viagem¹⁵.

- A variação do preço influencia a procura turística de forma drástica, pois quando os preços aumentam a procura turística diminui drasticamente e vice versa.

- A demografia refere-se à população que integra a procura turística¹⁶.

- A urbanidade - a maior parte dos turistas vivem em zonas urbanas o que permite uma maior procura nos grandes centros. Isso acontece porque é nas grandes cidades que se encontram pessoas com maior estabilidade económica e isso possibilita um rendimento equilibrado.

- O lazer - a diminuição do tempo de trabalho faz com que as pessoas se entreguem mais ao tempo livre e por consequência, o Turismo surge na maioria das vezes como uma boa opção para esses tempos.

- Fatores psicossociológicos - são compostos pelos gostos, pelas preferências e pelos atos de consumo, sendo todos eles de caráter social, pessoal e cultural:

¹⁵ Ao longo do tempo verifica-se que os efeitos dos rendimentos na procura turística têm demonstrado que as férias e os serviços que os visitantes procuram variam consoante o rendimento e ao custo de vida, sendo que ainda no século XXI apesar de épocas caracterizadas pela crise a procura é relativamente equilibrada e positiva em consonância com os rendimentos.

¹⁶ Algo interessante é o facto de que não são os países com maior população que fazem com que a procura turística seja maior. Os países com menor população são os responsáveis pelo maior arranque na procura turística.

- Como fator social o visitante sente necessidade de romper com a sua rotina em alguns momentos da sua vida e a viagem tem vindo a proporcionar essa rutura.

- A nível pessoal verifica-se a opção em conhecer determinados locais e com o trabalho diário as pessoas necessitam psicologicamente e fisicamente de criarem um momento de relaxamento.

- Ao nível pessoal acrescenta-se o fator cultural que se manifesta com o desejo de conhecer outros países, de assistir a manifestações artísticas, desportivas e culturais.

4. A OFERTA TURÍSTICA

Neste capítulo será apresentado a definição de oferta turística, como surge, como se apresenta e alguns conceitos de equipamentos culturais que proporcionam um maior leque para o turista.

4.1. CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

A oferta turística inclui um conjunto de elementos, bens e serviços como por exemplo o alojamento, as atividades turísticas (como visitas a museus ou a catedrais), e o transporte. Pode ser identificada como um conjunto de bens e serviços facilitados e que podem ser adquiridos pelo visitante. Segundo Licínio Cunha: (Cunha L. , 2003, pp. 175-177)

A oferta posta à disposição da procura, representa o conjunto integrado de todos os bens e serviços produzidos exclusivamente para consumos dos visitantes e ainda todos aqueles que são destinados aos residentes mas que também são consumidos pelos visitantes, bem como a imagem geral do destino e os atrativos que oferece. (Cunha L. , 2003, pp. 175-176).

É vista ainda como um conjunto de bens e serviços consumidos pelos turistas que pode ser, na maior parte, criada e apresentada aos turistas através das agências de viagem que, entram em ação como mercado de operadores, isto é, o seu papel é somente criar contacto entre a procura e a oferta.

Economicamente a oferta é vista como um valor do conjunto de bens e serviços adquiridos pelos turistas e que constitui a produção turística. Do ponto de vista económico, deve-se salientar que algumas empresas prestadoras de serviços dependem do Turismo (como os equipamentos de alojamento, hoteleiro, agências de viagens e transportes). Essas empresas intitulam-se como empresas primárias. Para além dessas, há as que não dependem do Turismo como os bares, serviços de aluguer de automóveis entre outras diversões intitulam-se como empresas secundárias (Beni, 1998, p. 13).

Segundo Licínio Cunha, no seu livro sobre o Turismo, mais propriamente no capítulo “Fatores determinantes da procura turística”, a oferta turística tem características únicas e inconfundíveis (Cunha L. , 2003, pp. 141-150):

- Os bens produzidos de boa qualidade e que não podem ser armazenados;
- O fato de o consumo turístico ser condicionado pela presença do visitante/turista;
- Oferta turística como imóvel- não existe probabilidade da oferta turística se deslocar até outro local onde possivelmente estaria o turista, e como tal a oferta é estática e é o turista que deve interagir;
- Produto como compósito- os serviços adquiridos por um Turista é uno, o que faz com que se um desses serviços não funcionar, os outros irão sofrer agravamentos.
- Intangibilidade- nenhum produto turístico é testado antecipadamente pois isso seria considerado usufruir do produto.

4.2.COMONENTES DA OFERTA TURÍSTICA

Qualquer oferta turística é constituída por um número de componentes, que são fundamentais para a satisfação da procura e a sua diversidade depende sempre do seu grau de interação e das potencialidades oferecidas pelo destino. Licínio Cunha remete a designação de oferta turística baseando-se em Seydoux:

É um conjunto de comportamentos, de políticas e de técnicas levadas a cabo para realizar a aproximação do turista ao sentido de uma relação humana de qualidade com fim de satisfazer a sua curiosidade, as suas necessidades, gosto e aspirações, e na perspectiva de desenvolver um clima de reencontro e de troca a fim de estimular o conhecimento, a tolerância e a compreensão entres os seres. (Cunha L. , 2006)

A primeira componente é o recurso turístico que pode ser natural ou de criação humana e constitui elementos básicos como o clima, a flora e a fauna, a paisagem, as praias e as montanhas. Outros recursos turísticos são os museus, monumentos, a arte e os parques temáticos desde que incluam nos recursos criados pelo Homem.

Para categorizar este tipo de oferta, a OMT designa de património turístico como o conjunto potencial dos bens materiais ou imateriais para o homem. Outra designação dirige-se para os recursos turísticos sendo eles considerados bens e serviços que, por intermédio da ação humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem a procura. Estas designações foram criadas para representar recursos turísticos e são exemplos as gravuras rupestres de

Foz Côa, declaradas como Património da Humanidade pela UNESCO¹⁷. Em suma, o Património que nasceu na Natureza e que teve a ação do homem transformou-se num recurso turístico. Desta forma, os recursos turísticos podem ser provenientes de recursos naturais ou de atividades humanas. (Cunha L. , 2003, p. 178).

As infraestruturas são componentes construtivas que, permitem o sucesso e o desenvolvimento do turismo. São os sistemas de abastecimento de água, de gás, de luz, estradas, aeroportos, marinas, parques de estacionamento, entre outros. As superestruturas são outras componentes constituídas pelos equipamentos que, satisfazem a procura turística e são os alojamentos, os restaurantes, estabelecimentos comerciais, entre outros. As acessibilidades e os transportes são outros componentes constituídos por vias de acesso com importância no turismo.

A hospitalidade e o acolhimento são uns dos principais fatores do turismo, sendo determinantes a seleção do destino. A sua principal função é assegurar aos visitantes, a melhor utilização da oferta turística e divide-se no sector comercial, que é constituído por vários serviços e profissões, com objetivo lucrativo e que asseguram atividades turísticas como as agências de viagens e guias. Para além desse sector há ainda instituições administrativas que podem ser públicas ou associativas, normalmente sem fins lucrativos e que orientam a procura turística. (Cunha L. , 2003, p. 179).

¹⁷ UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Em inglês as siglas significam United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

4.3. EQUIPAMENTOS DE ATRAÇÃO E ANIMAÇÃO

As atrações podem determinar a seleção de um destino e por isso, são consideradas as principais componentes do sistema turístico. Uma atração turística é um elemento/fator que, individualmente ou de forma coletiva, proporciona a deslocação de um visitante/turista a um local.

Para muitos autores, não é simples distinguir um elemento natural de uma iniciativa humana, sendo que a iniciativa não deve ser considerada como atração. A atração é o fascínio por um determinado destino, capaz de proporcionar educação e recreio. Assim, a atração deve ser capaz de atrair visitantes sem reserva prévia, segundo British Tourist Authority (Cunha L. , 2003, p. 261).

Relativamente às atrações, estas podem ser de origem natural ou artificial e segundo Swarbrooke, citado pela OMT, podem ser estruturadas da seguinte forma (Cunha L. , 2003, pp. 262-263):

- Atrações naturais - praias, montanhas, parques naturais, rios, florestas;
- Atrações criadas pelo homem - inicialmente não tinham como objetivo atrair visitantes. São as catedrais, os centros das Cidades, os centros de peregrinação e os palácios. Para além dessas, há atrações que foram criadas para atrair visitantes e essas são os parques temáticos, os ecomuseus, os casinos, os centros de exposições e os centros comerciais. Por último existem eventos especiais e megaeventos que são todos os festivais, jogos desportivos, exposições, aniversários históricos, entre outros.

As atrações podem implicar ou não, o pagamento de entrada e isso pode ou não gerar lucro, sendo que a maior parte das atrações de caráter histórico, cultural ou religioso, foram construídas sem intenção comercial porque os motivos da sua criação são de domínio espiritual. Assim, o facto de ser

necessário um pagamento para usufruto das atrações pode interagir com o interesse dos visitantes.

Relativamente aos eventos como atrações turísticas, são de curta duração mas capazes de fazer com que um local fique conhecido mundialmente e exemplo disso é o Carnaval do Rio de Janeiro. De uma forma geral, as atrações são estruturantes dos destinos que por vezes, conseguem garantir a sua existência durante vários anos. As atrações para serem melhor compreendidas e estruturadas, dividem-se em núcleos: recetores naturais; recetores monumentais e culturais; recetores religiosos; climáticos e hidrológicos; recetores temáticos e em turísticos desportivos. Os núcleos são interessantes de serem analisados porém de forma a adequar ao projeto apresentado. Assim, os núcleos abordados são: (Cunha L. , 2003, pp. 262-282)

- Núcleo Temático – Segundo Stevens, é um turismo em que os visitantes são motivados por várias tipologias que rodeiam-no no dia-a-dia, mas que nem sempre se unem na perspetiva cultural. As áreas são muito abrangentes e como exemplo existe a cultura, a aventura, a diversão, o espetáculo e a saúde. Este núcleo tem como forte característica a predominância artificial e o objetivo de obter novas experiências por parte da procura, criando atrações em regiões menos favorecidas para o turismo aumentando a competitividade. Dentro do núcleo temático encontra-se os parques temáticos, os casinos, centros comerciais e o turismo industrial. Em conformidade com o projeto, o importante é definir o turismo industrial como núcleo temático¹⁸.

- Núcleo monumental e cultural – Segundo Luíz Fernandez Fuster o núcleo recetor monumental e cultural, é movido pelo desejo de conhecer outros

¹⁸ Segundo Stevens, o turismo industrial é composto por visitas a equipamentos estruturais como as fábricas e que por norma são atrações para estudantes, engenheiros ou por outro público que tenha como motivação os negócios.

povos e novos destinos e atrai turistas numa perspetiva internacional. É um núcleo que aborda as tradições, a cultura, a história e os valores artísticos e monumentais¹⁹.

A «Carta de Veneza» criada em 1964 estabelece princípios que levam à preservação dos monumentos, como a noção de que o monumento deve ser preservado juntamente com o seu espaço local; a conservação e o restauro do monumento deve salvaguardar a obra como a sua história; deve ser objetos de cuidados especiais todas as cidades que contenham história local. Uma das formas de criar preservação ao núcleo recetor monumental e cultural é com o auxílio da declaração «Património da Humanidade», criada pela UNESCO, visto revelar-se um instrumento valioso para a salvaguarda dos valores histórico-culturais (Cunha L. , 2003, p. 267)

Relativamente aos eventos e megaeventos, estes não são suficientes para criarem destinos turísticos porém, constituem atrações de curta duração que proporcionam vantagem nesses locais. Os megaeventos são visto como acontecimentos de grande dimensão com uma durabilidade limitada e que se repetem anualmente com o intuito de promover o local como um destino turístico de curto a longo prazo²⁰. Os eventos proporcionam rendimentos mas também necessitam de meios financeiros. Os benefícios verificam-se no aumento da cobertura publicitária e de informação através dos meios de comunicação; no aumento das atividades promocionais das indústrias do turismo e no aumento dos fluxos turísticos durante o evento (Cunha L. , 2003, pp. 287-288)

¹⁹ Este núcleo é constituído por valores monumentais e que tem conquistado milhões de turistas em cidades ou aldeias históricas, pela sua arquitetura que representa épocas do passado. Exemplo disso são as cidades do Egipto, da Grécia, da Índia, da China, do México

²⁰ São as feiras, os festivais, as exposições, os momentos desportivos e artísticos. Exemplo disso são os Jogos Olímpicos, Expo'98, Lisboa ou Porto como Capital da Cultura, o Euro no na 2004.

5. MOBILIDADE TURÍSTICA

Os transportes inicialmente funcionavam para facilitar a vida das pessoas nas suas deslocações, porém com a chegada da revolução industrial, os transportes desenvolveram-se também no sector do turismo, promovendo assim a deslocação das pessoas numa perspetiva de lazer.

5.1. IMPORTÂNCIA E CARACTERÍSTICAS DOS TRANSPORTES TURÍSTICOS

Os transportes ao longo do tempo têm sido um ponto importante para o desenvolvimento do turismo e como tal a sua evolução é necessária para que se consiga satisfazer as necessidades da procura e da oferta turística. É de ter em conta de que não há apenas efeitos positivos na utilização dos transportes no turismo, visto que existem vários efeitos adversos²¹. (Cunha L. , 2003, p. 327)

Independentemente dos efeitos adversos, os transportes ao longo dos tempos têm evoluído e com eles a comodidade e a segurança começaram a

²¹ Segundo Ritchie, responsável pelo livro "Tourism Principles, Pratices, Philosophies" 1996, a utilização dos transportes, pelos visitantes, criou efeitos adversos e que devem ser conhecidos. Um deles é o congestionamento, visto que o aumento do tráfego aumentou de forma rápida na Europa. A segurança é também um fator básico do Turismo global e deve ser garantida em especial nos locais de partida e de chegada. Um efeito devastador são os danos no ambiente criado pelo tráfego e pela poluição dos transportes, o que agrava a nível económico, social, cultural e ainda mais a nível natural. A sazonalidade é outro efeito que cria problemas no planeamento das viagens. Por último os atrasos resultantes dos problemas climatéricos, do congestionamento do transporte ou mesmo das dificuldades de controlo do espaço.

ser garantidas na maior parte das viagens. Dessa forma os transportes ficaram caracterizados pela diversidade visto que, atualmente existem meios de transportes alternativos para variados destinos turísticos. A tecnicidade é uma outra característica que mostra o crescimento do turismo internacional e permite maior rapidez e conforto a baixos custos. Os custos como característica dos transportes podem ser superiores consoante as épocas do ano (Page, 2001, p. 43).

Através destas características, compreende-se que os transportes são fundamentais para o desenvolvimento dos destinos turísticos, visto que se verifica maior conforto e comodidade na viagem, o que proporcionou deslocamentos para lugares cada vez mais distantes e em menos tempo. Em suma os transportes criam a ligação fundamental entre as áreas de destino e as de origens, o que facilita a circulação de pessoas em férias, em negócios, em visitas com motivações pessoais e a todos os que queiram usufruir do Turismo (Page, 2001, pp. 117-119).

5.2. OS DIVERSOS MEIOS DE TRANSPORTE

Para o Turismo se expandir rapidamente, foi necessário criar meios de transportes capazes de permitirem a deslocação por terra, por mar ou pelo ar, capazes de garantir maior segurança e funcionalidade nas viagens. Para isso é necessário ter em conta um sistema funcional dividido em três componentes

que mantêm em equilíbrio os transportes e as viagens assegurando assim a segurança: os meios, os terminais e os veículos²².

Os meios de transporte são classificados como: transportes aéreos; transportes marítimos e transportes terrestres.

De todos os meios de transportes, os terrestres foram os mais utilizados no setor do turismo até à atualidade. Segundo Licínio Cunha, os registos de chegada dos turistas/visitantes a Portugal por meios terrestres, criados até ao ano 2003, mostram um crescimento de 80%. (Cunha L. , 2003, p. 332)

Segundo Prideaux²³, nos meios de transportes terrestres enquadram-se os comboios, os autocarros e o automóvel. Os comboios surgiram em 1830 tendo como principal objetivo desenvolver o Turismo com a ligação de destinos. A década mais produtiva nos comboios foi entre 1920 a 1930 visto ser um meio de transporte mais acessível daquela época, uma vez que os automóveis eram caros e os aviões ainda eram novidade. Com a massificação do automóvel e devido à viagem de comboio ser em muitos casos, longa, o comboio deixou de ser a escolha regular do visitante/turista na Europa tendo uma taxa de utilização de 5% em 2013. (Cunha L. , 2003, pp. 332-333)

O automóvel permitiu um maior fluxo turístico e o desenvolvimento dos destinos. Permite a milhares de famílias deslocarem-se facilmente, potenciando o desenvolvimento dos destinos uma vez que muitas localidades não dispõem transportes regulares. Estas vantagens satisfazem os visitantes/turistas, visto que o condutor pode controlar o seu itinerário sem

²² Os meios são: rotas aéreas e marítimas, canais estradas e caminhos como as vias férreas. Os terminais são: parques de estacionamento, estações de autocarros, estações de caminho-de-ferro e marítimas, aeroportos, aeródromos, marinas e portos de recreio. Os veículos são: automóveis, autocarros, comboios, barcos e aviões.

²³ Bruce Prideaux foi responsável por "Tracks to Tourism: Queensland Rail Joins the Tourism Industry". International Journal of Tourism Reseach. 1999

ser obrigado a cumprir um percurso fixo. Para além disso, consegue reduzir as despesas de viagem, tendo em conta o número de passageiros.

Outro transporte terrestre é o autocarro. Conhecido pelo seu conforto para longas viagens, pela segurança, pelos contactos interpessoais e pelo baixo consumo de combustível por pessoa, faz deste meio um transporte de baixo custo. O autocarro é utilizado no interior de grandes cidades, em pacotes turísticos, nas excursões, em visitas de cidade, sendo ainda utilizado ainda para fazer ligações de chegadas e de partidas nos aeroportos, em estações, em hotéis, entre outros. (Cunha L. , 2003, p. 339)

Os transportes terrestres foram e continuam a ser os meios que ligam pequenos a grandes destinos, todavia, pela distância e barreiras rodoviárias de muitos destinos, os transportes aéreos vieram de facto mudar a realidade, passando a ligar locais que outrora eram impossíveis pela sua localização, o que por si só gerou um movimento em grande escala no Turismo a nível global a partir dos anos 60, nomeadamente, através de voos fretados (*charter*). (Cunha L. , 2003, pp. 340-342)

Antes dos anos 60 do século XX os transportes marítimos e fluviais eram considerados os meios de transportes mais utilizados para as ligações internacionais. Hoje em dia ainda utilizam-se *ferries*, aerodeslizadores e pequenas embarcações com a finalidade de recreio. Os antigos barcos de passageiros, conhecidos como os transatlânticos, hoje deram lugar aos grandes barcos de cruzeiro com maiores ofertas turísticas, proporcionando um crescimento médio anual superior ao conjunto do turismo mundial. (Cunha L. , 2003, pp. 353-355).

6.IMPACTES E MOTIVAÇÕES NO TURISMO: TURISMO, ENSINO E EMPREGO

Entende-se por “empregabilidade” a oportunidade e a capacidade de cada pessoa adquirir competências, que possam auxiliar a progredir num emprego idealizado. Com isto entende-se que o emprego abrange a vida das pessoas e que aparece em todas as áreas da indústria (Kovacs, 2002, p. 82).

Assim sendo pode-se observar e analisar o Turismo, como um sector que não só aumenta o crescimento económico e a consciência para a preservação do património, como também satisfaz uma necessidade básica e fundamental na vida do ser humano – a criação de emprego.

O Turismo deve preocupar-se na formação e na qualificação dos recursos humanos, através de cursos de formação profissional e da certificação da aptidão profissional, com o intuito de desenvolver profissionais capazes de responder às necessidades de forma qualificada.

Atualmente a formação superior em Turismo é considerada uma aposta para as novas gerações, criando maior consolidação de um desenvolvimento sustentável, de forma a promover uma maior consciencialização ambiental, social e cultural. Como prova de ser uma boa aposta, o Turismo de Portugal realizou um Estudo de Inserção Profissional a mais de 955 alunos e concluiu que no ano 2015 cerca de 89% dos alunos conseguiram emprego na área do Turismo (Certificação, 2016).²⁴

²⁴ O apêndice A contempla uma análise elaborada com o apoio de um gráfico e de uma tabela que, sustentam esta introdução do turismo na área da educação e do emprego.

7. DIVULGAÇÃO DO TURISMO ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

Neste capítulo observa-se como a internet potencia a divulgação de informações essenciais para o setor do turismo.

7.1. TURISMO COMO UM SECTOR DE INFORMAÇÃO

O Turismo atualmente é visto como um setor de grande desenvolvimento económico e cultural. Para isso, foi necessário divulgar a cultura, quais os destinos disponíveis suscitar e potenciar motivações. Assim, o Turismo relacionou-se de uma forma profunda às tecnologias de informação e de Comunicação.

Pelo potencial do Turismo e pela sua forma de envolver as pessoas num nível global, considera-se o Turismo como a maior indústria mundial, capaz de desenvolver notoriamente a economia nacional e regional. Assim sendo, a indústria turística necessita de processar a informação no sentido de a promover junto do mercado. Desde as viagens disponíveis aos destinos mais conhecidos, das atividades e atrações turísticas, a outras informações capazes de cativar público.

A indústria turística necessita, ainda, de processar informações diárias para estudos e até mesmo para a sua gestão²⁵. (Costa, Paulo, & Águas, 2004, p.

²⁵ São dados que envolvem por exemplo: o número de turistas que embarcam numa viagem, os itinerários para uma determinada época, os horários disponíveis para viagens, dados de pagamento, informações relativas ao produto turístico, dados sobre o destino, entre outras informações.

121) Para uma melhor organização no processamento de informações criaram-se cinco categorias principais (Costa, Paulo, & Águas, 2004, pp. 121-123):

- Os Turistas - contempla informações sobre os destinos, valores, informação geográfica e do clima;
- A oferta - contempla dados hoteleiros como o alojamento e os serviços de refeição. Para além desses dados, inclui informações de convenções, congressos e de atrações;
- Os meios de transporte - sejam eles aéreos, marítimos ou terrestres;
- Intermediários - sejam eles operadores turísticos ou agências. Contemplam informações relativas às tendências do mercado turístico e dos pacotes disponíveis;
- As organizações de Marketing de destinos turísticos - envolvem informação e características dos locais como os fluxos turísticos as políticas e os planos de desenvolvimento de determinado local.

7.2.SISTEMAS DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Através da evolução da indústria turística, os meios de informação necessitaram também de evoluir. Em pleno século XXI, a internet é um dos meios que mais evoluiu. Independentemente da evolução da tecnologia, o sector do Turismo adota várias fontes de informação, tendo-se estabelecido duas etapas distintas: “antes da viagem” e “durante a viagem” (Costa, Paulo, & Águas, 2004, p. 121):

- “Antes da viagem” - a comunicação interpessoal acontece face a face, por telefone ou por correio eletrónico. A comunicação pelos *média* dá-se por revistas, jornais, brochuras, televisão e a rádio. A comunicação mediada por computador dá-se através do correio eletrónico ou por grupos de discussão;

- “Durante a viagem” a comunicação não funciona da mesma forma visto que a comunicação interpessoal acontece através dos postos de informação turística. A comunicação pelos *média* dá-se por livros de viagens, mapas turísticos ou brochuras.

A única comunicação semelhante nas duas fases processa-se por intermédio de meios tecnológicos, podendo-se optar pelo correio eletrónico ou por grupos de “fórum”.

Atualmente, as Organizações de Marketing de Destinos tentam criar estratégias que exploram os meios de informação tradicionais, com o intuito de fornecer informações turísticas, sem deixar de investir nos novos meios de informação e comunicação e com isso, alcançam visitantes existentes e novos potenciais. Para isso criou-se os Sistemas de Marketing de Destinos Turísticos procurando facultar informações e facilidades de reserva, promovendo empresas de atrações turísticas locais.

As vantagens existenciais de se usar SMDT são conhecidos como fatores críticos de sucesso: a existência de uma base de dados completa com informações de alojamento e outros serviços de oferta do destino; acesso a procedimentos para o controlo de qualidade e de manutenção de dados; a possibilidade em reservar *online* através da criação de um *website* o que facilita muito a ligação entre a agência e o turista (Costa, Paulo, & Águas, 2004, p. 123).

Segundo G. Evans²⁶ com o uso das novas tecnologias e a criação de *websites*, como uma forma de promover o sector turístico, foi possível criar e desenvolver pequenas e médias empresas de turismo. (Costa, Paulo, & Águas, 2004, pp. 123-124).

²⁶ Responsável pelo livro "Networking for growth and Digital Business: Local urban Tourism SMTEs and ICT" 1999.

7.3.A INTERNET E O TURISMO

A internet surgiu através de forças militares dos EUA e rapidamente se estendeu a outros departamentos como as universidades, laboratórios de informações e de investigações chegando mais tarde ao público geral. Atualmente é vista como um instrumento facilitador e poderoso na divulgação de informação e segundo M. Castells²⁷:

As tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial, na nossa era poderíamos comparar a internet com a rede elétrica e motor elétrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder de informação por todos os âmbitos da atividade humana (Milheiro, 2006, p. 95).

O papel da internet no setor do Turismo prende-se com as questões de promoção, inovação e com a possibilidade de estabelecer uma estrutura de novas formas de marketing, permitindo uma maior divulgação do Turismo.

Ao desenvolver uma forma de marketing não se pode esquecer que o objetivo é promover uma dinâmica, no sentido de qualquer pessoa poder aceder, conhecer e sentir a necessidade de adquirir o que se apresenta.

Segundo a OMT os objetivos do marketing no turismo são: aumentar o volume de negócios e dos seus fornecedores através da divulgação do destino; aumentar as informações do alojamento de forma a criar necessidades do produto; gerar receitas para a organização através das comissões de vendas; reduzir os custos com o uso do *site* (através de *links* que

²⁷ Responsável pelo livro: "A galáxia internet. Reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa. 2004.

disponham a informação) e melhorar a comunicação entre os consumidores através de novidades e ofertas especiais. (Milheiro, 2003, p. 121).

A internet, ao apresentar a informação de uma forma atrativa, não só permite aos consumidores um conhecimento antecipado dos lugares e atividades como pode surgir como fonte de motivação e persuasão a viajar. Ao possibilitar aos turistas o acesso a uma multiplicidade de informações, e à composição do seu próprio circuito turístico e preparação de viagens, incluindo reservas e pagamentos, a internet representa um desafio à atividade tradicional dos agentes turísticos (Turismo, 2002, p. 75).

8. O TURISMO EM PORTUGAL

Neste subcapítulo é abordado o Turismo em Portugal, através de uma contextualização histórica e das áreas conexas como a economia.

8.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA

O fenómeno do Turismo tem vindo a progredir e a transformar Portugal ao longo dos tempos em diversas áreas. Não há uma data concreta relativamente ao aparecimento do Turismo em Portugal, porém, a partir de vários textos estima-se que o Turismo em Portugal terá começado a desenvolver-se entre o ano 1700 a 1850 (Pimentel & Costa, 2008, p. 61).

Com o passar dos tempos, foram sendo criados equipamentos com vista ao seu desenvolvimento. No ano de 1780 que surgiu para o Hotel Lawrence situado em Sintra (Pimentel & Costa, 2008, p. 64).

Ao longo dos anos o turismo começou a ter um desenvolvimento significativo e intenso a nível Mundial e foi precisamente nessa época que Portugal começou a dar maior importância de investimento turístico, fazendo com que este começasse a ser mais visível.

No século XIX Portugal começou a criar estruturas para uma maior fluência do Turismo em todo o país, com os transportes públicos a vapor, os instrumentos de comunicação, os alojamentos (novos hotéis como o Hotel Bragança localizado em Lisboa) e os primeiros agentes de viagens (a primeira agência ainda hoje conhecida como agência Abreu). Ainda nessa época Portugal continuou a investir de forma significativa no Turismo, fazendo deste setor um dos mais expressivos do país. Assim continuaram a surgir as estâncias de veraneio criadas em Espinho, na Póvoa de Varzim, na

Figueira da Foz, na Ericeira e em Cascais. As termas localizadas no Gerês, em Vizela, em São Pedro do Sul, nas Caldas da Rainha, em Monchique, em Pedras Salgadas e em Vidago (Pimentel & Costa, 2008, p. 64).

No final do Século XIX o Turismo volta a cair em declínio. Este retrocesso deu-se por vários fatores. O primeiro deve-se ao facto deste setor ser competitivo e da necessidade contínua de evoluir. Sentia-se a falta de equipamentos ao nível do alojamento, dos meios de transporte e até a falta de novos produtos turísticos. Um outro fator foi a crise de 1891, provocada pela falência de vários bancos do país. Ao longo dos anos realizaram-se a vários estudos e planos que visaram o desenvolvimento do turismo, porém em 1950, em Portugal o turismo ainda não tinha grande destaque comparativamente a outros países, sendo apenas em 1960 que o país conseguiu rejuvenescer o setor. Segundo Licínio Cunha:

O ano de 1964 marca o início do verdadeiro desenvolvimento do turismo português (...) ultrapassando-se, pela primeira vez, o milhão de entradas de estrangeiros, praticamente o dobro do ano anterior (Rodrigues & M.M, 2008, p. 65).

Com a evolução do Turismo criaram-se mais equipamentos de alojamento, de hotelaria e de comunicações. Os órgãos responsáveis pelo setor tiveram de acompanhar a evolução e em 1965 a Repartição de Turismo, ascendeu um novo patamar, tornando-se numa Direção Geral e mais tarde, passando-se a chamar, em 1968 Direção Geral do Turismo²⁸. (Decreto-lei 215/2006, de 27 de Outubro).

²⁸ A Direção Geral do Turismo foi dividida por quatro organismos: Instituto de Turismo de Portugal; Instituto de Formação Turística, Direção Geral do Turismo e Inspeção Geral de Jogos. A estes quatro organismos uniram uma única unidade central conhecida como Turismo de Portugal, IP.

Desde 1965 a 1970, a economia era estável, apesar de que com a Revolução do 25 de Abril o Turismo sofreu uma pequena quebra, porém passageira, voltando à ascensão em 1980 registando-se assim um aumento de cerca de 162% de visitantes estrangeiros no país. A partir desse ano até ao ano de 1990, o país apostou intensamente na atração pelo clima, em especial do Algarve, conhecido naquela época como Turismo “sol e mar”. Licínio Cunha, em relação ao problema da escassez do turismo disse:

A evolução do turismo português, no período de 1990-1995 indica o esgotamento do modelo de desenvolvimento iniciado na década de 1960 (...) Surgem vários sinais claros de que o turismo português se arrisca a entrar na decadência se não for adoptada uma nova estratégia que conduza à sua revitalização mediante a requalificação da oferta existente e do desenvolvimento de novos produtos turísticos. (Rodrigues & M.M, 2008, pp. 65-66).

8.2.A ECONOMIA NO TURISMO PORTUGUÊS

O Turismo deve promover a divulgação da Cultura, tendo como outras preocupações secundárias a economia e o combate à sazonalidade. O Turismo é um setor essencial para o desenvolvimento da economia devido aos impactos que provoca na balança e no PIB. Licínio Cunha defende a ideia de que:

(...) A determinação dos efeitos do turismo é uma tarefa complexa pelo facto de não existir nenhum instrumento específico de análise que permita obter uma avaliação integral do fenómeno turístico. (Matias & Sardinha, 2008, p. 68)

Após observar os registos de três sistemas: PORDATA, Banco Português e WTTC, compreende-se que o Turismo é um dos motores da economia, visto que impulsiona o país através das viagens e com a criação de emprego através dos equipamentos de Turismo. Tudo isto representa a entrada de divisas e por consequência, o aumento do PIB.²⁹

8.3.O EMPREGO NO TURISMO PORTUGUÊS

A criação de postos de trabalho é também, influenciada pelo Turismo. O emprego desenvolveu-se em vários ramos como: no sector agrícola, industrial, imobiliário, entre outros.

Em Portugal existem várias entidades que investem em novos “produtos culturais e turísticos”. Com base nas pesquisas realizadas no site da PORDATA, a área mais privilegiada é o alojamento, uma vez que foi a área que mais se desenvolveu ao longo da história do Turismo em Portugal.³⁰

Relacionado com este subcapítulo, o apêndice F remete a um estudo que indica o número de trabalhadores em diversas infra-estruturas desde 1970 até 2014. Os alojamentos estudados foram os hotéis; os hotéis-apartamentos; as pensões; as estalagens; os aldeamentos turísticos; os apartamentos turísticos; as pousadas e os motéis. Desse estudo revelou-se que os hotéis

²⁹ O apêndice B contempla uma análise realizada através da consulta de tabelas e gráficos fornecidos pelas entidades acima mencionadas. A análise é baseada nos registos de ano 1996 a 2015.

³⁰ O apêndice C contempla o gráfico que auxiliou na análise deste tema sendo que os dados são relativos aos alojamentos em Portugal: hotéis; hotéis-apartamentos; pensões; estalagens; aldeamentos turísticos; apartamentos turísticos; pousadas e motéis.

foram os equipamentos que mais postos de trabalho ofereceram desde 1970 até 2014.

Independentemente da preferência, os alojamentos foram e são importantes, uma vez que contribuem para a empregabilidade em Portugal. (PORDATA, 2015)

8.4.A SAZONALIDADE NO TURISMO PORTUGUÊS

Um problema que afetou desde sempre o Turismo foi a sazonalidade. Para combater este problema, Portugal teve de criar estratégias de combate e uma delas, foi a criação de novos produtos.

A época de baixa em Portugal foi, e continua a ser, durante os meses de inverno visto que o turismo em Portugal ainda tem grande enfoque no turismo “sol e mar”, o que só pode ser promovido nos meses de clima quente. As épocas altas no turismo, em Portugal, registam-se em julho, agosto e setembro. (Daniel & Rodrigues, 2008, p. 75)

Para combater a sazonalidade, criaram-se novas tipologias de turismo, através do aproveitamento de outros recursos: “Turismo da Gastronomia e dos Vinhos”; “Turismo de Negócios”; “Turismo Residencial”; “Turismo Cultural e Paisagístico” e o “Turismo de Saúde e de Bem-estar”.

A oferta tem que se adaptar às necessidades de uma clientela com origens muito diferenciadas, à intensificação da concorrência, que obriga os destinos a reforçarem o seu carácter distinto e único. (Cunha L. , 2008, p. 75)

9. **RELAÇÃO ENTRE CULTURA, AMBIENTE, TURISMO, PRODUTO E CUSTO**

Para além do setor da economia, o turismo influencia outros sectores como o ambiental e o cultural. Como tal, neste capítulo encontra-se a análise de como o turismo pode influenciar essas áreas.

9.1. **FATORES SOCIAIS: RELAÇÃO ENTRE TURISTAS E OS RESIDENTES**

A relação de proximidade entre uma comunidade e um grupo de Turistas pode desenvolver, conscientemente ou não, mudanças nos comportamentos e até mesmo em costumes tradicionais.

O Turismo promove um contacto intercultural que pode influenciar, positiva e negativamente, as comunidades. Segundo Dogan³¹ as atitudes dos residentes face à chegada dos Turistas nem sempre foi igual, até porque cada comunidade tem as suas características. Existem residentes que acolhem de forma carinhosa e prestativa os Turistas, através da partilha das suas tradições. No entanto há residentes que não aceitam os Turistas (Costa, Rita, & Águas, 2004, p. 64)

Quando a comunidade local aceita os Turistas criam-se relações saudáveis, de convívio e de partilha, proporcionando o interculturalismo. Segue-se alguns estudos que mostram diferentes resultados sobre as relações vividas nos locais turísticos:

³¹ Responsável pelo livro: "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism". 1989.

J. Ap³² abordou as reações dos residentes em presença dos turistas³³. Este estudo prova a importância de existir um convívio natural entre ambos para que se desenvolvam laços interculturais de forma equilibrada. Com isso potencia-se a influência daquele destino tornando-o “apetecível” para os turistas num âmbito cultural. (Costa, Rita, & Águas, 2004, p. 64)

R. Perdue L. Allen³⁴ estudou as percepções do impacto do Turismo nos residentes rurais do Colorado. Com esse estudo concluiu-se que as percepções dos impactes no meio dos residentes não estavam ligadas às características sociodemográficas. Porém R. Madrigal³⁵ abordou num estudo as percepções dos residentes rurais do Arizona sobre o desenvolvimento do turismo e concluiu que, naquela comunidade, se verificaram problemas na relação entre os residentes e os turistas. (Costa, Rita, & Águas, 2004, p. 65).

J. Laxson³⁶ elaborou também um estudo sobre os turistas americanos e visitantes de museus de cultura nativa americana no Novo México. Ele defende que não houve um bom incentivo para o entendimento cultural, fazendo-se notar um etnocentrismo por parte dos turistas. Isso prova que não são apenas os residentes que dificultam as relações interculturais mas também os turistas são responsáveis por essa dificuldade (Costa, Rita, & Águas, 2004, p. 66).

Através destes quatro estudos, compreende-se que as relações entre os turistas e os residentes não são iguais em todos os locais, porém nos sítios em que há uma boa relação, possivelmente se verifica um maior fluxo turístico e isso promove a sustentabilidade desse local.

³² Responsável pelo Estudo “Residents Perceptions on Tourism Impacts”. 1992.

³³ Nesse estudo desenvolveu-se temas como: a reação dos residentes face à mudança; as percepções dos residentes; o apoio ao desenvolvimento turístico; os comportamentos dos turistas face aos residentes nativos; o processo de mudança social e as percepções dos residentes rurais no desenvolvimento do turismo.

³⁴ Responsáveis pelo estudo “Resident Support for Tourism Development” 1990.

³⁵ Responsável pelo estudo “A Tale of Tourism in Two Cities” 1993.

³⁶ Responsável pelo estudo “How We See Them: Tourism nad Native Americans.1991.

9.2.IMPACTES SOCIOCULTURAIS NO PATRIMÓNIO

O património histórico e cultural é um elemento essencial da identidade de um local e pode ser utilizado como atração turística.

É necessário que as autoridades competentes realizem um controlo estrito do uso do solo onde se localizam aqueles atrativos culturais, com ações concretas de salvaguarda do património cultural, atendendo às modalidades onde se localizam aqueles atrativos(...), havendo que ter em conta os seguintes factores: regiões com unidades histórico-culturais, médias e pequenas cidades com valor patrimonial histórico, populações rurais e pequenas comunidades com testemunhos de arquitetura regional e popular, zonas arqueológicas monumentais, zonas arqueológicas médias e zonas arqueológicas históricas com edificações individualizadas de valor histórico (Casasola, 1997, p. 371).

A maior preocupação em volta do património deve estar centrada na colocação dos interesses de proteção e de conservação acima dos interesses económicos. Caso contrário, surgem aspetos negativos que influenciam o património histórico e cultural. Os impactos do turismo e que afetam profundamente a cultura e o património são inúmeros, dos quais inúmero (Baptista, 1997, pp. 375-376):

- O ritmo acelerado na vida das comunidades;
- A alteração comportamental que se origina através da relação entre os turistas e os residentes face aos aspetos culturais;
- Crimes e o rompimento nos modos de vida dos residentes, através de grande movimento de pessoas num determinado local.

Desta forma a importância de proteger o património construído e o cultural, deve ser uma necessidade primária, pois o património é um dos elementos que mais atrai o Turismo. Nesse sentido há que criar medidas de identificação, de caracterização, de reconstrução, de preservação, de defesa e de valorização para que o património possa ser utilizado pelo Turismo como um serviço cultural, que perdure para as próximas gerações, proporcionando uma riqueza em cada destino.

9.3. O AMBIENTE E A CULTURA NO TURISMO SUSTENTÁVEL

A relação entre o meio ambiente e a cultura cria um conjunto de bens e serviços primários no Turismo. A oferta primária é vasta e pode ser considerada: o sol, a praia, os locais de interesse, locais costeiros, os desportos de inverno e outras atrações artificiais criadas. É considerada como a origem das motivações para o turista/visitante escolher o seu destino.

O turista pode querer visitar estâncias nas montanhas, no inverno com paisagens naturais, usufruindo da natureza. Porém existe o turista que tem como intuito conhecer novas cidades e as suas atrações culturais como os edifícios, as igrejas, as galerias de arte, os museus, os teatros, os restaurantes e as lojas.

As atrações naturais ainda incluem as áreas protegidas, que segundo J. Almeida Fernandes³⁷, disponibilizam o silêncio e a solidão do meio natural. (Baptista, 1997, p. 495). Para além das atrações naturais, existem conjuntos de atrações culturais que proporcionam um verdadeiro resort para o turista que pretenda complementar na sua viagem o lazer.

³⁷ Responsável pelo livro “Áreas Protegidas e Turismo”- Comunicação apresentada no Encontro Nacional sobre Ambiente, Turismo e Cultura, Lisboa/Sintra, 4 Novembro, 1989.

Ao longo do tempo a sustentabilidade tem sido um fator preocupante. De acordo com a OMT a sustentabilidade é determinada por orientações e práticas de gestão do desenvolvimento sustentável do turismo. Pode ser encontrada nos diferentes tipos de turismo, sendo que é mais notada no turismo ecológico e no rural, com o intuito de fazer aumentar o desenvolvimento ambiental, económico e sociocultural. Por outras palavras, em 1993 a OMT definiu a sustentabilidade como o fator que:

Atende as necessidades dos Turistas atuais e das regiões recetoras e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o turismo futuro. Concebe-se como um caminho para a gestão de todos os recursos de forma que possam satisfazer-se as necessidades económicas, sociais e estéticas, respeitando ao mesmo tempo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida (OMT, 2003, p. 22) .

Segundo o Instituto Ecobrasil³⁸, o Turismo sustentável procura minimizar os impactos ambientais e socioculturais, e criar benefícios económicos para os destinos e para as comunidades. Para isso, o Instituto criou princípios ambientais, socioculturais e económicos dos quais se deve destacar (Ecobrasil, 2016):

- A promoção e comercialização de produtos autênticos;
- A avaliação dos impactos negativos sociais, culturais, ambientais e económicos;
- Medidas de proteção à integridade da estrutura social das comunidades;

³⁸ Ecobrasil conhecido como Instituto EcoBrasil foi criado no ano 1993, e estuda o turismo ecológico, com o intuito de criar no Turismo um método eficaz de desenvolvimento económico.

- A criação de mecanismos que assegurem para minimizar os impactos económicos negativos e maximizar benefícios económicos para a comunidade.

A conferência das Nações Unidas abordou questões do Meio Ambiente e Desenvolvimento. Definiu o sector do Turismo como uma atividade autossuficiente, capaz de criar benefícios económicos e de contribuir significativamente para o desenvolvimento sustentável. Criou um compromisso para cada país que passou pela elaboração de agendas culturais como a Agenda 21. Esta Aborda objetivos e princípios fundamentados em critérios de sustentabilidade, para orientar o desenvolvimento turístico e económico tornando-o benéfico para a comunidade e para o meio ambiente.³⁹ (ONU, 2016).

Através dos meios de proteção e de defesa da sustentabilidade, obtiveram-se vantagens como a diferenciação de produtos turísticos com maior rentabilidade a longo prazo; a manutenção e melhoria da qualidade dos recursos naturais e, conseqüentemente, das condições de vida das populações locais; uma maior ligação entre as comunidades locais; o desenvolvimento de estratégias que unem o setor rural e agrícola local com o Turismo; o aumento da sensibilização da população local para a

³⁹ Pode-se apontar outras ações que defendem a sustentabilidade como o Pacto Internacional em defesa dos direitos económicos, sociais e culturais (criado em 16 de Dezembro de 1966); o Pacto Internacional relativo aos direitos civis e políticos, (criado em 16 de Dezembro de 1966); a Convenção sobre as facilidades alfandegárias para o turismo, (criado em 4 de Julho de 1954); a Convenção sobre a proteção do património cultural e natural mundial, (criado em 23 de Novembro de 1972); a Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial, (criado em 10 de Outubro de 1980); a Resolução da 6ª Assembleia-Geral da OMT (Sófia) cujo objetivo foi renovar a Carta do Turismo e o Código do Turista, (criado em 26 de Setembro de 1985); a Resolução da 9ª Assembleia-Geral da OMT (Buenos Aires), sobre matérias de facilitação das viagens, da segurança e proteção dos turistas, (criado em 4 de Outubro de 1991); a Declaração do Rio de Janeiro sobre o ambiente e o desenvolvimento, (criado em 13 de Junho de 1992); a Convenção sobre a biodiversidade, (criado em 6 de Janeiro de 1995); a Declaração de Manila sobre o impacto do turismo na sociedade, (criado em 22 de Maio de 1997), entre outras como a mais recente criada pela OMT na Assembleia-Geral em Santiago do Chile, (criado em 1 de Outubro de 1999) o Código Mundial de Ética do Turismo.

sustentabilidade e o aumento dos ciclos de vida dos produtos e destinos turísticos (Português, 2005, pp. 394-396)

9.4.FATORES DE SAZONALIDADE E AS SUAS IMPLICAÇÕES

A sazonalidade pode ser encarada como um desafio e uma oportunidade mais do que um problema (...), pois surge assim um dos campos mais importantes de ação comum dos Governos, do sector privado e dos operadores individuais (Crouch, 1997, p. 210).

A sazonalidade é vista como um fenómeno que afeta de forma muito drástica os destinos turísticos e como tal é importante criar métodos de combate ao problema inovando o sector turístico.

A sazonalidade tem consequências como: o aumento de desemprego, o encerramento de pequenas empresas e a queda de faturação das empresas turísticas. De forma a combater este fenómeno, foi criado um plano de modificação do Turismo para cada destino, consoante as suas características. Esse plano sugere a modificação da política promocional do produto turístico, a alteração dos preços dos serviços prestados como o alojamento, as viagens e até mesmo das atividades turísticas do destino (Pimentel & Costa, 2008, pp. 213-226)

Não é apenas um fenómeno de estação (...), pois há dias da semana e até horas do dia com acontecimentos e situações especiais em localizações particulares que apresentam problemas particulares, mas os principais desafios situam-se nos picos sazonais e nas depressões (...) (Baptista, 1997, p. 211).

9.5.O PRODUTO TURÍSTICO

Segundo J. C. Holloway⁴⁰ o produto turístico não é algo fixo nem igual em todos os destinos turísticos podendo ser de domínio do lazer, da cultura, da religião, da atividade profissional, entre outros. Envolve um leque de necessidades que integra os transportes, maior tempo livre, combate ao stress e o desenvolvimento de trocas de conhecimentos.

Apesar de ser complexo caracterizar o produto, desenvolveram-se categorias para identificar os diversos produtos (Costa, Rita, & Águas, 2004, pp. 5-7):

- Produtos característicos - o alojamento; os transportes de passageiros; o aluguer de transportes; os guias turísticos e os serviços culturais.

- Produtos conexos – podem ser desconhecidos em determinados países.

Independentemente do tipo de produto, eles podem ser considerados: primários, secundários e terciários.

- Os primários - resultam da ação da natureza e do homem tendo condições específicas para se criar o produto;

- Os secundários - têm o objetivo de satisfazer as necessidades dos turistas;

- Os terciários - destinam-se à população (museus, teatros, espetáculos...)

Independentemente das categorias, o Inventário de Recursos Turísticos da Direção Geral de Turismo é composto por 190 tipos de recursos individualizados e 60.000 registos de recursos turísticos (Costa, Rita, & Águas, 2004, p. 8).

⁴⁰ Responsável pelo livro "The Business of Tourism. Pitman, London. 1994.

9.6.CUSTOS NO MERCADO TURÍSTICO

Hoje em dia há um leque extenso de produtos turísticos. De forma a praticar preços justos, as empresas e as organizações de turismo, criaram uma política de preços. Uma das políticas determina que, no mercado turístico, uma empresa pode desenvolver um pacote de bens e de serviços com diferentes valores, consoante a época do ano. Com essa prática, as tarifas de custo diferem e são divididas em épocas altas (férias) e épocas baixas (época de trabalho) (Lage & Milone, 2000, p. 32).

Antes da Segunda Guerra Mundial os produtos turísticos tinham preços fixos e padronizados. No início do século XX, vários componentes surgiram e complicaram o conceito de custo fixo de um produto como a mão-de-obra, o aumento da competição entre empresas e a dinâmica de mercados mutáveis. No decorrer do tempo surgiu outro componente - o marketing. Este é visto como a melhor técnica de divulgação no setor do Turismo e de atrair os turistas através de valores mais baixos, consoante a qualidade, as características e do *status* do produto (Lage & Milone, 2000, p. 32).

Há fatores que influenciam os preços dos produtos promovendo a competitividade, os tipos de consumidores e os custos. O preço final do produto turístico deve ser de custo reduzido e que cubra as despesas da sua criação. Para determinar qual o valor, existe seis estratégias: (Lage & Milone, 2000, p. 33).

- Visualização do preço da valoração dos consumidores (são os preços na perceção dos consumidores sobre a qualidade do produto);
- Análise do preço dos concorrentes;
- Preço comparado pelo consumidor;
- Aplicação do preço negociável entre os consumidores e os produtores no mercado turístico;
- Produção e desenvolvimento dos preços disfarçados (ilusão ao comprador através de publicidades. O comprador paga um serviço que engloba mais do que o pretendido, como se fosse uma oferta);

- Aplicação de preços divididos (preços reduzidos e que podem ser cobrados posteriormente à aquisição).

Para além das estratégias, as decisões políticas dos preços, são avaliadas e reavaliadas através da comparação de preços praticados por diversas empresas e através de pesquisas aos consumidores. Isto permite analisar a reação da demanda turística, sobre os preços aplicados e se é possível aplicar uma determinada política de preços num grupo de consumidores. (Lage & Milone, 2000, p. 34).

9.7.SUSTENTABILIDADE TURÍSTICO-RECREATIVA

Independentemente do tipo de metodologia utilizado, o produto turístico deve ser direcionado para o futuro visando a sustentabilidade.

O turismo-recreativo é abundante nas áreas da natureza, onde se devem implementar equipamentos específicos para controlar os impactos que se pode provocar. É importante identificar as necessidades do local, através de estudos e avaliações às fragilidades do local; que tipo de atividades se podem desenvolver, entre outros aspetos socioculturais e económicos. (Ruschmann, 2000, p. 73).

A sustentabilidade turístico-recreativa deve respeitar o meio natural, criar harmonia entre a cultura e os espaços sociais sem a modificar e proporcionar benefícios à comunidade local.

Atualmente, a implantação de equipamentos em áreas naturais não são empíricos, visto a crescente consciência de proteção ambiental e da ideologia de aproveitamento da natureza no seu estado puro. Para isso elaboraram-se

estudos em torno da sustentabilidade turística-recreativa, de forma a ser possível avaliar os métodos sustentáveis.

Como exemplo, a sustentabilidade na ilha João da Cunha foi analisada e segundo Doris van de Meene Ruschmann⁴¹, os empreendedores implantaram equipamentos em áreas autorizadas para a visitação como as passarelas, quiosques e um restaurante, cujos materiais não são prejudiciais. Durante o estudo analisaram a postura dos visitantes e constataram que em três anos, os visitantes apreciavam cada melhoria realizada à ilha. A ilha através da sustentabilidade cresceu economicamente, uma vez que a presença dos turistas criou maior atividade econ mica, com a utiliza o dos transportes locais (entre o continente e a ilha). (Ruschmann, 2000, pp. 74-75).

⁴¹ Responsável pela escrita: "Gestão da capacidade de carga turístico-recreativa como fator de sustentabilidade ambiental - o caso da ilha João da Cunha", 2000.

10. PATRIMÓNIO CULTURAL: CONCEITOS E A SUA ESTRUTURA

O Património Cultural de uma nação, de uma região ou de uma comunidade é composto de todas as expressões materiais e espirituais que lhe constituem, incluindo o meio ambiente natural. (ICOM, 1992)

O património cultural é, segundo a Lei de Bases do Património Cultural, constituído pelo conjunto de costumes, tradições, línguas, gastronomias, crenças e religiões que identificam determinada comunidade. Constituído por todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura, portadores de interesse cultural, devam ser objetos de especial proteção e valorização (República A. d., 2001)

O património cultural deve ser conhecido, estudado, protegido, valorizado e divulgado pela sua comunidade e pelo Estado. Este órgão deve assumir a passagem do património como herança nacional, cuja continuidade e enriquecimento unirá as gerações num percurso civilizacional. Dentro do património cultural e em conformidade à Lei nº107/2001, de 8 de Setembro, atualmente, considera-se vários bens como patrimoniais, se seguirem as normas da Conferência de Paris de 1972.

O património cultural divide-se em:

- Monumentos- obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- Conjuntos- grupos de construções isolados ou reunidos que em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem, têm valor excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

- Locais de interesse- obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou arqueológico.

Para além do património material constatado na Lei nº107/2001, de 8 de Setembro e na Conferência de Paris de 1972, existe o património imaterial e este é composto pelos valores históricos como os costumes; as tradições.

Segundo a UNESCO:

Património cultural imaterial: as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconhecem como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interação com a natureza e da sua história, inculcando-lhes um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana (UNESCO, 2003).

Independentemente do património, deve-lhe ser assegurado a proteção não só pelo governo mas por todos os cidadãos. Existem órgãos defensores que destacam a preservação do património cultural, tais como DGPC e as DRC'S. Estes órgãos defendem como missão:

Assegurar a gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens que integrem o património cultural imóvel, móvel e imaterial do País, bem como desenvolver e executar a política museológica nacional (DGPC, s.d.).

Para a Direção Regional de Cultura do Norte existem fortes papéis para preservar e valorizar sendo que os principais são (Norte, s.d.):

- Identificação e hierarquização dos bens culturais, através do inventário e classificação;
- Gestão do património móvel e imóvel afeto à DRCN, incluindo ações de reabilitação, conservação e restauro nos monumentos e acervo museológico;
- Emissão de pareceres e autorizações no âmbito da elaboração de instrumentos de gestão do território e propostas de intervenções ou obras em servidões administrativas do património cultural;
- Emissão de pareceres e fiscalização de trabalhos arqueológicos;
- Acompanhamento de ações de conservação e restauro em bens culturais móveis e apoio técnico para intervenções e obras em bens culturais.

Os elementos que identificam as comunidades encontram-se divididos em tipologias: Património Natural; Cultural: Arqueológico; Histórico; Arquitectónico; Artístico; Etnomusical; Cerâmico; Pictórico; Escultórico; Teatral; Fotográfico e Cinematográfico; Património Etnográfico; Património Literário; Património Industrial. (entre outros).

SEGUNDA PARTE - APRESENTAÇÃO E PLANEAMENTO DO PROJETO

11. CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA DA CIDADE EM QUE SE REALIZA O PROJETO

Antes de avançar com a apresentação do projeto, é necessário conhecer o seu enquadramento espacial e histórico de forma a compreender a importância da atuação deste projeto neste local específico.

11.1. LOCALIZAÇÃO ESPACIAL

O projeto incide na Cidade de Santa Maria da Feira, limitada a Norte pela Cidade do Porto, a Oeste por Espinho e Ovar, a Sul por São João da Madeira e Oliveira de Azeméis e a Este por Castelo de Paiva e Arouca. Com boa acessibilidade e diversas vias de comunicação, permitindo um contato com os grandes centros (Gomes & Silva, 2000, p. 9)

É uma Cidade culturalmente rica, com diversidade paisagística, cultural e etnográfica, que lhe advém do facto de em si coexistirem aspetos durienses, minhotos e beirões, tanto do ponto de vista físico como humano. O Douro, situado a Sudoeste, fertiliza os terrenos do Concelho. Existem outros rios que ajudam na fertilização do solo, como o rio Caima, o Arda, o Uíma e o Inha. Relativamente à natureza agrícola, florestal e mineral esta é também muito favorável para as populações (Gomes & Silva, 2000, pp. 8-9).

Atualmente a Cidade tem uma população jovem, com equipamentos modernos, tanto educacionais (a Biblioteca Municipal, a Universidade ISVOUGA, centros escolares adaptados, museus como o Museu de Santa

Maria de Lamas, o Museu do Papel, o Museu dos Lóios, centros interpretativos como o Visionarium) como de saúde. (Hospital S. Sebastião).



Ilustração 1 Monumentos Patrimoniais: o Mosteiro de Cucujães, o Mosteiro de Arouca e o Castelo de Santa Maria da Feira

Alguns elementos patrimoniais, ainda encontrados nos dias de hoje e que vieram da Idade Média, são os testemunhos da arquitetura militar entre os quais o grandioso Castelo da Feira, considerado desde sempre o ex-libris da Cidade.

Na arquitetura religiosa a monumentalidade, que é visível ainda apresenta alguns conventos, igrejas e cruzeiros, do estilo românico até ao barroco, com algumas ligeiras modificações ocorridas com o passar do tempo. Particularmente, pode-se destacar o Castelo da Feira, a Quinta do Castelo, os Jardins Municipais, o Convento dos Lóios, a Igreja da Misericórdia, esculturas produzidas no centro da Cidade, a Igreja Paroquial, esculturas em memória de mártires, Termas e Parque das Caldas de S. Jorge, o Castro de Fiães, o Castro de Romariz, o Museu de Santa Maria de Lamas, Capela de São Estevão, Monumento ao Espírito Feirense, entre outros⁴² (Gomes & Silva, 2000, pp. 62-68).

⁴² Pode-se ver os monumentos a baixo.



Ilustração 2 Monumentos Patrimoniais de Santa Maria da Feira

11.2. Eventos na Cidade (apresentação cronológica)

Santa Maria da Feira promove ao longo do ano um conjunto de eventos, dos quais se podem destacar:

- As Fogaceiras: A Festa das Fogaceiras tem cerca de 500 anos. A sua origem está ligada á época da peste negra. Durante essa época o povo pediu ajuda ao Mártir, S. Sebastião, prometendo que se a peste fosse erradicada, se realizaria todos os anos uma festa anual onde iriam oferecer o pão doce, hoje denominado de fogaça (Monteiro, 2005, pp. 7-8).

A festa começou a ser realizada em cada dia 20 de Janeiro, como forma de devoção pelo mártir S. Sebastião, tornando-a numa crença e vista como património vivo da Cidade, contribuído a cada ano para o enriquecimento histórico e cultural das Terras de Santa Maria.

Atualmente a festa é constituída por dois elementos fundamentais, e foi graças a eles que perdurou até aos dias de hoje: a realização da missa solene, com sermão, seguindo a bênção das fogaças, celebrada na Igreja Matriz, a

procissão, que tem como ponto inicial na Igreja Matriz, e que vai percorrendo várias ruas da cidade. É de salientar que a tradição deste voto tem sido sempre cumprida e ainda se acrescentou mais um elemento: o cortejo (Monteiro, 2005, pp. 20-21).

Os elementos mais vistosos são as meninas até aos 12 anos de idade⁴³, vestidas e calçadas de branco, cintadas com faixas coloridas, que levam à cabeça as fogaças do voto, coroadas de papel de prata de diferentes cores, recortado com perfis do castelo (Rodrigues S. , 2009). A festa continua a realizar-se a 20 de Janeiro, feriado municipal, para que seja possível haver o compromisso entre o povo e o mártir S. Sebastião.

- Imaginarius: Festival Internacional de Teatro de Rua cuja primeira edição ocorreu em 2001. (Feira, História, 2015). O Festival pretende criar animação de rua em toda a Cidade. Centenas de artistas cobrem as ruas com representações e performances de teatro, de música, entre outras. O acesso é livre permitindo a descoberta de espaços alternativos em freguesias do concelho, para além do centro da Cidade. Este Festival é caracterizado pelo seu potencial catalisador assinalável, demonstrável pela sua especificidade: forte componente sensorial, a qual permite que públicos de níveis culturais heterogéneos, profissões, idades ou crenças adiram facilmente às propostas. (rua, 2017)

A grande finalidade deste projeto é dinamizar o centro histórico da cidade, rico em património histórico e cultural, quer pela sua especificidade, quer pela sua dimensão. A organização do Festival resulta da colaboração entre a Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e o “Sete Sois Sete Luas”. (Melo, pp. 90-91) O Imaginarius contribui para o enaltecimento do concelho como uma imagem de marca, tornando a Cidade mais competitiva em relação a outras

⁴³ A idade é rigorosamente estabelecida pelo fato de representar a pureza.

autarquias e mais dinâmica no sector do turismo, da cultura, do património e do desenvolvimento económico num momento sazonal.⁴⁴

- Viagem Medieval: iniciou-se no ano 1996 e desde então é considerada a melhor recriação medieval. Ao longo dos tempos tem vindo a fomentar uma verdadeira afirmação cultural da Cidade, que se reflete na economia e na sociedade. Liderada pela Câmara Municipal da Cidade e pela Federação das Coletividades de Cultura e Recreio do Concelho. Este evento tem-se tornado um verdadeiro “bilhete de entrada” na Cidade para os visitantes, conquistando uma menção honrosa no 1º Concurso Nacional de Boas Práticas na Administração Local no ano 2006 (Pais P. S., 2013, p. 34).

A Viagem Medieval é o evento que mais desenvolve o setor HORECA na Cidade através de receitas diretas e na requalificação de prestações de serviços, segundo um estudo realizado pela USEM. Nesse estudo declara-se que em média cada visitante consome cerca de 10 a 20 euros nas refeições e bebidas (Pais P. S., 2013, p. 34).

Esta festividade dispõe de grande capacidade de captar os turistas que já conheceram a Cidade e a novos turistas visto que é capaz de criar um momento imaginário de uma época passada e integrada na nossa época através da componente sensorial.

- Perlim: O evento conhecido pela sua temática lúdica e infantil é o tão conhecido Perlim que outrora tinha como denominação de Terra dos Sonhos. Este evento é o mais recente da Cidade, dirigido por Paulo Sérgio Pais. É distribuído por 30 mil metros quadrados incluindo o Castelo e a Quinta do Castelo. O evento tem ao dispor cerca de 18 áreas temáticas cheias de magia e animação e nas primeiras edições contou com o apoio de 180 voluntários, atores e figurantes. O evento é em torno do mundo mágico do Pai Natal e de outras personagens animadas que retratam a época natalícia com cenários

⁴⁴ O apêndice D integra uma análise da evolução do Imaginarius e a sua contribuição na Cidade de Santa Maria da Feira.

mágicos como a Lapónia, terra onde habita o Pai Natal, a ilha dos piratas, a história infantil da “Carochinha, entre outros cenários e enredos (Pais, Perlim, 2016)

O maior objetivo do Perlim, segundo Paulo Sérgio Pais, é criar um momento em que seja possível sonhar em família, através da partilha de sonhos entre os pais e filhos, avós e netos: “É que num ano, num período de grande adversidade tem de continuar a ser o sonho a comandar a vida” (Pais, 2011).

Na edição de 2016, o Perlim superou os recordes de visitantes num só dia, com cerca de sete mil visitantes.

Sentimos que, para necessidade de conforto dos visitantes, não podíamos vender mais bilhetes". "É a primeira vez que tomamos esta decisão delicada [de limitar as entradas], mas os visitantes do Perlim merecem que cuidemos do tudo para usufruírem dignamente dos conteúdos (Pais, Perlim, 2016).

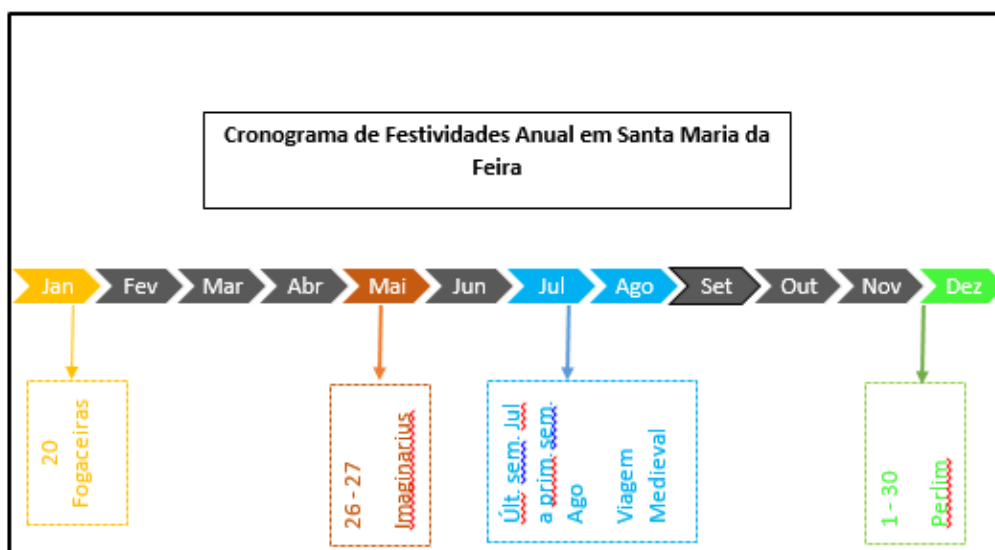


Gráfico 1 Cronograma de Festividades da Cidade

Com a análise de cada evento, compreende-se que a Cidade dispõe de património cultural e de atividades lúdicas.

Pode-se observar que existe quatro eventos de média e grande dimensão. As Fogaceiras, vista como o evento interno da comunidade, e os restantes eventos vocacionados para atrair visitantes.

Além destes eventos, existe um grande período de redução da oferta (mais precisamente sete meses) e como tal, considero que este projeto de mestrado pode contribuir para movimentar uma parte desse período na Cidade.

11.3. IMPACTOS DOS EVENTOS NA CIDADE

Os eventos da Cidade proporcionam aspetos positivos, independentemente da sua duração, do ambiente e da comunidade local. Porém existem consequências que devem ser estudadas no momento de planificar outras iniciativas.

Mings e Chulikpongse⁴⁵ defendem que o Turismo se comporta como um agente responsável pela mudança de um dado local, através de um conjunto de elementos positivos e negativos para a economia regional, para a comunidade local e para o meio ambiente. Rushmann⁴⁶ acrescenta ainda o facto de que os impactos não se devem apenas ao Turismo em si, mas também pela interação entre os turistas e a comunidade local. (Oliveira M. d., 2011, p. 746)

⁴⁵ Responsáveis pelo livro "Tourism in far southern Thailand: a geographical perspective, Tourism Recreation Research" Vol. 19 No. 1, 25-31.

⁴⁶ Responsável pelo livro "Turismo e planeamento sustentável – a protecção do meio ambiente", 5ª Edição, Papyrus Editora".

A Festa das Fogaceiras é uma festa para o Concelho. Na área da economia reflete impactos positivos dos quais se destaca a maior movimentação económica nos negócios de rua, visto que as confeitarias da Cidade se enchem de encomendas do produto tradicional; maiores receitas para as lojas de vestuário visto serem muito requisitadas para a confeção do traje das meninas para a procissão; aumento da procura de restauração e de aquisição de produtos tradicionais. Nota-se ainda as seguintes preocupações: preservar a tradição e transmitir a tradição às novas gerações. Como impactos negativos destaca-se principalmente a ausência de investidores e o congestionamento do tráfego.⁴⁷

O Imaginarius proporciona aspetos positivos à Cidade como o aumento de empregabilidade e a procura de alojamento e de restauração. O Festival tem também impactos menos positivos, nomeadamente no recrutamento de mão-de-obra pouco qualificada.

A Viagem Medieval é considerada a maior festividade e conta também com impactos positivos e negativos. Positivamente destaca-se as receitas capazes de autossustentar o festival sem prejudicar as receitas do Município (através do aumento do consumo pelos produtos locais e do crescente número de bilhetes adquiridos para os espetáculos históricos⁴⁸); a valorização e preservação da tradição e dos monumentos culturais; a diminuição de desemprego; a melhoria e o desenvolvimento das infraestruturas. Negativamente regista-se o recrutamento de voluntários não qualificados nas áreas; o aumento da tensão social criado pela pressão do projeto; o aumento do congestionamento e tráfego urbano; a descaracterização do artesanato e a

⁴⁷ Informações retiradas de uma investigação realizada no 2ºano de Licenciatura no Curso de Gestão do Património para a unidade curricular Estudos Etnográficos.

⁴⁸ As receitas de venda de entradas chegou às 500 mil entradas em 2011 com o custo simbólico de 2 euros

degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos (Oliveira M. d., 2011, pp. 746-748).

O Perlim atrai para a Cidade a criação de emprego; a construção de equipamentos; o aumento dos níveis profissionais; modificação positiva da estrutura económica e social; atração de mão-de-obra de outras localidades; aumento do consumo pelos produtos locais (dos agrícolas ao artesanato); preocupação na preservação e na reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos (como o Castelo e a Quinta do Castelo) e a valorização da herança cultural - revitalização dos costumes locais como o artesanato, gastronomia. No entanto atrai também a mão-de-obra desqualificada na área; o aumento do sub-emprego (ex.: vendedores ambulantes); a poluição; congestionamento do tráfego e a degradação da paisagem, de sítios históricos⁴⁹ (Pais, Perlim, 2016).

11.4. CICLOS TEMPORAIS DE ATIVIDADES CULTURAIS NA CIDADE (IDENTIFICAÇÃO E MOTIVOS)

Segundo Licínio Cunha a sazonalidade é um fenómeno que não é possível eliminar, mas que se deve criar soluções para a atenuar, como a criação de novas atrações nas épocas baixas. (Cunha L. , 2003, p. 88).

Os eventos podem ser uma solução para esta irregularidade na procura porque têm a capacidade de distribuir o turismo geográfica e sazonalmente. Este aspeto permite ao

⁴⁹ Dados baseados por notícias e diálogos com a população.

destino celebrar e promover as suas singularidades, o que possibilita igualmente, desenvolver o orgulho local e melhorar o bem-estar económico e social da comunidade. (Goeldner, 2002, p. 22)

Remetendo ao gráfico anterior, compreende-se que a Cidade tem momentos de forte redução da oferta e é importante realçar que a Cidade, ao longo dos anos, tem conseguido progredir a sua agenda cultural. Períodos de menor oferta:

- 1ª Parte- Fevereiro, Março e Abril - estes meses pertencem a uma época menos atrativa pelo seu clima, e como tal as pessoas estão mais propensas a permanecer nos seus lares ou em centros comerciais de grande dimensão. Nesta época as pessoas não se encontram de férias e as crianças e os jovens estão nas atividades letivas. A restante população (idosos ou população não ativa no setor profissional) não é suficiente para criar uma dinâmica cultural sustentável. Apesar de não haver eventos culturais, há nesta época a preparação do Imaginarius, que se realiza anualmente no mês de Maio.

- 2ª Parte- Junho – é um mês caracterizado por um clima mais quente. É nesta época que se prepara a Viagem Medieval que decorre anualmente entre a última semana de Julho e a primeira semana de Agosto. Apesar de todo o processo de preparação, nesta época não existe visivelmente nenhum momento cultural ou turístico. É um mês em que as crianças iniciam o período de férias e os jovens começam a dedicar-se ao lazer. Esta época poderia ser direcionada a essas faixas etárias visto que, muitos pais ainda se encontram ativos profissionalmente.

- 3ª Parte – Setembro - é visto como o mês de relaxamento, de descanso e de recuperação do festival Viagem Medieval. Apesar desse evento não se realizar neste mês, é nesta altura que se realizam os relatórios. Para além disso é o retorno da rotina, as crianças e os jovens regressam à atividade

escolar; os adultos à sua vida profissional e os turistas regressam aos seus pelos mesmos motivos.

- 4ª Parte - Outubro e Novembro - Outubro é um mês que não reflete nenhuma programação cultural. O clima começa a ser menos acolhedor. As pessoas estão no seu meio profissional. É uma época ausente de fluxo turístico, visto que Novembro reflete a mesma situação que Outubro, sendo que inicia-se a preparação para o Perlim que decorre em Dezembro.

12. CRIAÇÃO DO EVENTO NO ESPAÇO TEMPORAL DE BAIXA DENSIDADE PROGRAMÁTICA – ENQUADRAMENTO JUSTIFICATIVO

Neste capítulo é apresentado um projeto, idealizado para a Cidade de Santa Maria da Feira, tendo em conta as suas características e necessidades turísticas. Ainda neste ponto, apresenta-se as influências positivas e negativas, de forma a compreender a importância da sua implementação na Cidade.

12.1. ENQUADRAMENTO ESPACIAL

Através da análise ao cronograma cultural da Cidade de Santa Maria da Feira, identificam-se as épocas mais altas e baixas do Turismo local. Outro aspeto notório é a necessidade do local criar maior dinâmica nos momentos de menor atividade.

Apesar do Turismo local estar ainda em crescimento, a Cidade ao longo dos anos, tem registado um desenvolvimento em várias áreas de forma a cativar mais para a Cidade. Para isso o Município oferece à população infraestruturas atuais, de forma a não sentirem necessidade de procurar bens e serviços em outras Cidades. Os bens e serviços disponibilizados envolvem várias áreas como a educação, a saúde e o bem-estar da população, integrando momentos de lazer e tempos livres (Feira, Demografia, 2017).

De forma a cativar a nova geração, o Município acompanha os jovens que pretendem iniciar a sua vida profissional, através da integração nos cursos/estágios profissionais, que se realizam em escolas profissionais, no centro de formação e na ALPE⁵⁰.

No caso dos idosos, o Município dispõe de vários equipamentos para que possam ocupar o tempo com qualidade – lares ou centros de dia. Os equipamentos têm a missão de dinamizar atividades para que, os idosos continuem a exercitar o físico e o mental de forma a sentirem-se ativos.

A Cidade preocupa-se ainda, em proporcionar tempo de lazer que integre os espaços culturais, como o Museu de Santa Maria de Lamas, o Museu do Papel, o Museu do Convento dos Lóios, o Visiunarium⁵¹, o Cineteatro, o Castro de Romariz, os passeios pelo Castelo e pela sua Quinta e ainda o Jardim zoológico de Lourosa.

Na cultura a Cidade contém diversos elementos, que ainda se encontram em processo de valorização patrimonial. Exemplo disso é a forte ligação da Cidade para com a cortiça, sendo visto como um produto comercial e não cultural. (Feira, Cultura e Lazer, s.d.) .

Em suma a Cidade é desenvolvida e consegue manter a sua comunidade jovem, através do conforto e da criação de infraestruturas, capazes de suportar as necessidades dos habitantes.

Na área cultural a Cidade tem investido, através da realização de eventos característicos da Cidade, o que permite à comunidade sentir orgulho nas suas raízes. No entanto, ainda existem diversas lacunas na divulgação das infraestruturas culturais e do seu próprio funcionamento. Apesar de haver

50 ALPE – Esta desenvolve um trabalho gratuito e de proximidade com empresas, desempregados, jovens à procura do primeiro emprego e empreendedores no âmbito do emprego, da formação, da criação do próprio negócio e do empreendedorismo social.

51 O Visionarium é o Centro de Ciência do Europarque, localizado na Cidade. É um espaço interativo que recorre às tecnologias visuais e sonoras para que os visitantes explorem conteúdos relacionados com a Terra, a Matéria, o Universo, a Vida e a Informação.

museus, não existe interação entre esses equipamentos e os habitantes da Cidade.

12.2.DECISÃO E PLANEAMENTO DO PROJETO: JUSTIFICAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Para finalizar o Mestrado, o desenvolvimento de um projeto ou tese é fundamental. O fundamento na minha opção baseou-se no desejo pessoal de acrescentar mais um ponto na oferta cultural na minha Cidade. Assim apresento um projeto direcionado ao turismo local.

A escolha do local foi influenciada por dois motivos: ser residente Natural de Santa Maria da Feira e acreditar no progresso cultural da Cidade. A nível cultural, o local criou eventos identitários, o que proporcionou o fluxo turístico, no entanto existem elementos patrimoniais que devem ser direcionados para a cultura e que estão a ser utilizados apenas para fins industriais. Assim pretende-se aumentar não só o fluxo turístico, mas também proporcionar ofertas culturais através da recuperação de elementos característicos da sua Cidade⁵².

A organização do projeto surgiu após leituras metodológicas, a fim de compreender concretamente o que esperava com este trabalho. Segundo Silverman, ao iniciar um trabalho investigativo, é importante definir o problema que se pretende colmatar, entender e selecionar as fontes que permitem informações fidedignas e limitar os objetivos e as metas para a

⁵² A cortiça é um elemento patrimonial da Cidade. Esta tem sido utilizada para fins industriais e, com este projeto, a Cortiça será observada como um elemento patrimonial e que deve ser preservado e valorizado culturalmente.

concretização do trabalho. Por fim é importante compreender se o trabalho tem relevância para a sociedade (Silverman, 2005, p. 65).

Seguindo a perspectiva de *Silverman*⁵³ é importante, ao iniciar um projeto, questionar o que se pretende apresentar; qual o objetivo; de que forma a pesquisa de campo solucionará o problema em questão e se de facto a ideia é viável.

De forma sucinta, este projeto apresenta uma solução capaz de potenciar ainda mais o setor cultural da Cidade. Capaz de atrair novos visitantes e de enriquecer a identidade local. Dessa forma a primeira meta baseou-se em procurar elementos patrimoniais que atualmente estão desvalorizados e que pertencem à história da Cidade, tornando-o num novo produto cultural, o ex-libris. Outro ponto fundamental que surgiu é a oportunidade de diminuir a sazonalidade, através da criação do novo produto turístico.

Estes são os dois pontos fundamentais visto que o projeto terá a vertente de enaltecer o produto como elemento cultural e, simultaneamente tornar os momentos de oferta mais duradouros durante o ano. Por sua vez, a agenda cultural alargar-se-á criando novos momentos de interesse aos visitantes/turistas.

O produto escolhido é a cortiça. Responsável por milhares de empregos para os habitantes e pela estabilidade económica local. Ao longo dos anos a cortiça transformou-se não só industrialmente mas também artisticamente. Culturalmente a cortiça é valorizada pela Cidade. Existe um museu que integra um espaço dedicado à cortiça, porém não existe divulgação nem programas atrativos, o que torna a sua valorização quase nula.

O projeto promoverá a cortiça através de várias dinâmicas. Pretende-se criar um evento anual, capaz de atrair visitantes/turistas, e impulsionar o produto ao longo do ano. Propõe-se ainda a criação de um centro

interpretativo, com um serviço educativo, capaz de divulgar a história do produto; um roteiro turístico capaz de incentivar os turistas a visitarem a Cidade ao longo de todo o ano. Este projeto não se dedica somente aos turistas, e como tal as dinâmicas serão direcionadas também para a comunidade.

12.3. PONTOS POSITIVOS E PONTOS NEGATIVOS (ANÁLISE SWOT)

Forças: O projeto contará com a experiência profissional por parte das entidades envolvidas. A sua localização é de fácil acesso e a criadora do projeto é natural da Cidade.

Oportunidades: O projeto possui uma temática única e original o que desperta um interesse Patrimonial, Turístico e Cultural. Poderá haver apoios da Camara Municipal; do Museu, de fábricas, de centros de formação, de lojas de acessórios em cortiça e das caves. Ainda o interesse por parte de instituições escolares, culturais e de investidores (artesãos, negociadores de fábricas e lojas).

Fraquezas: Há escassez de apoios.

13. A CORTIÇA COMO MOTOR DA CULTURA INDUSTRIAL

A cortiça é o produto que se pretende enaltecer e como tal é necessário conhecer a sua história. Neste capítulo resume-se a história da Cortiça e como se desenvolveu na Cidade de Santa Maria da Feira.

13.1. O PRODUTO E A CIDADE: PRIMEIROS REGISTOS DA CORTIÇA NA CIDADE

A cortiça tem uma longa História em Santa Maria da Feira. Atualmente a Cidade é a principal responsável pela indústria corticeira em Portugal.

No ano 1788 a cortiça crescia apenas no Sul do país, e como tal não havia registo de atividade industrial na Cidade, o que revela a probabilidade de haver “atividade caseira” no setor da cortiça. (Dias, 1954). Como prova, em 1814, foi elaborado um inquérito à Junta de Comércio e a José Acúrsio das Neves. Revelou-se que nessa época, não havia registo de indústria corticeira em Santa Maria da Feira. Porém havia registos de uma ferraria pertencente à Companhia dos Vinhos do Alto Douro, duas fábricas de papel e uma fábrica de vidros também em decadência (Neves, 1814, p. 257).

Em 1865 surgiram os primeiros registos de atividade corticeira na Cidade, através do Inquérito da Repartição de Pesos e Medidas do Conselho Geral das Alfândegas. Nessa época registou-se uma indústria rolheira, que integrava sete oficinas com mais de vinte e nove trabalhadores, e três fábricas com trinta e três trabalhadores, na freguesia de Santa Maria de Lamas (Caetano, 1990, pp. 97-159).

Desde o século XIX até os inícios do século XX, Santa Maria da Feira integrava um pequeno lugar no setor da cortiça. A cortiça desenvolveu-se na

Cidade pelo facto de haver maior oferta de mão-de-obra a um custo muito reduzido, em comparação com o Sul do país.

Em 1890, na zona Norte construíram-se fábricas de cortiça, mais precisamente em Santa Maria de Lamas, no Porto e em Vila Nova de Gaia., no entanto a maior parte dos trabalhadores, passaram do Porto e de Gaia para as indústrias de Santa Maria da Feira.

Ainda nessa época surgiram dois grupos empresariais. O primeiro foi a Empresa Industrial de Paços de Brandão, que perdurou durante três décadas do século XX. O segundo perdura até aos dias de hoje, conhecido como grupo Amorim.

Após a criação destes dois grandes grupos, começaram a surgir outras fábricas. Através dos grupos e da mão-de-obra com um baixo custo, a Cidade conquistou o Brasil e a Inglaterra como principais mercados externos. Outro ponto que favoreceu a Cidade foi o facto de que, o transporte da cortiça no Sul do país ser mais caro. Nessa época o Norte do país produzia para a Grã-Bretanha, através do grupo Amorim. Nos anos 70 a 80 Santa Maria da Feira criou inúmeras vagas de emprego, competindo assim com as pequenas e médias empresas localizadas a Sul do país. (Cordeiro, 2000).

13.2.O PRODUTO E A CIDADE: DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA

Em 1937 a técnica de transformação da cortiça era influenciada pelos mercados internacionais e com isso a indústria Portuguesa teve de se adaptar.

Nessa época as mulheres trabalhavam na indústria. O trabalhador era recrutado para um posto de trabalho efetivo. Podia evoluir de um posto de trabalho indiferenciado para um posto profissional, ou mudar de cargo profissional se a empresa estivesse interessada. (Ruivo, 1995).

A tecnologia era acessível e isso possibilitou rapidamente a criação de fábricas familiares. Com este progresso Santa Maria da Feira afirmou-se o Concelho industrial, no seio das indústrias transformadoras e aglomeradoras.

A zona Norte conseguia sobrepor-se à zona Sul por possuir territórios, dirigidos por grupos empresariais como o Amorim, que tiveram como estratégia analisar as dificuldades económicas vividas na zona Sul. Este grupo desenvolveu uma rede comercial, capaz de comprar diretamente a cortiça a custos reduzidos. E ainda desenvolveram uma rede comercial, capaz de somar quotas nos principais mercados de exportação. Assim conseguiram aproveitar a matéria-prima, criando um mercado para os subprodutos da indústria transformadora (Ruivo, 1995) .

Em 2015 comprovou-se através do anuário da APCOR que Santa Maria da Feira é o Concelho mais industrial do país. Cerca de 85% das fábricas das indústrias transformadora, granuladora e aglomeradora concentram-se na Cidade e no Montijo. (Cortiça, 2015) .

Os equipamentos utilizados para as transformações eram os moinhos, secadores, misturadoras, fornos, prensas, lixadeiras, entre outros. Com o passar do tempo e das técnicas adequadas ao processo, as unidades modernas de pequena dimensão acabaram por se ligar às empresas de maior dimensão, de quem obtêm matéria-prima.

O grupo Amorim foi responsável pelo controlo dos abastecimentos em cortiça para a indústria das rolhas; pelo controlo do mercado das aparas e de outros subprodutos dessa indústria; e pelo controlo dos canais de comercialização nos principais mercados de destino. Isto proporcionou ao grupo, a criação de uma indústria aglomeradora, capaz de valorizar os subprodutos⁵⁴. Através da persistência deste grupo e de outros grupos

⁵⁴ O grupo Amorim é o maior grupo numa conjuntura macroeconómica nas atividades de exportação.

formou-se em Santa Maria da Feira um conjunto de pequenas e médias empresas de transformação de cortiça de grande prestígio (Amorim, 2000).

Em suma os principais fatores que criaram o Concelho industrial foram:

- O crescimento progressivo da cortiça em Portugal;
- A grave crise em Espanha que possibilitou maior visibilidade ao nosso país;
- A procura de produtos de cortiça no mercado interno;
- As diferenças empresariais do Norte e do Sul.

Atualmente Santa Maria da Feira é uma área de expansão e dinamismo local. Porém há fatores que influenciam negativamente o desenvolvimento, como os custos elevados pela regulamentação urbanística e ambiental e as disponibilidades de mão-de-obra cada vez menores face à concorrência de outras áreas empresariais. Além desses fatores, o Alentejo possui terrenos económicos e baixo custo de mão-de-obra, o que pode provocar instabilidade para a Cidade.

14. **A PROPOSTA DO PROJETO**

Neste capítulo aborda-se a tipologia do projeto e o que se pretende criar com a sua implementação. São também abordados os objetivos a alcançar ao nível cultural e sócio- económico na Cidade de Santa Maria da Feira. Além disto são, ainda, apresentadas as dinâmicas do projeto e as suas respetivas atividades.

14.1. **CARACTERIZAÇÃO E TIPOLOGIA DO PROJETO**

Segundo a UNESCO o projeto cultural é:

Um empreendimento planejado que consiste num conjunto de atividades inter-relacionadas e coordenadas para alcançar objetivos específicos dentro dos limites de um orçamento e de um período de tempo dados (...) qualidade e eficiência, de um conjunto de ideias bem articuladas entre objetivos, cronogramas e estratégias, orçamentos (Cunha M. H.).

O projeto é idealizado com o intuito de inovar em Santa Maria da Feira que se encontra em crescimento contínuo, através da sua história e da sua cultura. Para isso é fundamental conhecer os elementos patrimoniais e utiliza-los no turismo, com a finalidade de os divulgar, reconhece-los como elementos culturais da Cidade. Diminuindo as épocas de baixa oferta.

Este projeto tem um carácter Turístico e Cultural. Assim o Turismo que se pretende desenvolver tem como base primordial a valorização do Património, que no caso será a cortiça.

(...) integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização.” (República D. d., 2001).

Relativamente à tipologia, o projeto integra dinâmicas em torno do Património Industrial, uma vez que o elemento histórico é a cortiça. Assim será aplicado um projeto que desenvolverá o Turismo Industrial em Santa Maria da Feira. Esta tipologia:

Compreende os vestígios da cultura industrial que possuem valor histórico, tecnológico, social, arquitetónico ou científico. Estes vestígios englobam edifícios e maquinaria, oficinas, fábricas, minas e locais de processamento e de refinação, entrepostos e armazéns, centros de produção, transmissão e utilização de energia, meios de transporte e todas as suas estruturas e infraestruturas, assim como os locais onde se desenvolveram atividades sociais relacionadas com a indústria, tais como habitações, locais de culto ou de educação. (Industrial, 2003, p. 3)

14.2. INTRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PROJETO

O texto é dividido em duas partes. A primeira dedica-se a enquadrar o projeto e justifica-lo. Integra conceitos teóricos ligados ao Turismo, como por exemplo, o significado de turista; o conceito de procura e oferta turística; tipologia de eventos; mobilidade turística; os impactes do Turismo num dado local; metodologias de divulgação do setor; a relação entre os Turistas/visitantes e a comunidade; a sustentabilidade do setor e o conceito de sazonalidade.

A segunda parte dedica-se ao planeamento do projeto cultural. Inicialmente aborda-se o enquadramento da Cidade a nível social, económico e cultural, e a história do produto. Para além desses conteúdos, apresenta-se a análise de ações necessárias para alcançar os objetivos propostos; as dinâmicas e as suas programações. Numa fase final concretiza-se estudos de viabilidade, planos de divulgação e financeiros.

A metodologia utilizada no projeto é de investigação-ação. A investigação é realizada para que se entenda o problema do objeto de estudo, de forma a criar posteriormente ações de mudança.

O projeto é idealizado para Santa Maria da Feira. Apesar de ser conhecida pela sua agenda cultural, na minha perspetiva enquanto estudante de Mestrado e de habitante da Cidade, é necessário promover o seu património que se encontra esquecido. Existem elementos enraizados e que podem, ao serem estudados e adaptados, integrados no património da Cidade. Isso promoverá o reforço de identidade local e o interesse em visita-la.

O projeto iniciou-se com investigações a fim de encontrar um elemento histórico. Essa meta baseou-se na procura do elemento capaz de impulsionar a cultura e de diminuir a sazonalidade. Após pesquisas e diálogos com a comunidade, o elemento procurado era a cortiça. Este produto é considerado impulsionador na economia da Cidade e responsável pela empregabilidade. É um elemento comercial⁵⁵ que pouco se sobressai na cultura. Foi criado um espaço dedicado a artefactos em cortiça no Museu de Santa Maria de Lamas, no entanto não existe programações atrativas para os residentes nem para os visitantes.

⁵⁵ A cortiça deve ser vista como um produto autossuficiente. Contempla três sistemas, sendo que o primeiro é o ecossistema natural. A cortiça é um produto transformado, proveniente do meio ambiente. O segundo sistema é etnográfico. A sua transformação é realizada da mesma forma apesar das novas técnicas. O terceiro sistema é antropológico. É um produto natural que tem sustentado a economia local ao longo dos anos.

Através dessa lacuna surgiu a oportunidade de criar o projeto de forma a enaltecer a cortiça como produto cultural e simultaneamente, criar um produto turístico em torno da cortiça capaz de desenvolver o turismo local.

Inicialmente o projeto moldava-se para apresentar um roteiro dentro da Cidade de Santa Maria da Feira. O objetivo era de criar movimento em vários pontos da Cidade que contassem a história da cortiça. Com o avanço das investigações e sob orientação do meu orientador, compreendeu-se que essa dinâmica não seria suficiente para sobressair a Cidade nem o produto.

O projeto foi remodelado com o intuito de criar dinâmicas duradouras. Assim apresentarei três dinâmicas capazes de criar maior fluxo turístico, sem prejudicar o planeamento e a produção dos eventos enraizados.

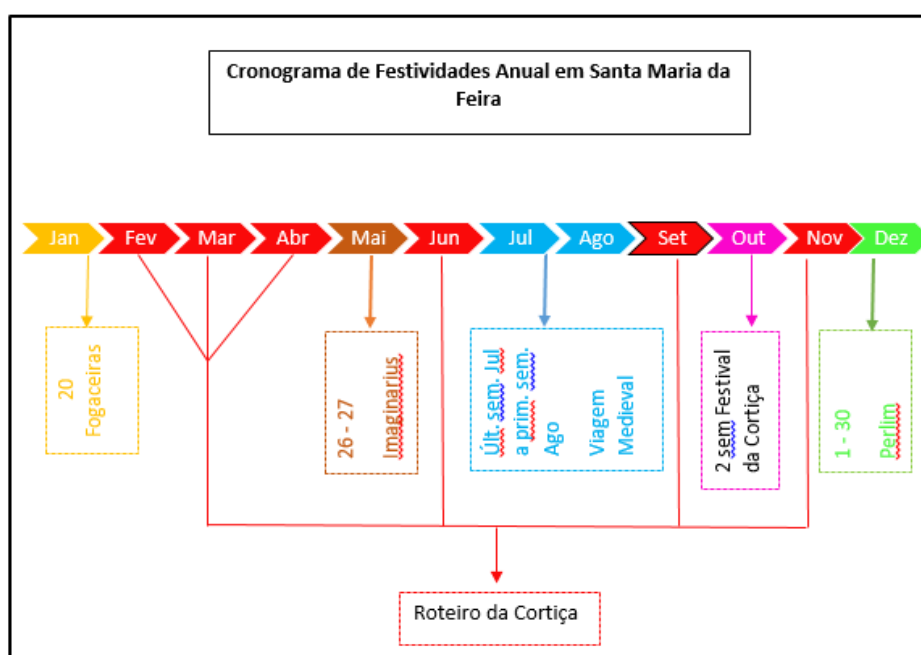


Gráfico 2 Proposta do novo cronograma de festividades da Cidade

Este cronograma reflete os eventos da Cidade e ainda as dinâmicas que se pretende implementar através deste projeto. Os eventos da Cidade mantêm-se sem alterações. As novas dinâmicas serão divididos ao longo do ano:

- Festival da Cortiça – será anual e realizar-se-á no mês de Outubro. É um mês em que não existem eventos de grande dimensão, no entanto há uma pequena parte de pessoas que inicia as suas férias nessa época. Além disso o clima é ameno.

- Roteiro da cortiça – será dinamizado ao longo do ano sem interrupções, a não ser que seja necessário pelo bom funcionamento dos eventos em determinados meses. Na minha perspetiva, o roteiro funcionará em pleno, no decorrer dos outros eventos visto que é uma oportunidade que se cria ao visitante/ turista. Poderá aproveitar duas dinâmicas no mesmo período. Isto irá criar maior movimento na cidade e provavelmente um maior fluxo de receitas.

- Centro de Interpretação - estará em funcionamento ao longo do ano. Será um espaço de visita e de divulgação da história da cortiça. Contemplará uma exposição permanente da cortiça, visível não só pelos turistas mas também pelos estabelecimentos de ensino. Servirá também como um meio de divulgação das restantes dinâmicas deste projeto.

Em suma o projeto pretende criar dinâmicas/eventos para a comunidade local e para os turistas/visitantes para que estes usufruam do Turismo através do Património Industrial.

Todos têm direito à fruição e criação cultural, bem como o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural. Já que preservar o património significa preservar a nossa memória e identidade é portanto um dever do estado e de todos os cidadãos. (Portuguesa, 1976)

14.3. OBJETIVO MACRO E OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO PROJETO

Nesta parte é apresentada uma tabela que auxiliou na definição das dinâmicas. Serão identificados os objetivos gerais, específicos e as atividades para cada área.

Matriz do Projeto⁵⁶

ÁREA	OBJETIVOS GERAIS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ATIVIDADES
CULTURAL	- Recuperar a tradição da Comunidade	- Utilizar um produto industrial e torna-lo apelativo	- Criar uma exposição de carácter histórico no centro interpretativo e no Festival da Cortiça
	- Recuperar um sistema de produção da Cidade	Criar maior dinâmica nos principais pontos da Cidade	- Dinamizar um roteiro entre fábricas antigas, novas, e o museu de Lamas
	- Criar dinâmica cultural em momentos de menos dinâmica	- Utilizar um produto autoctável na base de uma nova dinâmica cultural	- Criar o Festival da cortiça com várias atividades como a feira artesanal, o desfile de acessórios de cortiça e ainda a degustação de vinhos em acessórios de cortiça
	- Criar maior interesse cultural na comunidade	Promover informações da cortiça num ponto de vista educacional para as novas gerações	- Dinamizar um roteiro entre fábricas antigas, novas, e o museu de Lamas; - Criar workshops de transformação da cortiça

Tabela 1 Matriz do Projeto - área Cultural

⁵⁶ É importante ter a noção de que o projeto pretende ser viável e ter objetivos concretos para sua realização e como tal existe objetivos específicos diferentes que advertem para ações semelhantes ou iguais.

SÓCIO- ECONÓMICA	- Criar um produto que influencie positivamente a economia da região	- Criar um produto capaz de desenvolver a economia através da divulgação e promoção do produto a possíveis investidores	- Festival da Cortiça
	- Reduzir a sazonalidade produzindo movimentação do mercado	- Criar movimento de contas com a contratação de artesãos	- Criar a feira artesanal no Festival da Cortiça
	- Criar uma dinâmica sustentável e recreativa	- Criar um evento capaz de agitar a cidade e os seus negócios (maior fluxo de visitantes = mais poder de compra)	- Criar o momento de degustação de vinho, o desfile e a feira artesanal no Festival da cortiça

Tabela 2 Matriz do Projeto - área socioeconómica

CULTURA, SOCIEDADE E ECONOMIA	- Introduzir processos de inovação e de criatividade num projeto capaz de produzir Turismo e de explorar o produto: a cortiça	- Criar um evento capaz de envolver a Cidade tradicionalmente e usar isso como um novo impulsionador económico, social e cultural	- Festival da Cortiça
		- Criar oportunidade de ensino/formação	- Visita à CINCORK
		- Fomentar a importância do produto à comunidade	- Divulgação histórica através do Centro interpretativo
		- Criar meios de divulgação do produto e de outros serviços da Cidade	- Criar parcerias municipais - Criar site informativo através do centro interpretativo
		- Criar ligação entre a comunidade e os visitantes/ turistas	- Festival da Cortiça
		- Criar ligação entre as Cidades	- Criar parcerias municipais a fim de promover as dinâmicas

Tabela 3 Matriz do Projeto - Ponto Geral

- Objetivo macro:

O objetivo macro é a criação de um sistema de exploração da cortiça, sendo ela um produto de identidade de Santa Maria da Feira. O intuito é de

enaltece-la e torna-la atrativa para a comunidade e visitantes/turistas. Para isso o projeto desenvolve um produto turístico, capaz de beneficiar a cultura, a sociedade e a economia.

Na área cultural o projeto responsabilizar-se-á em valorizar a cortiça como um produto da região. Pretende-se ainda criar dinâmicas capazes de diminuir a sazonalidade. Na área socioeconómica pretende-se criar um produto, capaz de influenciar positivamente a economia da Cidade e de criar maior sustentabilidade.

Numa perspetiva geral o projeto idealiza novos momentos culturais e turísticos, capazes de explorar a cortiça não só como produto turístico mas também como produto identitário da Cidade. Com este projeto a comunidade local ganhará maior orgulho e impulsionará a sua cultura.

- Objetivos específicos

Na área cultural:

- Pretende-se desenvolver dinâmicas capazes de divulgar a história do produto. Uma ação será a criação de uma exposição permanente, visitável pelos residentes ou turistas/visitantes. Para isso será criado o Centro Interpretativo;

- Criar dinâmica nos principais pontos da Cidade: centro histórico (rossio), Castelo e Europarque. Nesses espaços haverá atividades integradas num festival da cortiça e ainda a degustação de vinhos, a feira artesanal, a exposição temporária e o desfile de moda;

- Pretende-se ainda divulgar locais históricos da cortiça através de visitas a antigas e novas fábricas e ao Museu de Santa Maria de Lamas através da dinâmica Roteiro da Cortiça;

- Pretende-se promover a informação do produto num ponto de vista educacional através de oficinas de workshop;

Na área socioeconómica:

- Pretende-se criar um produto capaz de influenciar a economia e de atrair investidores através do Festival da cortiça⁵⁷;
- Pretende-se divulgar e aumentar o comércio da Cidade através de dinâmicas⁵⁸.

Numa perspetiva geral:

- Pretende-se criar um evento capaz de envolver a cidade através de um elemento tradicional, e usa-lo como impulsionador económico e social;
- Pretende-se envolver as novas gerações em novos percursos profissionais através das oficinas e workshops.
- Pretende-se criar meios de divulgação do produto e dos serviços da cidade, através da web site desenvolvido pelo Centro Interpretativo.

14.4. DINÂMICAS PROPOSTAS PARA O PROJETO

Esta secção dedica-se à descrição pormenorizada de cada dinâmica, como a sua finalidade, o local e a sua programação. Não existe ordem concreta visto que todas tem a sua importância no contributo cultural em Santa Maria da Feira.

⁵⁷ O projeto integra várias componentes turísticas e uma delas é uma feira de artesanato. Isso implica o contacto dos artesãos com o público, comercializando o produto.

⁵⁸ Haverá necessidade por parte dos turistas/visitantes, de usufruírem dos serviços, como o alojamento e a restauração.

14.5.O FESTIVAL DA CORTIÇA: CONCEITO E LOCALIZAÇÃO

É uma das propostas idealizada para o desenvolvimento turístico da Cidade e para o reconhecimento de um produto industrial como produto cultural. Esta dinâmica exige um investimento elevado e por isso, serão necessários apoios da Camara Municipal e de empresas transformadoras bem como do setor de produção de vinhos e do sector têxtil.

O festival da Cortiça será dividido em vários pontos da Cidade, no sentido de dar a conhecer alguns locais do Município. Será anual, tal como a Viagem Medieval, em Outubro de forma a tornar uma época baixa num momento cultural e ativo. Terá a duração de uma semana, mais precisamente na primeira semana do mês.

O Festival será marcado por várias atividades dispersas por locais:

- No Europarque – será criado uma dinâmica expositiva. A exposição integrará máquinas antigas e novas, com o intuito de dar a conhecer a evolução da técnica de transformação da cortiça. Além das máquinas haverá painéis informativos da história da cortiça, acompanhados de quadros que ilustram a transformação da cortiça ou as fábricas antigas. Haverá ainda um espaço multimédia, onde serão apresentados vídeos documentados por especialistas da cortiça, como o artesão, os operários e os investidores. Para além do momento expositivo, pretende-se desenvolver um momento de workshop com o apoio de profissionais da CINCORK⁵⁹.

- No Rossio⁶⁰ - serão dinamizados duas atividades. A primeira será um mercado artesanal. Nesse espaço poder-se-á observar o processo de

⁵⁹ Cincork é um centro de formação que prestigia a cortiça enquanto produto industrial que mais se destaca na Cidade e é localizado numa freguesia da Cidade - Rio Meão.

⁶⁰ O Rossio é um local de repouso. Durante a Viagem Medieval é utilizado como espaço de restauração. O rossio encontra-se abaixo do castelo e em frente à consagrada Igreja Matriz. É considerado o local de encontro da população.

transformar a cortiça em artefactos, acessórios e lembranças. Pretende-se ainda promover comercialmente o produto. A segunda atividade será a degustação de vinhos em copos de cortiça criados em oficina (workshops) pelos próprios visitantes ou adquiridos no evento⁶¹. O local é aberto o que proporciona maior contacto entre os visitantes, a população e os comerciantes.

- No Castelo – será desenvolvido um desfile de moda cujos acessórios (malas, sandálias, sapatos e vestuário) terão como matéria-prima a cortiça. O desfile será acompanhado por vários estilistas portugueses de grande prestígio⁶². O local foi escolhido de forma a comparar o desenvolvimento histórico do edifício com o desenvolvimento da transformação da cortiça.

- Fábricas, Museu de Santa Maria de Lamas, CINCORK e APCOR – Estes espaços estão agrupados visto que serão alvos de um roteiro. É de salientar que o roteiro é uma dinâmica específica e singular, no entanto será integrada no Festival da Cortiça. Desta forma o visitante terá a oportunidade de usufruir duas dinâmicas numa só experiência, o que aumentará nesse curto período, um maior fluxo de turistas e de receitas.

⁶¹ Este produto será gratuito se for criado pelo visitante no decorrer do workshop. Caso o visitante pretenda adquirir, terá um custo simbólico no dia da degustação.

⁶² Inicialmente prevê-se que o desfile tenha um número reduzido de estilistas. No entanto, pretende-se desenvolver-lo mais tarde de forma a atrair estilistas consagrados da moda em cortiça, como a estilista sul-africana Suzaan Heyns.

14.5.1.O Festival da Cortiça: Programação

Festival da Cortiça – 1ºDia				
Dia	Manhã – 9h às 13h		Tarde – 14h às 21h	Local
Sábado	Exposição da história e transformação da cortiça		Exposição da história e transformação da cortiça	Europarque
	Workshop de cortiça		Workshop de cortiça	

Tabela 4 Programa do 1º Dia do Festival da Cortiça

Festival da Cortiça – 2ºDia						
Dia		Manhã – 9h às 13h	Local		Tarde – 14h às 21h	Local
Domingo	Opção A	Exposição	Euro-parque		Exposição	Euro-parque
		Workshop			Workshop	
	Opção B	Mercado Artesanal	Rossio		Opção B	Mercado Artesanal

Tabela 5 Programa do 2º Dia do Festival da Cortiça

Festival da Cortiça – 3ºDia+ 4ºDia + 5ºDia + 6ºDia							
Dia		Manhã – 9h30 às 13h	Local		Tarde – 14h às 19h30	Local	
Segunda-feira	Opção A	Exposição da cortiça	Euro-parque		Exposição	Euro-parque	
		Workshop			Workshop		
Terça-feira	Opção B	Roteiro da Cortiça: História e Associação	Rossio		Roteiro da Cortiça: História e formação	Rossio	
Quarta-feira							
Quinta-feira	Opção C	- Mercado Artesanal	Rossio		Opção C	- Mercado Artesanal	Rossio

Tabela 6 Programa do 3º/4º/5º/6º Dia do Festival da Cortiça

Festival da Cortiça – 7ºDia + 8ºDia Parte 1						
Dia		Manhã – 9h30 às 13h	Local		Tarde – 14h às 19h30	Local
Sexta- feira	Opção A	Exposição	Euro- parque		Roteiro da Cortiça: História e formação	Euro- parque
		Workshop				
Sábado	Opção B	Mercado Artesanal	Rossio		Roteiro da Cortiça: História e Associação	Rossio
					Opção C	- Mercado Artesanal

Tabela 7 Programa do 7º/8º Dia do Festival da Cortiça Parte I

Festival da Cortiça – 7ºDia +8ºDia Parte 2			
Dia		Noite 20h às 23h	Local
Sexta-feira	Opção A	- Desfile de moda	Castelo
	Opção B	- Degustação	Rossio
	Opção C	- Mercado Artesanal	Rossio

Tabela 8 Programa do 7º/ 8º Dia do Festival da Cortiça Parte II

14.5.2.O Festival da Cortiça: Análise do Programa

Antes de mais é importante salientar que os apêndices D⁶³ e E⁶⁴ integram o folheto de divulgação do Festival. O Folheto contempla a programação e o custo de participação.

⁶³ Programação e valores para o Festival da cortiça: Folheto Parte Exterior

⁶⁴ Programação e valores para o Festival da cortiça: Folheto Parte Interior

As atividades são repartidas por vários dias sendo que a exposição estará sempre patente desde o primeiro até ao último dia.

No segundo dia é adicionado ao programa o mercado artesanal. Esta atividade permanecerá até ao encerramento do festival. É um evento importante e que poderá permitir algumas receitas.

No terceiro até ao sexto dia o programa mantém a mesma estrutura sendo estes dias os mais preenchidos do festival. Nesses dias contar-se-á com o maior fluxo visto que será inserido no programa o roteiro da cortiça.

Nos últimos dois dias do festival, o roteiro deixa de ser realizado de manhã, mantendo-se em funcionamento no período da tarde. No período da manhã será dedicada a atenção à exposição e ao mercado artesanal. Estes dois dias serão preenchidos por três períodos - da manhã; da tarde e noturno. O período noturno será preenchido de igual forma tanto no sétimo como no oitavo dia. Integrarão três atividades sendo que duas delas são novas e os “Reis e as Rainhas” do festival – o desfile de acessórios em cortiça e a degustação de vinhos em copos de cortiça. Essas duas atividades realçam a cortiça como um produto artístico.

Relativamente aos locais, são facilmente localizados e a distância entre os mesmos é considerada acessível ao público. Os únicos locais que serão de maior distância são os que integram o roteiro. No entanto o visitante não terá de se preocupar com a deslocação visto que, haverá transporte integrado na atividade.

Os horários estarão divididos consoante os dias. O primeiro e o segundo dia será das 9 horas até às 21 horas tendo como pausa das 13 horas às 14 horas. São dias de fim-de-semana e como tal as famílias têm mais tempo disponível para poderem usufruir das atividades.

O terceiro, quarto, quinto e sexto dia a abertura será pelas 9h30 e encerra para período de almoço às 13 horas, voltando a iniciar as atividades pelas 14 horas até às 19h30.

Dá-se destaque ao sétimo e oitavo dia com a abertura pelas 9h30 e encerramento para período de almoço às 13h, regressando com atividades às

14h até as 19h30. Terminado o período da tarde, o projeto continuará no período noturno sendo que o desfile começará às 20h30, seguindo a degustação e o mercado artesanal. Este período estender-se-á até às 23horas.

14.6.O FESTIVAL DA CORTIÇA: AS ROTAS DA CORTIÇA

Esta dinâmica pode ser compreendida em duas perspetivas. A primeira é o facto de proporcionar à comunidade e aos turistas a possibilidade de conhecer a história do produto e conferir-lhe o seu valor histórico, enquanto componente regional. A segunda é o facto de esta dinâmica ser uma forte impulsionadora no Turismo da Cidade, através da visita aos locais históricos. Dessa forma o turista conhecerá mais pontos da Cidade.

É uma dinâmica complexa no sentido de que são necessários apoios que englobem não só os locais a serem visitados, mas também a mobilidade e a restauração. Na mobilidade pretender-se-á o apoio da Camara Municipal. Nos locais contar-se-á com o apoio do Museu de Lamas, da Cincork, da APCOR, e de entidades industriais. Na restauração espera-se apoios de dois equipamentos de restauração. Estas entidades ao apoiarem também estarão a ser beneficiadas. Por exemplo, o Museu de Lamas ganhará visitantes e será conhecido e recomendado; a Cincork poderá cativar possíveis alunos; a APCOR promoverá a sua missão; e as fábricas poderão atrair novos investidores.

As Rotas da Cortiça estarão dispostas durante todo o ano. No caso desta dinâmica perturbar algum evento será interrompida. No entanto não se prevê essa necessidade.

Com esta dinâmica haverá oportunidade em criar maior fluxo turístico ao longo do ano, com a chegada de turistas à Cidade em épocas de baixas dinâmicas. Uma perspetiva futura para atrair novos turistas será a criação de parcerias com equipamentos da Cidade do Porto. A parceria resultaria na

criação de um pacote de programação que envolvesse ambas as Cidades⁶⁵. A mobilidade seria um fator a ter em conta.

A pensar nas novas gerações e até nos idosos a dinâmica poderá ser apoiada pela Camara no sentido de promover o roteiro ao ensino e a lares/centros de dia. Assim haverá um produto escolar e um específico para a terceira idade.

Para estes dois grupos, haverá dois pacotes que incluem a viagem de ida e de regresso, o roteiro e oficina ou visita à APCOR. Para os idosos o valor do pacote será cobrado à instituição, visto que cada idoso paga mensalmente os custos de estar nesse equipamento.

A comunidade também poderá usufruir do roteiro sendo que terá de adquirir bilhete no Centro Interpretativo. Para a comunidade usufruir da dinâmica é necessário criar grupos mínimos de quinze pessoas. Caso as pessoas não queiram usufruir do roteiro em grupo, poderão visitar os equipamentos sendo que o transporte não é incluído. Independentemente da escolha, é fornecido um desdobrável com as informações do roteiro. No caso de inscreverem-se em grupos, é possível criar um pacote que inclua o transporte e o lanche no Museu Vivo da Fogaça.

Relativamente às rotas, haverá a rota teórica, que inclui visita às fábricas ao Museu e à APCOR. A rota prática inclui a visita às fábricas ao Museu e à CINCORK. Nas rotas para os idosos e para os turistas, é acrescentada a visita ao Museu Vivo da Fogaça, sendo esta opcional.

14.6.1. Rotas da Cortiça: Programação

⁶⁵ Os turistas ao chegarem à Cidade do Porto poderiam usufruir de uma programação, criada por companhias de viagem, que unissem os serviços das duas Cidades. O pacote poderia incluir o transporte, desde o Porto a Santa Maria da Feira, a rota da cortiça e a visita ao Museu Vivo da Fogaça antes do regresso ao Porto

As tabelas estão divididas consoante o público. Nos apêndices F⁶⁶; G⁶⁷; H⁶⁸; I⁶⁹; J⁷⁰; L⁷¹; M⁷² e N⁷³, podem observar-se panfletos de várias rotas com horários, atividades e valores específicos para cada grupo.

Rota da Cortiça: Da História ao Reconhecimento Industrial (teórico)					
Público-alvo: Pessoas de 3ª Idade					
	Fábrica Antiga	Fábricas Novas	Museu de Lamas	Museu Vivo da Fogaça	Término do Roteiro
Início do Roteiro	AJA Marques Lda.	Amorim & Irmãos	Sala da Cortiça	Lanche	
		Amorim Revestimentos	Máquinas		
		Relvas Cortiça			

Tabela 9 Programa Teórico: Público-alvo - 3ª Idade

Rota da Cortiça: Da História ao Reconhecimento Industrial (Prático)					
Público-alvo: Crianças a Jovens					
	Fábricas Antigas	Fábricas Novas	Museu de Lamas	Cincork	Término do Roteiro
Início do Roteiro	AJA Marques Lda.	Matias & Neves	Sala da Cortiça	Oficina	
		Carla M.G	Máquinas		
		Amorim Revestimentos			

Tabela 10 Programa Prático: Público-alvo - Crianças e Jovens

⁶⁶ Panfletos das Rotas da Cortiça – Público Infantil: Folheto Parte Exterior

⁶⁷ Panfletos das Rotas da Cortiça – Público Infantil: Folheto Parte Interior

⁶⁸ Panfletos das Rotas da Cortiça – Público Sénior: Folheto Parte Exterior

⁶⁹ Panfletos das Rotas da Cortiça – Público Sénior: Folheto Parte Interior

⁷⁰ Panfletos das Rotas da Cortiça – Comunidade - Folheto Parte Exterior

⁷¹ Panfletos das Rotas da Cortiça – Comunidade - Folheto Parte Interior

⁷² Panfletos das Rotas da Cortiça – Turistas - Folheto Parte Exterior

⁷³ Panfletos das Rotas da Cortiça – Turistas - Folheto Parte Exterior

Rota da Cortiça: Da História ao Reconhecimento Industrial (Teórico)					
Público-alvo: Crianças a Jovens					
Início do Roteiro	Fábricas Antigas	Fábricas Novas	Museu de Lamas	APCOR	Término do Roteiro
	AJA Marques Lda.	Amorim & Irmãos	Sala da Cortiça	Visita às instalações	
		Carla M. Gonçalves	Máquinas		
		Amorim Revestimentos			

Tabela 11 Programa Teórico: Público-alvo - Crianças e Jovens

Rota da Cortiça: Da História ao Reconhecimento Industrial (Prático)						
Público-alvo: Turistas						
Início do Roteiro	Fábricas Antigas	Fábricas Novas	Museu de Lamas	Cincork	Museu Vivo da Fogaça	Término do Roteiro
	AJA Marques Lda.	Amorim Revestimentos	Sala da Cortiça	Oficina	Lanche	
		Amorim & Irmãos	Máquinas			
		Amorim Composites				

Tabela 12 Programa Prático: Público-alvo - Turistas

Rota da Cortiça: Da História ao Reconhecimento Industrial (Teórico)						
Público-alvo: Turistas						
Início do Roteiro	Fábricas Antigas	Fábricas Novas	Museu de Lamas	APCOR	Museu Vivo da Fogaça	Término do Roteiro
	AJA Marques Lda.	Amorim Cork Composites	Sala da Cortiça	Visita às instalações	Lanche	
		Amorim & Irmãos	Máquinas			
		Amorim Revestimentos				

Tabela 13 Programa Teórico: Público-alvo – Turistas

Rota da Cortiça: Da História ao Reconhecimento Industrial (Teórico)						
Público-alvo: Grupos de Comunidade						
Início do Roteiro	Fábricas Antigas	Fábricas Novas	Museu de Lamas	APCOR	Museu Vivo da Fogaça *	Término do Roteiro
	AJA Marques Lda.	Amorim Revestimento	Sala da Cortiça	Visita às instalações	Lanche *	
		Carla Mota Gonçalves	Máquinas			
		Amorim & Irmãos				

Opcional sendo que terá o seu desconto caso não pretenda visitar esse local

Tabela 15 Programa Teórico: Público-alvo – Comunidade

Público-alvo: Grupos de Comunidade						
Início do Roteiro	Fábricas Antigas	Fábricas Novas	Museu de Lamas	Cincork	Museu Vivo da Fogaça *	Término do Roteiro
	AJA Marques Lda.	Amorim Revestimento	Sala da Cortiça	Oficina	Lanche *	
		Amorim Cork Composites	Máquinas			
		Carla Mota Gonçalves				

Opcional sendo que terá o seu desconto caso não pretenda visitar esse local

Tabela 14 Programa Prático: Público-alvo – Comunidade

Relativamente aos horários das rotas, da parte da manhã iniciar-se-ão pelas 9horas e terminarão pelas 13horas; da parte da tarde retomarão pelas 14horas e terminarão entre as 16horas e as 17horas, dependendo das atividades de cada roteiro. Os valores serão descritos no tópico de valor do produto.

14.7.O CENTRO INTERPRETATIVO

O Centro Interpretativo será o ponto fixo do programa na Cidade. Promoverá as dinâmicas do projeto, cativando os visitantes a participar no Festival e nas Rotas, potenciando o conhecimento acerca da cortiça enquanto elemento de identidade cultural.

Este equipamento proporcionará ao visitante atividades para conhecer a cortiça enquanto identidade cultural.

As atividades a desenvolver no Centro Interpretativo serão: uma exposição interpretativa com conteúdos históricos e físicos, tais como alguns exemplares de máquinas utilizadas em fábricas antigas, suscitando o interesse ao visitante em experienciar a Rota da Cortiça e possivelmente voltar para poder conhecer o Festival da Cortiça.

Neste espaço existirá também um centro de documentação relacionado com a cortiça, sendo que para isso será necessária a colaboração da Camara Municipal e em especial da APCOR. Disporá ainda de um espaço multimédia, onde se apresentarão documentários realizados por vários especialistas, em que se expõe os benefícios e as atividades que a cortiça proporciona. Será ainda possível promover os produtos artesanais em cortiça numa loja onde podem ser adquiridos.

O Centro Interpretativo enquanto ponto central do projeto, divulgará-lo-á através de um website que integrará informações relativas à história da cortiça. Além dessas informações, haverá conteúdos sobre cada dinâmica, a

finalidade, a duração, o programa e o modo como o potencial visitante poderá participar em cada uma. Futuramente o website integrará informações de bens e de serviços como o alojamento, a restauração e de outros serviços que a Cidade proporciona ao visitante.

Entendemos que a criação desse centro interpretativo depende do apoio da Camara Municipal e da APCOR visto ser necessário um espaço físico e de documentos relativos à cortiça. O apoio de lojas de artesanato será também importante para que se consiga comercializar artefactos na loja.

A sua abertura deverá ser permanente visto ser o único local onde será possível adquirir bilhetes e informações para as restantes dinâmicas.

15. PLANEAMENTO DO PROJETO

Este capítulo debruça-se sobre os aspetos do planeamento do projeto, como a calendarização, a duração das dinâmicas e ao tipo de público a que este projeto se dedica.

15.1. CALENDARIZAÇÃO E DURAÇÃO DAS DINÂMICAS DO PROJETO

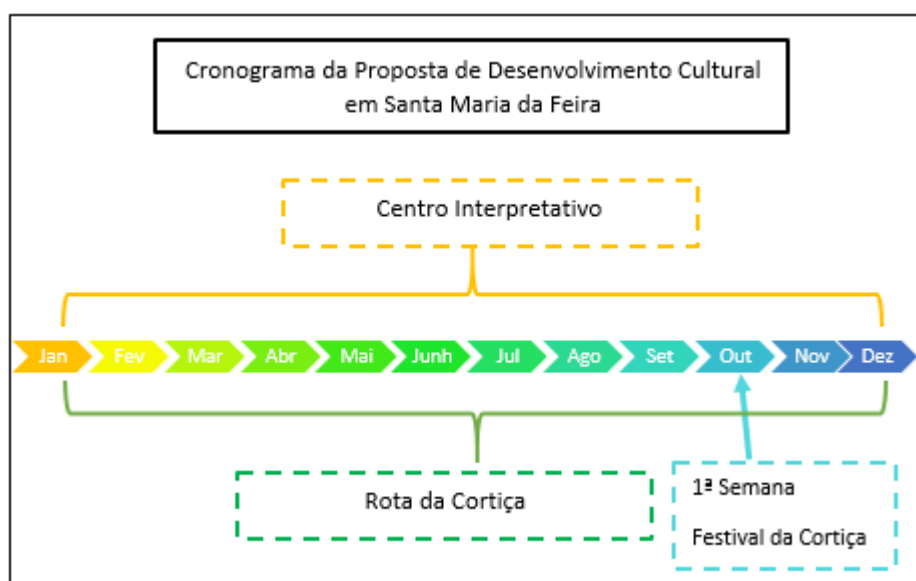


Gráfico 3 Cronograma da Proposta de Desenvolvimento Cultural em Santa Maria da Feira

Este subcapítulo apresenta o cronograma das dinâmicas do projeto. Ao observa-lo compreende-se que durante o ano, as dinâmicas preenchem os espaços com menor atividade, tendo em conta de que não haverá conflito com os eventos já existentes na Cidade, como a Festa de S. Sebastião, o Imaginarius, a Viagem Medieval e o Perlim.

Com este cronograma pretende-se criar maior movimentação turística e cultural ao longo do ano. A única dinâmica anual com duração mais reduzida é o Festival da Cortiça, cuja duração não ultrapassa uma semana. Apesar da sua curta duração será caracterizado como um evento de média escala.

A Rota da Cortiça, ao contrário do Festival, será realizada permanentemente durante o ano. É dividida em duas rotas que integram locais históricos e pretende cativar a atenção dos turistas e em especial da comunidade local.

O Centro Interpretativo será responsável pela união de todas as dinâmicas do projeto. A sua duração será permanente, tal como a Rota da Cortiça.

15.2. PÚBLICO-ALVO

Este projeto abrange três dinâmicas que procuram os mesmos objetivos: fomentar a cortiça enquanto produto tradicional e regional; aumentar o fluxo turístico e reduzir os momentos de menor fluxo na Cidade. Para isso pretende-se atrair um número elevado de pessoas, independentemente da faixa etária e da classe social.

A maior parte das atividades do Festival da Cortiça, são dirigidas aos jovens, adultos, idosos. Para a participação das crianças é indispensável o acompanhamento de adultos. No Festival existem duas atividades que se dirigem exclusivamente para os adultos: a degustação e o desfile. O Festival pretende ainda atrair investidores, no sentido de contribuírem nas futuras edições.

A Rota da Cortiça destina-se a dois grupos. O primeiro é a comunidade, sendo tripartido de forma a prestar um serviço adequado às diferentes faixas etárias: para o público infantil as rotas são direcionadas à história e às oficinas; para o público da terceira idade, as rotas são práticas para que estes se sintam ativos; para o público em geral, como as famílias ou pessoas

singulares, as rotas serão idênticas às rotas propostas aos turistas. O segundo é composto por turistas. Para isso as rotas propostas têm um percurso maior com o intuito do grupo conhecer vários pontos da Cidade.

O Centro Interpretativo destina-se a todos os grupos interessados em visitá-lo e em usufruir das suas dinâmicas. Procurará desenvolver atividades infantis com o intuito de atrair mais visitantes, nomeadamente famílias.

16. RECURSOS, APOIOS E REDES

Procura-se neste momento identificar os recursos e apoios para a implementação do projeto.

16.1. RECURSOS HUMANOS

Para o festival da Cortiça recrutar-se-á equipas de várias áreas: técnicos de montagem; monitores; apresentadores; guias; seguranças; artesãos; motoristas; estilistas; enólogos; modelos e empregadas de limpeza. Na tabela seguinte, observa-se a divisão das equipas nas diferentes atividades. O número de pessoas é estimado, de acordo com a dimensão da dinâmica e do local. As equipas serão contratadas através da Camara Municipal que, contará com o apoio de voluntários e de possíveis empresas patrocinadoras.

Festival da Cortiça – Recursos Humanos		
Exposição e Workshop	- 6/ 10 Técnicos de montagem - 4 Monitores	- 2 Seguranças - 3 Empregadas de Limpeza
Rotas da Cortiça	- 1 Monitor (durante a viagem) - 2 Guias	- 3 Empregadas de Limpeza - 1 Motorista por cada rota
Mercado	- 10/ 15 Técnicos de montagem - 10 Artesãos	- 4 Seguranças - 5 Empregadas de Limpeza
Desfile	- 8 Técnicos de montagem - 15 Modelos - 5 Estilistas - 2 Apresentadores	- 4 Seguranças - 5 Empregadas de Limpeza
Degustação	- 10/ 15 Técnicos de montagem - 30 Pessoas responsáveis pelo Catering	- 6 Seguranças - 8 Empregadas de Limpeza - 10 Enólogos

Tabela 16 Recursos Humanos no Festival da Cortiça

Os recursos humanos nas Rotas da Cortiça serão: equipas de motoristas; guias; monitores; técnicos de montagem; investigadores e professores. Estas serão contratadas pela Camara Municipal no caso dos motoristas, dos monitores e dos técnicos de montagem. Os guias, os investigadores e os professores serão os profissionais da CINCORK, no Museu e na APCOR. Para esta dinâmica não serão integrados equipas de voluntariado.

Rota da Cortiça - Recursos Humanos	
Deslocação	- 1 Motorista - 1 Monitor (auxiliar) (Por cada rota que decorra por dia)
Fábricas e Museu	- 4 Técnicos de Montagem - 1/ 3 Guias por cada rota
APCOR	- 1/ 3 Guias (por cada rota) - 3 Investigadores
CINCORK	- 1 Monitor (auxiliar) - 1/ 2 Professores
Museu Vivo da Fogaça	- 1 Monitor (auxiliar)

Tabela 17 Recursos Humanos na Rota da Cortiça

Os recursos humanos a contratar para o Centro Interpretativo serão: técnicos de montagem; guias; investigadores; informáticos; seguranças; empregadas de limpeza; artesãos e rececionista. Estas equipas serão contratadas com o apoio inicial da Camara Municipal, sendo que os investigadores serão trabalhadores da APCOR e os artesãos serão voluntários.

Centro Interpretativo – Recursos Humanos		
Sala Expositiva	- 4 Técnicos de montagem - 1 Guia	- 1 Investigador - 1 Empregada de limpeza
Sala Multimédia	- 4 Técnicos de montagem - 1 Guia	- 1 Informático - 1 Empregada de limpeza
Receção	- 1 Segurança - 1 Rececionista	- 1 Empregada de limpeza
Loja	- 1 Rececionista	- 1 Empregada de limpeza

Tabela 18 Centro Interpretativo – Recursos Humanos

16.2.RECURSOS MATERIAIS E TÉCNICOS

Festival da Cortiça – Recursos Materiais e Técnicos						
Dinâmica	Local	Material de Escritório	Material de Som e Animação	Conteúdos de Arte	Material de Catering	Outros Recursos Mat. E Técnicos
Exposição	- Sala Europarque	- 5 Mesas expositivas	- 1 Leitor DVD - 2 Colunas - 1 Projetor - 1 Tela	- Máquinas Industriais - Painéis de fotografias - Documentário		- 1 Casa de banho
Workshop	- Sala Europarque	- 5 Mesas - 10 Cadeiras - 2 Blocos folhas A4 - 15 Lápis - 15 Tesouras		- Cortiça		- 1 Casa de banho
Rotas da Cortiça e workshop	- Fábrica Antiga (1) - Novas Fábricas (4) - Museu de Lamas; - CINCORK; - APCOR	- 5 Mesas de apoio - 10 Cadeiras - 2 Blocos folhas A4 - 15 Lápis - 15 Tesouras		- Máquinas Industriais - Painéis de fotografias - Peças em Cortiça		- Autocarro
Mercado	- Rossio	- 20 Mesas - 20 Cadeiras		-Peças em Cortiça		- 20 Barracas
Desfile	- Castelo	- 50 Cadeiras	- 1 Leitor DVD - 2 Colunas - 1 Microfone	- Roupas em Cortiça - Malas em Cortiça		- 1 Palco - 1 Tapete Vermelho
Degustação	- Rossio	40 Mesas de apoio	- 1 Leitor DVD - 5 Colunas - 2 Microfones	- Copos em Cortiça - Jarras em Cortiça - Garrafas de Vinho decoradas com Cortiça	- 100 Garrafas de Vinhos (diversos)	- 30 Máquinas de refrigeração

Tabela 19 Recursos Materiais e Técnicos no Festival da Cortiça

Rota da Cortiça - Recursos Materiais e Técnicos				
Tipologia	Local	Material de Escritório	Conteúdos de Arte	Outros Recursos Mat. E Técnicos
Viagem				- 1 Autocarro
Visitas Guiadas	Fábricas Antigas e Novas		- Máquinas Industriais - Espaços Industriais	- 1 Casa de banho
	Museu de Lamas		- Obras em Cortiça	- 1 Casa de banho
	APCOR		- Documentação	- 1 Casa de banho
	CINCORK	- 5 Mesas de apoio - 10 Cadeiras - 2 Blocos folhas A4 - 15 Lápis - 15 Tesouras	- Cortiça	- 1 Casa de banho
	Museu Vivo da Fogaça	- 10 Mesas de apoio - 20 Cadeiras		- 1 Casa de banho

Tabela 20 Recursos Materiais e Técnicos na Rota da Cortiça

Centro Interpretativo- Recursos Materiais e Técnicos						
Tipologia	Local	Material de Escritório	Material Informático	Material de Som e animação	Conteúdo de Arte	Outros Recursos Mat. E Técnicos
Acolhimento	Recepção	- Secretária - 1 Cadeira - 1 Armário - Material de escrita	- Internet - 1 Portátil - 1 Impressora	- 1 Portátil - 1 Impressora	- 5 Livros sobre a Cortiça	- Panfletos das dinâmicas - Panfletos sobre a Cortiça - 1 Casa de Banho
Aquisição de produtos	Loja Artesanal	- 4 Mesas expositivas - 1 Caixa registadora			- 15 Peças em Cortiça	
Exposição	Sala Expositiva	- 10 Mesas expositivas			- 10 Painéis - 2 Máquinas Industriais	
Exposição Interativa	Sala Multimédia	- 15 Cadeiras	- 1 Leitor DVD - 1 Projetor - 1 Tela	- 2 Colunas	- Documentário	
Momento Prático	Workshop	- 5 Mesas - 10 Cadeiras - 2 Blocos folhas A4 - 15 Lápis - 15 Tesouras			- Cortiça	

Tabela 21 Recursos Materiais e Técnicos no Centro Interpretativo

16.3.PATROCÍNIOS E APOIOS FINANCEIROS

O projeto é de grande dimensão e de caráter rigoroso na sua conceção. Cada dinâmica é importante e complementar à Cidade através da promoção cultural. Apesar do projeto ser de caráter privado, inicialmente não terá estrutura que suporte elevados custos, por isso contará com apoios de entidades do Município.

Para a concretização do Festival da Cortiça serão necessários vários apoios. A Câmara Municipal apoiará na cedência dos espaços na Cidade: para a atividade expositiva e de oficina poder-se-á utilizar duas salas do Europarque; no mercado artesanal e na degustação será cedido o Rossio, mais conhecido como o centro de convívio na Cidade e onde se realiza anualmente a Viagem Medieval e o desfile será realizado no Castelo.

A Câmara Municipal apoiará ainda no recrutamento de pessoal para o evento. Esse processo será dividido entre empresas e voluntários do Município, que poderão candidatar-se na Feira Viva.

Contar-se-á ainda com o apoio da APCOR e da CINCORK. Cederão máquinas, quadros e painéis que ilustram a cortiça enquanto produto transformador. Estas ainda participarão como locais visitáveis nos roteiros.

As fábricas pertencentes a indústrias privadas serão também importantes através da sua participação no roteiro que se realiza no decorrer do festival.

A Associação de estilistas portugueses será uma entidade voluntária e que proporcionará o desfile. O apoio não se limitará apenas com o planeamento do desfile mas também com o empréstimo de roupa e de acessórios em cortiça ao longo da atividade. Os modelos do desfile serão os voluntários do Município.

A degustação (última atividade do festival) será apoiada por duas entidades: a Câmara Municipal e pela Garrafeira da Cidade.

Relativamente aos recursos técnicos, o projeto não consegue responsabilizar-se financeiramente e por isso o Município apoiará nesse sentido na sua 1ª edição.

Para cativar os apoios, todas as empresas voluntárias terão a sua marca divulgada nos meios de divulgação do projeto. Os voluntários ganharão experiência nas diversas áreas (moda, catering e artesanato) e poderão divulgar o seu trabalho.

Na dinâmica do Roteiro contar-se-á com associações e com a Camara Municipal na cedência de espaços para as visitas: a Camara cederá a fábrica antiga; as empresas privadas permitirão as visitas nas suas fábricas (serão quatro); a APCOR permitirá visitas guiadas nas suas instalações e a CINCORK disponibilizará os espaços para as oficinas.

Para esta dinâmica será necessário contratar uma empresa de transporte. Dessa forma a atividade terá um custo simbólico que permitirá cobrir essa despesa bem como a de alimentação, sendo estas duas despesas de total responsabilidade do projeto.

Não será necessária a aquisição de materiais visto que as entidades que integram o roteiro fornecerão (máquinas industriais, quadros ilustrativos, materiais de oficina, ...).

Relativamente aos recursos humanos, as pessoas poderão candidatar-se na Feira Viva, onde será realizado um processo de seleção, sendo que serão admitidos lugares para equipa de limpeza; guias; e monitores. A CINCORK e a APCOR disponibilizarão os seus trabalhadores para as vagas de professores (nas oficinas) e investigadores.

No Centro Interpretativo esperar-se-á por apoios iniciais. A Camara Municipal cederá um espaço para a implantação do Centro, sendo que esse já existe e como tal não encarregará despesa para o Município. O apoio de artesãos voluntários será essencial para a criação de peças em cortiça, que estarão à venda na loja do Centro. A APCOR disponibilizará duas máquinas e alguns documentos relativos à história da Cortiça.

Estes apoios serão a base para a criação e desenvolvimento do Centro sendo que, este terá de suportar as despesas de manutenção do espaço e dos objetos emprestados. Para isso serão aplicados custos simbólicos nas visitas e nas aquisições de produtos.

Relativamente ao recrutamento, este será mínimo visto que os guias do Roteiro serão responsáveis pelas visitas no centro e a equipa de limpeza dessa dinâmica será também responsável pela manutenção deste espaço. A contratação do segurança, do informático e da rececionista será apoiada inicialmente pelo Município. Os investigadores responsáveis pela viabilidade da documentação serão do encargo da APCOR.

Estes apoios iniciais serão o suporte do projeto, sendo que viabiliza-se a hipótese deste se tornar autossustentável no futuro.

16.4. REDES DE TRANSPORTE

Para a concretização deste projeto será criada várias redes de transportes em torno das dinâmicas apresentadas, negociada com a Rivieratur (empresa de transporte enraizada em Ovar). Essa empresa é conhecida pelo seu trabalho em roteiros e será uma boa parceria visto que, disponibilizará pacotes com valores acessíveis.

Na dinâmica do Festival haverá duas redes. Uma será criada para o Roteiro. Iniciará no Rossio, passará pelos locais do roteiro e terminará novamente no ponto de partida. A segunda será para os turistas. Esta ligará os locais do Festival (Rossio, Europarque), respeitando os horários descritos no programa.

Na dinâmica das Rotas da Cortiça, haverá uma rede disponível para cada tipo de roteiro pretendo. O Centro Interpretativo será responsável na criação da rede. Caso seja uma visita escolar a partida será nas escolas, passará por cada local de visita e retornará à escola. No caso de visitas para público sénior, a rede terá início no lar/ centro de dia, passará pelos pontos do roteiro e retornará ao lar. No caso de ser uma visita para a comunidade ou para turistas, a partida será no Rossio (Local central da Cidade), passará pelos pontos estabelecidos do roteiro e finalizará com a chegada ao Rossio.

Para a dinâmica do Centro Interpretativo, haverá uma rede exclusiva para escolas e para centros de dia. Será disponibilizada uma rede que irá buscar ambos os grupos às suas instalações e transporta-los até ao Centro. Após a visita, o transporte deixará os grupos nas suas respetivas instalações.

Futuramente as acrescentar-se-á uma rede turística. Essa rede responsabilizar-se-á em buscar os turistas a um ponto da Cidade do Porto e conduzi-los a uma das dinâmicas do projeto. No final os turistas regressarão à Cidade do Porto no mesmo transporte.

Independentemente das redes de transporte, o projeto poderá ser responsável pela mobilidade dos visitantes sendo que serão cobrados valores específicos para cada dinâmica.

17. PESQUISA DO MERCADO

Este capítulo dedica-se a analisar a viabilidade ou as ameaças na concretização deste projeto.

17.1. ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DO MEIO ENVOLVENTE

A análise PEST é um modelo de análise na área Política, Económica, Social e Tecnológica do local em que se pretende implementar o projeto. Integra variantes caracterizadas por apresentar oportunidades e ameaças⁷⁴.

A nível político a Camara Municipal de Santa Maria da Feira é liderada pelo PSD. Ao longo do tempo estes executivos têm apostado na Cultura. Amadeu Albergaria, Presidente da Camara Municipal de Santa Maria da Feira, juntamente com o Vereador do Pelouro da Cultura, Gil Ferreira, investiram cerca de 7346 milhares de euros em equipamentos. (Feira, Cultura e Lazer).

Desde a época de Emídio Sousa, também PSD, o executivo tem se preocupado em apostar na Cultura. Criaram quinze centros escolares; duas EB2.3; dois museus e requalificou-se centros urbanos. Nesse mandato apoiaram, com a presença da ADRITEM, setenta e três projetos de investimento na região (Projetos de Cooperação, 2017) .

A nível económico, os valores são significativos no que se refere ao comércio intracomunitário e nas exportações ao nível do comércio

⁷⁴ Os dados apresentados nesta análise são baseados pelas informações fornecidas pela Camara Municipal de Santa Maria da Feira, como tal são fidedignos.

extracomunitário. A Cidade destaca-se na região de Entre Douro e Vouga pela exportação do setor da Cortiça.

A nível demográfico, o Município registou valores de natalidade superiores à taxa nacional (Feira, Demografia). A escolaridade tem sido também uma aposta crescente, e isso comprova-se com a existência de atividades escolares de diferentes graus de ensino.

Na temática das dinâmicas da função empresarial, verifica-se que Santa Maria da Feira é um concelho com uma posição de destaque quando colocada à escala da Nut III, onde o concelho é o mais dinâmico de toda a região (Feira, Economia).

Em suma compreende-se que o Município tem vindo a apoiar e a progredir nos projetos relacionados com a cultura local, e isso é um ponto positivo para a criação deste projeto. Outro ponto importante é o fato da comunidade ser considerada jovem. Este fator poderá ser positivo na relação entre a comunidade e os turistas.

17.2. IDENTIFICAÇÃO DAS INFLUÊNCIAS COMPETITIVAS

Esta análise é composta por cinco forças - Barreiras à entrada de novos concorrentes; Poder negocial dos clientes/fornecedores; Ameaça dos produtos substituídos e Rivalidade concorrencial.

Relativamente à entrada de novos concorrentes, não estão previstas ameaças visto que este projeto é de caráter único na Cidade.

No poder de negociação entre os fornecedores e os clientes, será importante criar um laço de negociação em troca de benefícios por serviços.

Ao analisar as ameaças, conclui-se que não existem entidades que estejam a organizar um projeto desta dimensão com apoios sólidos garantidas pela Camara Municipal, pela APCOR, pelo Museu e pela CINCORK.

18. PLANO DE MARKETING

Este capítulo integra um espaço de plano de Marketing idealizado para este projeto. Permite compreender de que forma o produto deve ser criado, visto que cada grupo-alvo tem as suas particularidades; qual o valor justo para a aquisição do produto e por fim, quais as estratégias que se deve implementar na divulgação do mesmo. Como se entende e observa-se nas diferentes amostras de marketing, esta área de atração visa transformar a oferta de um produto cultural numa necessidade do público. Pretende-se transformar a cortiça num impulsionador da Cidade de Santa Maria da Feira.

18.1. RECONHECER O PRODUTO

Este projeto é composto por três dinâmicas idealizadas para a comunidade e turistas/visitantes. Para que se consiga alargar as dinâmicas a todas as faixas etárias, é necessário que estas estejam adaptadas para as necessidades de cada grupo.

Os produtos idealizados são: o Festival da Cortiça, as Rotas da Cortiça e o Centro Interpretativo. Dentro desses produtos encontra-se os subprodutos: exposições, workshops, visitas guiadas, mercados artesanais, desfiles e degustações.

Apesar de haver vários produtos, ambos têm o mesmo objetivo: apresentar e valorizar a cortiça como um produto regional e explorá-la em várias perspetivas, não só convencionais como modernas.

Numa perspetiva moderna, a cortiça adapta-se a um contexto artístico e será exposta em duas atividades integradas no Festival da Cortiça (produto):

no desfile de acessórios compostos por cortiça e na degustação de vinhos em copos e jarras em cortiça (subproduto).

No caso das Rotas da Cortiça o produto é idealizado para várias atividades sendo elas teóricas (visitas históricas) e práticas (atividades que envolvem a cortiça como o workshop). Através deste produto/dinâmica, propõe-se a envolvimento de outro produto regional – a fogaça, através da visita a um espaço dedicado a este produto no fim do roteiro (Museu Vivo da Fogaça).

O Centro Interpretativo é um produto idealizado para unir o projeto e a comunidade, de uma forma mais convencional. Nesse espaço os visitantes poderão envolver-se na história da cortiça, através da exploração de uma exposição permanente. Haverá também atividades práticas como os workshops, que permitirão aos visitantes, produzirem produtos em cortiça. Este espaço desenvolverá também um website, para que os visitantes acessem às informações das restantes dinâmicas.

18.2. DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS

Para a divulgação de cada dinâmica, serão utilizadas várias entidades potenciais na cultura:

- Câmara Municipal de Santa Maria da Feira - terá um papel importante na divulgação. Será um meio de alcançar entidades de ensino, entidades de geriatria e outras entidades que envolvam a comunidade;

- APCOR - será outra entidade capaz de divulgar o projeto à comunidade do setor da cortiça;

- CINCORK – é uma entidade de ensino capaz de divulgar as dinâmicas no meio escolar e no ramo industrial.

18.3.O SEU VALOR

Tendo em conta que este projeto pretende criar maior valor cultural, indiscutivelmente impulsionará o fluxo turístico. Para ser possível e com rentabilidade terá de ser aplicadas taxas aos diferentes serviços.

Na dinâmica do Festival da Cortiça, as atividades de livre acesso são: a exposição, o mercado artesanal (entrada gratuita, sendo que todos os produtos terão os seus valores de aquisição) e o desfile. As restantes atividades terão valores simbólicos. A degustação terá um custo simbólico de 0.50€ por cada degustação e o workshop será por 1.00€. o roteiro terá o custo de 17.50€ (inclui as visitas e o almoço), ou 10€ (inclui apenas as visitas).

Na dinâmica das Rotas da Cortiça, o valor é aplicado consoante o produto adquirido. Os roteiros dos estudantes e dos idosos terão custos reduzidos, sendo que o primeiro será no valor de 10.00 € com almoço e viagens incluídas, e o segundo será de 12.00 € com viagens, almoço e lanche incluídos. O produto mais caro que se encontrará será de facto o definido para turistas visto que, exige maiores despesas. Terá um custo de 30.00 € e inclui as deslocações e o almoço. O roteiro da comunidade será entre 15.00€ a 19.00 € dependendo das atividades que pretendam.

Na dinâmica do Centro Interpretativo pretender-se-á impor preços reduzidos e que sejam suficientes para reduzir as despesas. Assim a visita à exposição e a participação no workshop rondará os 3.00 €. Qualquer aquisição de produtos terá custos que dependerão do tipo de produto. O Centro será também responsável pela venda de pacotes das Rotas da Cortiça e dos bilhetes para o Festival. O website será disponível a todas as pessoas e será livre de acesso.

18.4. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para que o projeto possa ter maior amplitude, utilizar-se-á várias formas de comunicação. Uma das formas será com o apoio das entidades promotoras (Câmara Municipal, APCOR e CINCORK).

Outra forma de promover será através do website. Este disponibilizará informações da Cidade e das dinâmicas do projeto, como a missão, os objetivos, o conceito de cada dinâmica, o procedimento para a aquisição de pacotes ou de bilhetes e ainda o regulamento de participação.

Para se alcançar visitantes de várias Cidades, serão utilizados os média, sendo estes um forte ponto estratégico para a divulgação.

Os panfletos são vistos como um meio de divulgação tradicional e terão o seu papel na divulgação. Serão distribuídos por vários equipamentos educacionais, de restauração e em agências de viagem.

19. IDENTIFICAÇÃO DE CUSTOS – ORÇAMENTO

Este capítulo aborda de forma sintética a área financeira do projeto. O orçamento é estipulado através da noção dos investimentos necessários, contudo não especifica os custos monetários.

19.1. FORNECIMENTO DE SERVIÇOS EXTERNOS

Este tópico remete-se ao trabalho especializado, sendo ele a implementação das dinâmicas.

No Festival será importante a organização dos espaços cedidos pela Camara Municipal da Cidade – o Europarque, o Rossio e o Castelo. Para isso será necessário contratar equipas de montagem. O Europarque será parte integrante do momento expositivo e de oficinas; o Rossio receberá montagens para o Mercado Artesanal e a Degustação; o Castelo receberá o desfile. Para cada local haverá um trabalho de montagem específico.

Nas Rotas a atenção será focada na organização e na criação de um percurso. Com isso pretende-se implementar rotas específicas para cada grupo-alvo: infantil, idoso, visitante ou famílias (comunidade em geral). Nesta dinâmica é importante a consciência para a preparação dos espaços físicos a visitar. Para isso haverá uma equipa de montagem capaz de recriar os espaços sem mudar a história do local. Para além da equipa de montagem, haverá o custo dos transportes. Estes estarão disponíveis diariamente para o projeto.

No Centro Interpretativo haverá o processo de cedência do local por parte da Camara Municipal da Cidade. Como tarefa seguinte, aponta-se a divisão da planta do espaço, com a finalidade de estabelecer os locais para cada atividade. Ainda nesta dinâmica será necessário fazer um levantamento de

informações respetivas à história da cortiça; das máquinas que serão emprestadas e das peças que serão doadas por artesãos.

O website será uma ferramenta do projeto criada pelo informático do Centro Interpretativo, contudo poderá ser necessário a colaboração de um designer.

A publicidade e a forma de divulgação serão outras ferramentas indispensáveis para o projeto. Os meios que se irão utilizar são: rádio, televisão, panfletos, convites via email. Para além desses meios haverá o apoio de entidades superiores, como é o caso da Camara Municipal de Santa Maria da Feira, da APCOR e da CINCORK.

No caso das contratações, serão realizadas através de honorários no primeiro ano. Se o projeto alcançar os impactos desejados, no segundo ano poder-se-á contratar permanentemente uma equipa de monitores para as Rotas, e para o Centro Interpretativo. Como o Festival é de curta duração, haverá apenas subcontratações, independentemente do número de edições.

Um último aspeto importante será a energia e fluídos contraídos, no decorrer do Festival e do Centro Interpretativo.

19.2. GASTOS COM O PESSOAL

Apesar deste projeto ser de grande dimensão, contará com fortes apoios nos recursos materiais e também humanos.

A maior parte do pessoal que participará nas dinâmicas fazem parte das grandes empresas e associações apoiantes, como o caso das Empresas (refiro-me às fábricas), da APCOR, da CINCORK e ainda da Camara Municipal. Estes contribuirão não só nos recursos humanos, como também materiais. Serão patrocinadores e como tal não cobrarão pela sua dedicação visto que, terão as suas marcas divulgadas nos meios de divulgação das dinâmicas do projeto.

Outras entidades que apoiarão e participarão no projeto serão: Associação de Estilistas Portugueses; Enólogos reconhecidos pela APCOR e Associação de Artesãos da Região Norte. Estas entidades serão maioritariamente apoiantes nos recursos humanos, visto que estarão a divulgar o seu trabalho.

Para além dos apoios das entidades referidas, haverá o apoio de voluntários do Município. Estes ajudarão e poderão divulgar o seu trabalho e ainda trabalhar em novas áreas. Contar-se-á os voluntários para integrar a equipa de Artesãos, a equipa de Modelos e a equipa de Catering.

Os gastos reais serão as contratações de equipas específicas como a de montagem, a de seguranças, a de guias, a de monitores, a de transporte e a de limpeza. Estes gastos serão cobertos pelas receitas de cada dinâmica. No primeiro ano as contratações serão através de honorários e, nos próximos anos é que poderá surgir a oportunidade de assinar contratos para as equipas que integrarão as dinâmicas. O pagamento como forma de honorário não terá um valor fixo, sendo este diferido consoante as horas de trabalho requisitadas ao trabalhador.

19.3. PLANO DE INVESTIMENTO

Este projeto necessita de um forte investimento. Para isso contar-se-á com o apoio de grandes entidades de forma a conseguir-se desenvolver as dinâmicas a custos reduzidos.

A Camara Municipal de Santa Maria da Feira permitirá a exploração de vários locais como o Europarque, o Rossio e o Castelo. Apoiará as visitas integradas no Roteiro, através da permissão em visitar uma fábrica antiga e o Museu de Lamas. Será também responsável por criar ligações entre entidades de outras Cidades.

A APCOR emprestará a documentação relativa à cortiça para Centro Interpretativo; apoiará a criação das exposições através do empréstimo de

máquinas industriais, de quadros e de painéis ilustrativos que estarão não só visíveis no Festival da Cortiça, como também de forma permanente no Centro Interpretativo.

A CINCORK permitirá a criação de workshops nas suas instalações e ajudará na realização das oficinas durante o Festival da Cortiça, no Europarque.

A associação de Estilistas Portugueses e a Garrafeira da Cidade potencializarão duas atividades fortes e originais na Cidade – o desfile e a degustação.

Com estes apoios, o projeto poderá investir em outros aspetos como na contratação de pessoal não pertencente às entidades apoiantes, que no caso destaco a equipa de montagem, de seguranças, de guias, de monitores e de limpeza.

Para além da contratação de pessoal, poder-se-á investir em redes de transportes, capazes de cobrir as necessidades das pessoas enquanto potenciais visitantes das dinâmicas. As redes de transportes serão diversas visto que estarão aptas no decorrer do Festival da Cortiça, das Rotas da Cortiça e para as visitas até ao Centro Interpretativo. As duas últimas dinâmicas necessitarão de um sistema de mobilidade durante o ano inteiro, sem interrupções.

Outros investimentos: materiais informáticos (portáteis, internet, impressora,...); materiais de escritório e escrita; materiais de som e de animação, entre outros importantes para a concretização das dinâmicas.

De forma sucinta o investimento total será de grande dimensão e integrará não só equipas e espaços, como também materiais. Por isso todos os apoios serão necessários a fim de se conseguir criar e desenvolver um projeto capaz de movimentar ainda mais o fluxo turístico da Cidade. O investimento será financiado monetariamente; com apoios e patrocínios de empresas e de voluntários.

19.4. PLANO FINANCEIRO E DE FINANCIAMENTO

Este projeto terá o apoio da Camara Municipal, da APCOR e da CINCORK. Numa primeira perspetiva o projeto conseguirá ser implementado com estes apoios, contudo se não houver meios suficientes, recorrer-se-á à ADRITEM, visto que é uma associação predisposta a apostar na cultura regional.

Analisando a ADRITEM esta dispõe de um programa específico de apoio em que o projeto se pode enquadrar que é: Portugal 2020 e PDR – Programa de Desenvolvimento Rural (PRODER- Eixo 3 – Medida 3.2.1- Conservação e Valorização do Património Rural.

Este programa dispõe-se a ajudar no âmbito da preservação e recuperação de práticas e tradições culturais, mais especificamente em espólios documentais e materiais, ou nas áreas das artes e ofícios como o folclore, a música, os trajes, e o receituário gastronómico. Felizmente este programa destina-se não só às Autarquias locais, mas também a qualquer pessoa singular ou coletiva de direito privado. Sendo assim, se necessário o apoio que o projeto receberá do programa será sob a forma de incentivo não reembolsável. Quantitativamente o programa apoiará entre 5000€ até 200.000 € (Projetos de Cooperação, 2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face a mais uma etapa concluída no decorrer do Mestrado em Património, Artes e Turismo Cultural, apresento uma análise relativa ao meu desempenho, ao conteúdo investigativo e o que pude reter para o meu percurso profissional.

Para concluir o Mestrado optei por apresentar um projeto que fosse capaz de estudar uma problemática de um local e de a resolver. Este projeto foi criado inicialmente como um trabalho académico mas com o decorrer da investigação surgiu a oportunidade de o apresentar à Camara Municipal.

De forma a impulsionar a Cultura da Cidade, planeei três dinâmicas que poderão ser desenvolvidas no decorrer de um ano, respeitando a calendarização dos eventos já existentes.

Decidi enaltecer a cortiça através das dinâmicas de forma a criar um novo elemento identitário para a comunidade. Esse passo não se tomou sem questionar a comunidade e sem entender o grau de importância desse produto para o Município.

Para além da comunidade, as revisões bibliográficas apoiaram a teoria e como tal, o meu papel foi criar um produto que ressaltasse o orgulho da comunidade.

Dentro do projeto ressalto a história da cortiça, desde os seus primeiros registos, como prova da sua importância para a Cidade. De forma sintética, inicialmente a cortiça cresceu no Sul do país (ano de 1788), porém no século XX Santa Maria da Feira conseguiu ganhar enfase no setor corticeiro por oferecer mão-de-obra mais barata que no Sul do país. No Norte criou-se duas empresas fundadoras: a Empresa Industrial de Paços de Brandão e o Grupo Amorim. A primeira perdurou três décadas do século XX e o segundo é hoje conhecido como o “rei” do setor corticeiro. A Cortiça desde cedo foi responsável pela economia crescente do Município visto que criou inúmeros

empregos e fábricas industriais. Além disso foi responsável pela visibilidade da Cidade a um nível nacional e internacional.

Em suma, pretendo divulgar a sua importância através das três dinâmicas e também, diminuir os espaços menos ativos que afetam o turismo local. Para isso apresento um cronograma atual dos eventos culturais e nele pode-se observar que há “espaços vazios”. Com a implementação das dinâmicas, esses espaços serão preenchidos e será criada uma nova perspectiva da Cultura e de outras áreas em Santa Maria da Feira. Para comprovar essa ideia, realizei alguns estudos que a confirmam:

- Análise SWOT – após esta análise, conclui-se que o projeto contará com a experiência profissional de entidades importantes visto ser reconhecido como uma iniciativa original e que desperta o interesse cultural à comunidade e aos visitantes.

- Análise PEST – permitiu concluir que o projeto terá vários pontos favoráveis para se implementar na Cidade. A nível político, o município tem vindo a apoiar grandes produtos culturais desde que Amadeu Albergaria começou a liderar no PSD. A nível económico, a Cidade encontra-se estável pelo facto do comércio e das exportações apresentarem dados positivos, o que mostra maior poder económico na comunidade. A nível demográfico, considera-se que a comunidade é jovem pelo facto de haver maior taxa de natalidade e de não haver interesse por parte dos jovens em sair do Município.

Estes pontos revelam que a Cidade é jovem e equilibrada visto que reúne condições para uma vida estável. Assim o local poderá aceitar um projeto cultural visto que não há vestígios de pontos fracos.

Com a implementação do projeto espera-se os seguintes impactos na Cidade:

- A nível cultural – Recuperação da tradição; Diminuição de momentos menos ativos; maior interesse cultural na Comunidade.

- A nível socioeconómico – influência positiva na economia regional; redução de sazonalidade através de movimentos no mercado.

- A nível geral – maior criatividade que promova o turismo local; maior ligação entre as cidades; maior ligação entre a comunidade local e os visitantes.

Para terminar, este projeto defende a ideia de desenvolver um turismo sustentável, visto que pretende-se fazer com que o projeto não se viciie nos apoios fornecidos e que através das suas receitas se torne autossustentável nos próximos anos. Com isso o Município não terá custos exacerbados e poderá ainda contar com o projeto como uma ferramenta capaz de desenvolver a cultura, o fluxo turístico de promover a Cidade e de movimentar de forma positiva o mercado local.

Atualmente o projeto não é visto como um trabalho académico mas como um trabalho viável para a localidade. Face à análise do Vereados da Cultura este é um projeto viável visto que poderá dar maior visibilidade à Cidade e aumentar o interesse de a visitar ao longo do ano.

Em suma através das investigações, das análises e da avaliação do Vereador da Cultura, este projeto é fidedigno e não apresenta questões menos favoráveis para a Comunidade Local.

BIBLIOGRAFIA

- Amorim, J. (2000). "Indústria corticeira em fuga para o Sul". *Jornal Público*.
- Balanzá, I. M., & Nadal, M. (2003). "Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos. Em J. d. Neves, *O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde*. Thomson.
- Baptista, M. (1997). "O ambiente e a cultura no Turismo sustentável. Em M. Baptista, *"Turismo: Competitividade Sustentável"*. Lisboa/São Paulo: Verbo.
- Baptista, M. (1997). Factores relacionados essencialmente com frequência, duração e sazonalidade. Em M. Baptista, *"Turismo: Competitividade Sustentável"*. Lisboa/ São Paulo: Verbo.
- Baptista, M. (1997). Impactes socioculturais e no património histórico e cultural. Em M. Baptista, *"Turismo: Competitividade Sustentável"*. Lisboa/ São Paulo: Verbo.
- Beni, M. (1998). Análise Estrutural do Turismo. Em J. d. Neves, *"O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde"*. São Paulo: Senac.
- Caetano, L. (1990). "Contributo para a história da "industrialização" no distrito de Aveiro. O Inquérito da Repartição de Pesos e Medidas". Em *"Revista Portuguesa de História, Tomo XXV"*.
- Casasola, L. (1997). "Impactes Socioculturais e no Património Histórico e Cultural". Em M. Baptista, *"Turismo: Competitividade Sustentável"*. Lisboa - São Paulo: Verbo.
- Certificação, D. d. (16 de Setembro de 2016). *Estudo de Inserção Profissional 2015*. Obtido de Turismo de Portugal: <file:///C:/Users/user6/Desktop/Estudo-Insercao-Profissional-2015-EHT.pdf>
- Cordeiro, J. M. (2000). Conferência Internacional Cortiça, Património Industrial e Museologia. *"A indústria corticeira em Santa Maria da Feira: a formação de um pólo industrial"*. Seixal.

- Cortiça, A. P. (2015). *Estatísticas*. Obtido de APCOR: <https://www.apcor.pt/media-center/estatisticas/>
- Costa, J., Paulo, R., & Águas, P. (2004). Sistemas de Marketing de Destinos Turísticos. Em J. Costa, Rita Paulo, & P. Águas, *"Tendências Internacionais em Turismo"*. Mafra: LIDEL - Edições Técnicas, Lda.
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2004). Aspetos Socioculturais do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. Em J. Costa, P. Rita, & P. Águas, *"Tendências Internacionais em Turismo"*. Mafra: LIDEL - Edições Técnicas, Lda.
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2004). Caracterização da Atividade Turística. Em J. Costa, P. Rita, & P. Águas, *"Tendências Internacionais em Turismo"*. Mafra: LIDEL - Edições Técnicas, Lda.
- Crouch, G. (1997). Parâmetros técnicos e económicos do mercado turístico. Em M. Baptista, *Turismo: Competitividade Sustentável*. Lisboa/São Paulo: Verbo.
- Cunha, L. (s.d.). *"A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário"*.
- Cunha, L. (2003). "Eventos especiais e Megaeventos". Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"* (pp. 287-288). Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa.
- Cunha, L. (2003). "Principais Núcleos de atração". Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"* (pp. 262-282). Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). A procura turística. Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). Características fundamentais da procura turística. Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). Classificações do Turismo. Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). Conceito de Turismo. Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). Conceito de Turista. Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.

- Cunha, L. (2003). Equipamentos de Atração e Animação. Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). Fatores determinantes da procura turística. Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2003). Natureza do Turismo. Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa : Verbo.
- Cunha, L. (2003). Oferta Turística. Em L. Cunha, *"Introdução ao turismo"*. Lisboa : Verbo.
- Cunha, L. (2003). Transportes Turísticos. Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2006). *"Economia e Política do Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2008). Perspectivas do futuro. Em Á. Matias, & R. Sardinha, *"Avanços em Economia e Gestão do Turismo"*. Lisboa: Tadinense, A.G.
- Cunha, M. H. (s.d.). *"Projeto cultural: concepção, elaboração e avaliação"*. Rio de Janeiro.
- Daniel, A. C., & Rodrigues, P. (2008). "O Turismo em Portugal: Evolução Histórica, Caracterização e Perspectivas". Em Á. Matias, & R. Sardinha, *"Avanços em Economia e Gestão do Turismo"*. Lisboa: Piaget.
- Decreto-lei 215/2006, de 27 de Outubro. (s.d.). Obtido de <https://dre.tretas.org/dre/202845/>
- DGPC. (s.d.). *Missão*. Obtido de Património Cultural: <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/quem-somos/missao/>
- Dias, L. F. (1954). "Boletim de Ciências Económicas Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra". *"Relação das fábricas de 1788"*, III.
- Dumazdier, J. (2003). "Natureza do Turismo". Em L. Cunha, *"Introdução ao Turismo"*. Lisboa: Verbo.
- Ecobrasil, I. (2016). *Turismo Sustentável*. Obtido de Ecoturismo - Ecodesenvolvimento: <http://www.ecobrasil.org.br/turismo/turismo-sustentavel>
- Feira, C. M. (2015). *História*. Obtido de Imaginarius - Festival Internacional do Teatro de Rua: www.imaginarius.pt/index.php?pg=historia

- Feira, C. M. (2017). *Demografia*. Obtido de Camara Municipal de Santa Maria da Feira: <https://www.cm-feira.pt/portal/site/cm-feira/indicadores-estatisticos/>
- Feira, C. M. (s.d.). *Cultura e Lazer*. Obtido de Camara Municipal de Santa Maria da Feira: <https://www.cm-feira.pt/portal/site/cm-feira/indicadores-estatisticos/>
- Feira, C. M. (s.d.). *Cultura e Lazer*. Obtido de Santa Maria da Feira Camara Municipal: <https://www.cm-feira.pt>
- Feira, C. M. (s.d.). *Demografia*. Obtido de Santa Maria da Feira Camara Municipal: <https://www.cm-feira.pt>
- Feira, C. M. (s.d.). *Economia*. Obtido de Santa Maria da Feira Camara Municipal: <https://www.cm-feira.pt/>
- Goeldner, C. R. (2002). "Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias". Em J. d. Neves, *"O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde"*. Porto Alegre: Bookman.
- Gomes, D. C., & Silva, D. J. (2000). "Introdução". Em D. C. Gomes, & D. J. Silva, *Feira - Terras de Santa Maria*. Santa Maria da Feira: Anégia Editores.
- Gomes, D. C., & Silva, D. J. (2000). "Por Terras de Santa Maria ...". Em D. C. Gomes, & D. J. Silva, *Feira - Terras de Santa Maria*. Santa Maria da Feira: Anégias Editores.
- Gomes, D. C., & Silva, D. J. (2000). "Um Valor Arquitectónico Impar...". Em D. C. Gomes, & D. J. Silva, *Feira - Terras de Santa Maria*. Santa Maria da Feira: Anégias Editores.
- ICOM. (1992). *Declaração de Caracas/1992: novos desafios aos museus latino-americanos*.
- Industrial, C. I. (2003). Carta de Nizhny Tagil sobre o Património Industrial. *The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage*.
- Kovacs. (2002). *"As metamorfoses do emprego: ilusões e problemas da sociedade da informação"*. Oeiras: Celta.
- Lage, B. H., & Milone, P. (2000). "Teoria Económica, Comunicação e Marketing do Turismo". Em B. H. Lage, & P. C. Milone, *"Turismo: Teoria e Prática"*. São Paulo: Atlas.

- Lage, B. H., & Milone, P. (2000). "Teoria Econômica, Comunicação e Marketing do Turismo". Em B. H. Lage, & P. C. Milone, *"Turismo: Teoria e Prática"*. São Paulo: Atlas.
- licii. (200). j. Em js.
- Matias, Á., & Sardinha, R. (2008). *"Avanços em economia e Gestão do Turismo"*. Lisboa: Tadinense, A.G.
- Melo, S. (s.d.). "A função das artes de rua para a definição e projeção de uma política cultural local". *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção* (p. 94). Artes e Culturas.
- Milheiro, E. (2003). "A utilização da Internet pelas Organizações de Marketing de Destinos". Em E. Milheiro, *"A informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: o Caso Português"*. Porto Alegre: Bookman.
- Milheiro, E. (2006). *"A Informação Turística e as Tecnologias da informação e da Comunicação: o Caso Português"*. Lisboa: Instituto de Turismo de Portugal.
- Monteiro, A. (2005). *500 anos de tradição festa das fogueiras- História dos Costumes Santa Maria da Feira*. Santa Maria da Feira: Rainho & Neves LdaEstampa.
- Neves, J. A. (1814). "Estudos introdutórios de António Almodôvar e Armando de Castro". Em J. A. Neves, *"Variedades sobre objectos relativos às artes, comércio e manufacturas, consideradas segundo os princípios da economia Política."* (Vol. III). Porto: Edições Afrontamento.
- Norte, D. d. (s.d.). *Património Cultural*. Obtido de Direção da Cultura do Norte: <http://www.culturanorte.pt/pt/areas-de-intervencao/patrimonio-cultural/>
- Oliveira, A. P. (2012). "Turismo e Desenvolvimento, Planeamento e Organização". Em J. d. Neves, *"O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde"*. Estoril: Editora Atlas S.A.
- Oliveira, M. d. (2011). " Os impactos do turismo: o caso da viagem medieval de santa maria da feira". *Book of proceedings vol. I – international conference on tourism & management studies – algarve 2011*. Algarve.

- OMT. (2003). Em R. Dias, *"Turismo Sustentável e Meio Ambiente"*. São Paulo: Atlas.
- ONU. (2016). *A ONU e o meio ambiente*. Obtido de ONUbr: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>
- Page, S. (2001). *"Transporte e turismo"*. (R. C. Costa, Trad.) Porto Alegre: Bookman.
- Pais, P. S. (28 de Dezembro de 2011). *"Santa Maria da Feira: Terra dos Sonhos"*. Obtido de Urbi et Orbi • Jornal Online da UBI, da Região e do Resto: http://www.urbi.ubi.pt/_urbi/pag.php?p=9981
- Pais, P. S. (2013). *"Viagem Medieval em terra de Santa Maria"*. Em P. S. Pais, *"Viagem Medieval em terra de Santa Maria"*. Santa Maria da Feira.
- Pais, P. S. (8 de Dezembro de 2016). *Perlim*. Obtido de Jornal de Notícias: <http://www.jn.pt/local/dossiers/perlim/interior/lotacao-esgotada-em-perlim-5541655.html>
- Pimentel, E. M., & Costa, C. (2008). *"Gestão de Sazonalidade: Processo de Desenvolvimento de Estratégias2"*. Em Á. Matias, & R. Sardinha, *"Avanços na Economia e Gestão do Turismo"*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Pimentel, E. M., & Costa, C. (2008). *"Turismo Sustentável - Ambiente e Estratégias de Desenvolvimento Turístico"*. Em Á. Matias, & R. Sardinha, *"Avanços em economia e gestão do Turismo"*. Lisboa: Instituto Piaget.
- PORDATA. (22 de Dezembro de 2015). *peçoal ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento*. Obtido de PORDATA: <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Português, C. d. (2005). *"Orientações Estratégicas para o Sector: do Caleidoscópio ao Vitral"*. Em C. d. Português, *"Reinventando o Turismo em Portugal: Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI"*.
- Português, C. d. (2005). *As condições estruturais da oferta do Turismo*. Em C. d. Português, *"Reinventando o Turismo em Portugal"*. Multitipo - Artes Gráficas, Lda.

- Português, C. d. (2005). Tipos de Turismo. Em C. d. Português, *"Reinventando o Turismo em Portugal - Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI"*.
- Portuguesa, C. d. (1976). Direitos e deveres culturais. Em *Constituição da República Portuguesa, Artigo 78º nº1* (p. 67).
- Projetos de Cooperação.* (2017). Obtido de ADRITEM: <http://www.adritem.pt/index.php>
- Przeclawski, K. (2012). "Tourism as a subject of Interdisciplinary Research in Pearce and Buttler (eds), *Turism Research-Critiques and Challenge*, Routledge. Em J. d. Neves, *"O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde"*. Estoril.
- República, A. d. (2001). *Lei nº107/2001, de 8 Setembro, Artigo 2º - Conceito e âmbito do Património Cultural*. Portugal.
- República, D. d. (2001). *Lei nº107/2001, de 8 de Setembro, Artº2*.
- Rodrigues, A. C., & M.M, P. (2008). Em Á. Matias, & R. Sardinha, *"Avanços em economia e Gestão do Turismo"* (p. 325). Lisboa: Tadinense, A.G.
- Rodrigues, S. (2009). Fogaceiras alugam cada vez mais os vestidos. *Jornal de Notícias*.
- rua, I. -f. (2017). *"O Festival: História"*. Obtido de "Imaginarium - festival internacional de teatro de rua": <http://www.imaginarium.pt/pt/historia/>
- Ruivo, M. (1995). "A Indústria da Cortiça na Feira – um distrito industrial". *Comunicação apresentada na Conferência "Por onde vai a Economia Portuguesa?"*. Lisboa: ISEG.
- Ruschmann, D. v. (2000). "Turismo, Meio Ambiente, Sociedade e Cultura". Em B. H. Lage, & P. C. Milone, *"Turismo : Teoria e Prática"*. São Paulo: Atlas S.A.
- Silverman, D. (2005). *"Doing Qualitative Research"*. Londres: Fourth Edition.
- Turismo, D. G. (2002). *"Turismo em Portugal, Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção - Turismo sustentável e de qualidade com empresas modernas e competitivas"*. Lisboa: DGT.
- UIOOT, & ONU. (2014). "Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais de 1963. Em E. T. Pakman, *"Sobre as definições*

de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico" (p. 20).

UNESCO. (2003). *"Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial"*. Obtido de Património cultural imaterial, um património inclusivo.

APÊNDICES

APÊNDICE A - TURISMO, O ENSINO E O EMPREGO

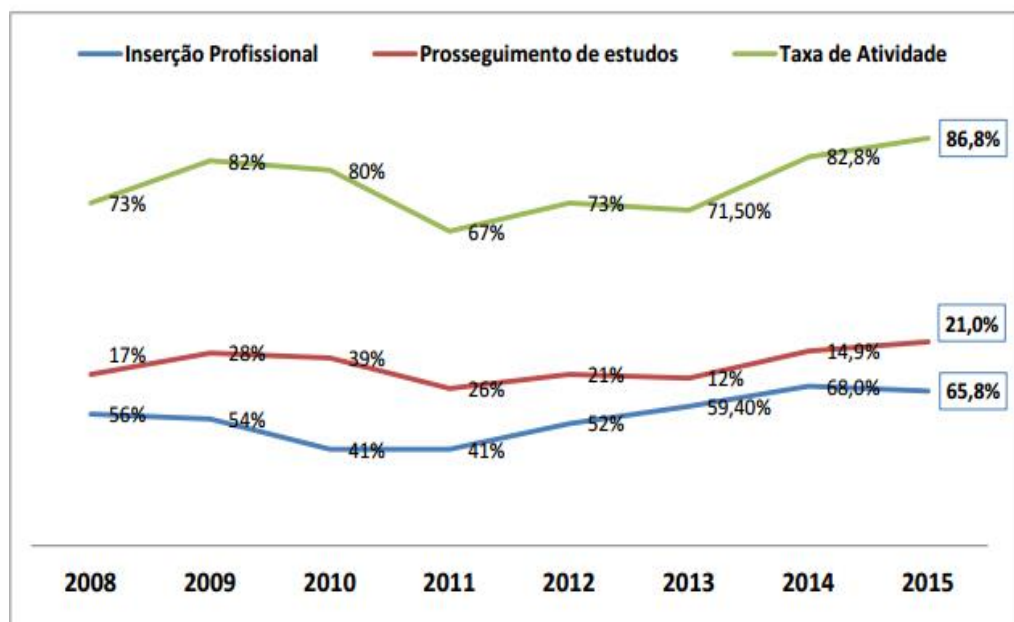


Gráfico 4 Evolução temporal na inserção profissional e no prosseguimento de estudos (Certificação, 2016)

O gráfico permite uma melhor observação desde 2008 até ao ano 2015 no que respeita à empregabilidade e à inserção profissional.

A taxa de empregabilidade desde 2009 até 2012 caiu de forma acentuada, sendo que a partir de 2012 subiu alcançando 68%. Em 2015 a taxa, apesar da sua quebra, é positiva tendo como valor 65.8% de sucesso.

O prosseguimento aos estudos comprova-se como um fator positivo. Nos últimos 3 anos registou-se 21% de sucesso.

A taxa de atividade aumentou em especial de 2014 para 2015 de 82.8% para 86.8%.

APÊNDICE B - A ECONOMIA PORTUGUESA NO TURISMO

A seguinte análise é baseada nos dados fornecidos pelo sistema PORDATA, pelo Banco Português (boletim estatístico) e ainda pelo WTTC (World Travel & Tourism Council).

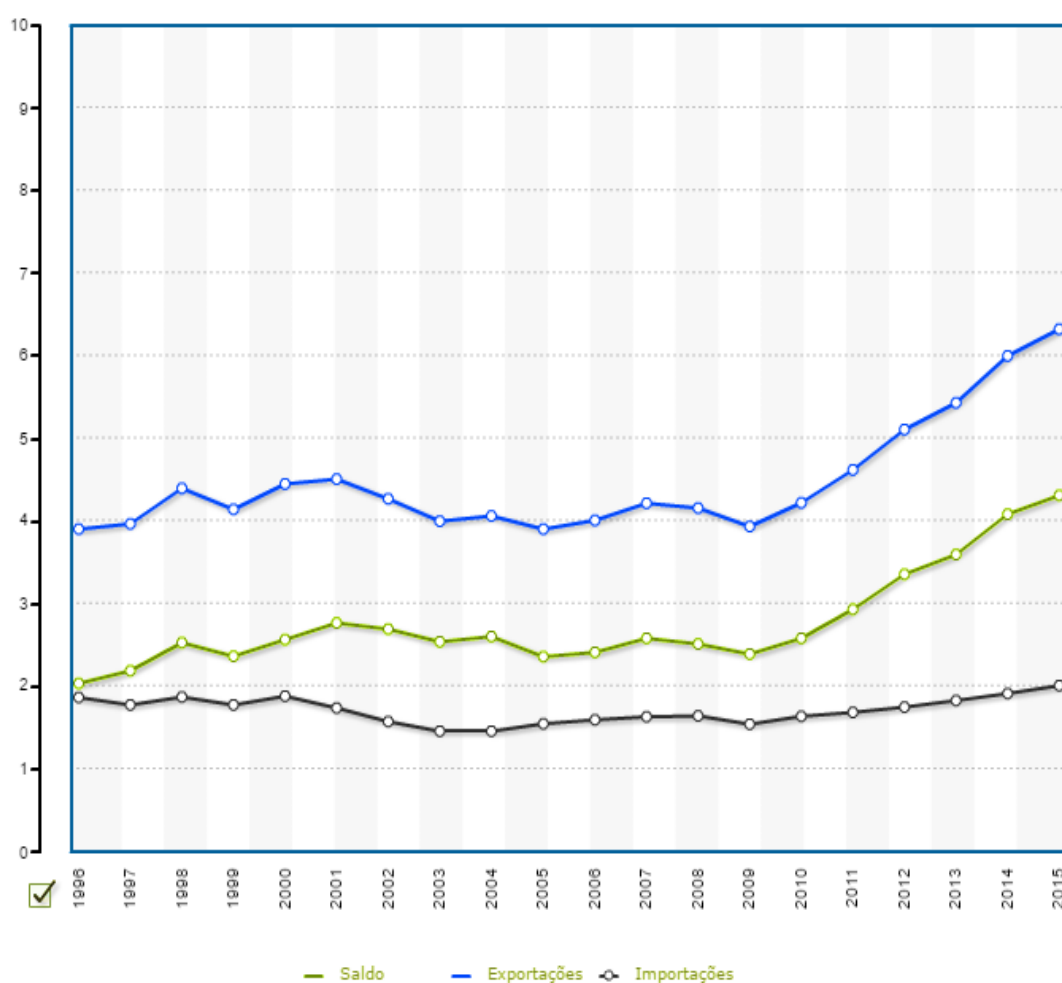


Gráfico 5 Balança de Viagens e Turismo em % do PIB (PORDATA, 2016)

O gráfico mostra a evolução das viagens em Portugal e nos serviços prestados. (A barra vertical representa a percentagem).

Em 1996 houve cerca de 3,9% de exportações, tendo um crescimento em 1997 e 1998, algo que não aconteceu em 1994 apresentando um valor de 4,1%. Em 2001 as exportações aumentaram de novo, porém caíram rapidamente entre o ano 2002 a 2009. Só em 2010 registou-se um aumento significativo cujo valor de exportações chegava aos 4,2%. No ano anterior (2015) registou-se o valor de 6,3% de exportações, número que outrora não foi registado. Relativamente às importações, no ano 1996 registou-se 1,9% mantendo minimamente esse dado até 2009 (com certos altos e baixos). Em 2015 o valor registado é o mesmo que no ano 1996 sendo ele de 1,9.

O saldo desde 1996 tem-se mantido positivo, sendo que começou por 2,0% e gradualmente foi subindo ate 1998. Entre o ano 1999 a 2000 registou-se picos de instabilidade, sendo que em 2011 o saldo chega aos 2,6% acabando por aumentar o seu valor no ano 2015. (até à data conseguido) de 4,3% do PIB.

Com isto se apercebe que o Turismo, através das viagens e de serviços, consegue manter uma balança economicamente sustentável (PORDATA, 2016).

Com este gráfico pretende-se complementar o gráfico anterior, visto que

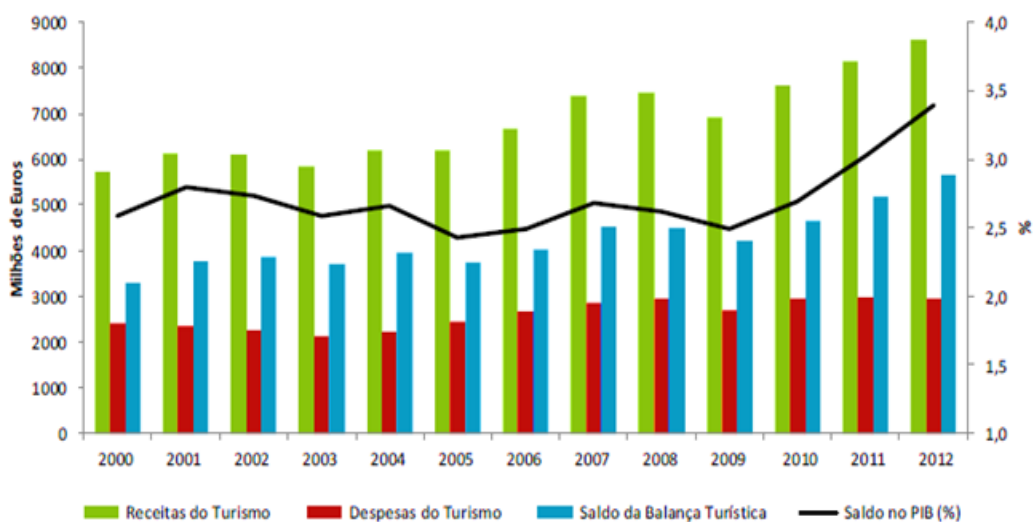


Gráfico 6 Receitas, despesas e saldo criado pelo Turismo

contem o valor monetário (em euros) do crescimento das receitas registadas não só pelas viagens como em outros serviços fornecidos ligados ao setor do turismo. Para além disso, o gráfico contem as despesas que o setor cria no país e o saldo da balança turística.

A linha negra representa o saldo PIB em percentagem que está descrito de forma detalhada na análise anterior juntamente com o gráfico relativo ao PIB em percentagem.

Através de uma breve análise, no ano 2000 as receitas aproximam-se dos 6000 milhões de euros sendo que, esse valor foi aproximadamente igual aos anos seguintes. No ano 2007 as receitas aumentaram para os 7000 milhões de euros, tendo um pequeno desnível no ano 2009 com o valor um pouco acima de 6000 milhões de euros. A partir de 2010 a 2012 o gráfico mostra que o valor das receitas não sofreu mais nenhuma oscilação progredindo o seu valor (2010 com 7000 milhões de euros e 2012 com 8000 milhões de euros. As despesas do Turismo para o País desde 2000 a 2012 aumentaram mas nunca ultrapassaram o valor das receitas o que proporcionou uma balança turística de saldo positivo no decorrer dos anos.

APÊNDICE C - O EMPREGO NO TURISMO PORTUGUÊS

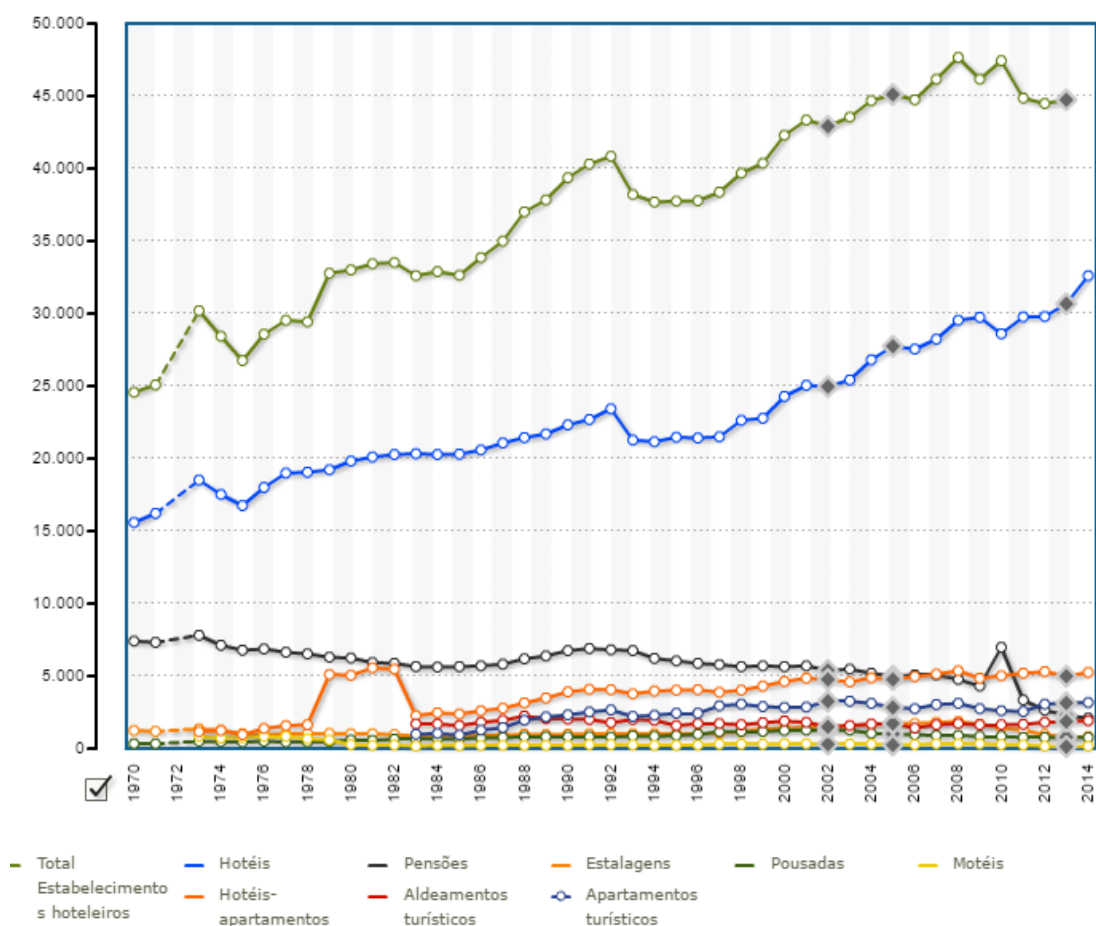


Gráfico 7 Pessoal ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento (PORDATA, pessoal ao serviço nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento, 2015)

Em 1970 registou-se cerca de 24.575 pessoas com cargos específicos nos alojamentos, sendo que este número continuou a aumentar de forma significativa. Em 1980 registou-se 33.012 trabalhadores. O ano que se notou uma baixa foi no ano 1985 com apenas 32.632 trabalhadores, tendo em conta de que no ano anterior (1984) registou-se 32.899 trabalhadores. Em 1986 o

turismo subiu novamente o número de cargos apresentando 33.856 trabalhadores. A partir de 1986 a 1990 o emprego aumentou registrando-se nesse ano 39.372 trabalhadores, acabando por cair novamente em 1993 com o número 32.201 tendo em conta de que no ano anterior (1992) registou-se 40.847 trabalhadores. Nos anos seguintes o número não saíram muito do registo de 1993, até ao ano 1999 com o registo de 40.367 trabalhadores. A partir de 2000 até 2014 poucos foram os picos baixos que fossem realmente notáveis e como tal o ano com maior registo foi o de 2010 com 47.452 trabalhadores. Os seguintes anos registou-se valores não acima dos 45.000 trabalhadores, porém é de notar que o Turismo possibilitou um grande número de postos de trabalho. Resumindo os dados de cada tipo de alojamento:

- Os hotéis em 1970 registaram 15.593 trabalhadores, um número que aumentou de ano para ano, sem qualquer quebra, chegando a 1980 com 19.840 postos de trabalho. Em 1990 adquiriram 22.314 trabalhadores, apresentando uma quebra para os 21.276 trabalhadores em 1993, número esse que se manteve minimamente igual até 1997. Em 1998 os hotéis conseguiram recuperar o número de trabalhadores (22.637) mantendo o número estável. No ano 2004 criaram mais 26.815 postos de trabalho, tendo este sido superado pelos anos seguintes chegando ao ano 2014 com 32.603 trabalhadores.

- As pensões em 1970 começaram com 7.420 trabalhadores, número esse que foi progredindo ao longo dos anos, chegando a 1980 com 6.237 trabalhadores. Desde 1981 até 1987 o número esteve sempre abaixo dos 6.000 trabalhadores, recuperando apenas no ano 1988. Desde 1996 até 2004 as pensões tem registado números abaixo dos 6000 trabalhadores.

- As estalagens em 1970 apresentaram 1.234 trabalhadores, sendo que houve ano após ano uma descida máxima de 963 trabalhadores no ano 1976. Entre 1977 a 1981 recuperaram cerca de 1000 trabalhadores, sendo que a partir de 1982 o declínio retornou apresentando valores inferiores a 970 trabalhadores até ao ano 1990. Em 1991 os valores retornaram aos 1.030

trabalhadores. Nos anos seguintes os valores não apresentaram grandes crescimentos e a partir de 2012 o declínio regressou apresentando valores de 800 trabalhadores.

- As pousadas em 1970 conseguiram apenas 328 trabalhadores, porém o número aumentou, chegando aos 582 trabalhadores no ano 1980. A partir de 1981 houve alguns picos de instabilidade sendo que em 1983 recuperou o número, registando 639 trabalhadores. Desde então o número aumentou (anos posteriores com valores acima dos 800) tendo apenas uma pequena quebra no ano 1992 com 794 trabalhadores. Desde 1996 o número chegou aos 1.004 trabalhadores, aumentando nos sucessivos anos. A partir de 2004 registaram valores inferiores aos 1000 trabalhadores, sendo que a pior fase foi em 2014 com apenas 767 trabalhadores.

- Os hotéis só começaram a funcionar com 843 funcionários no ano 1973, desde esse ano o número tem algumas descidas como subidas sendo uma época instável para este tipo de equipamento. Em 1980 surgiu uma descida muito acentuada com apenas 225 postos de trabalho até 1997, ano em que se registaram 300 postos até ao ano 2003. Desde 2004 até 2014 que o número não passou dos 340 trabalhadores, tendo mesmo chegado aos 159 trabalhadores em 2014.

- Os hotéis- apartamentos surgiram tal como os hotéis em 1973, cujos postos de trabalho eram 1.152. os postos de trabalho ao longo dos anos cresceu significativamente tendo mesmo chegado aos 5.056 trabalhadores em 1980. Em 1983 deu-se uma quebra para os 2.281 trabalhadores, número que se manteve minimamente até ao ano 1988 em que registaram 3.155 postos de trabalho. Desde esse ano até 2014 os valores continuaram estáveis, nunca fugindo dos 4.000 trabalhadores, chegando mesmo a registar-se 5.259 trabalhadores em 2014.

- Os aldeamentos turísticos criaram-se no ano 1983 com 1.689 postos de trabalho, número esse que aumentou de ano para ano chegando a registar-se em 1990 2.033 trabalhadores. Em 1994 o número desceu para os 1.963

trabalhadores, e esse número continuou quase estático até 2014 onde se registou 1.921 trabalhadores.

- Os apartamentos turísticos começaram a ser criados em 1983 com 985 postos de trabalho. Ao longo dos anos o número evoluiu chegando a 1998 com 3.079 trabalhadores. A partir de 1999 o número baixou apenas umas pequenas percentagens tendo novamente o seu número recuperado em 2002 com 3.263 trabalhadores. Desde o ano 2003 os números não se diferenciam muito tendo chegado aos 3.180 trabalhadores em 2014.

APÊNDICE D - PROGRAMAÇÃO E VALORES PARA O FESTIVAL DA CORTIÇA: FOLHETO PARTE EXTERIOR

O Festival da Cortiça e as suas dinâmicas ...

- Exposição da História da Transformação da Cortiça
- Workshop de cortiça
- Roteiro da Cortiça: História e Associação
- Roteiro da Cortiça: História e formação
- Mercado Artesanal
- Desfile de moda
- Degustação de Vinhos

Cultura, Natureza, Futuro



Responsável : Sara Pereira
Apoio da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e APCOR
Contacto para reserva:
sara_fernandes_pereira@hotmail.com

A Cortiça na oferta turística de Santa Maria da Feira
Uma proposta para sustentabilidade

Prepare-se para o maior Festival da Cortiça na sua Cidade

Festival da Cortiça



O novo festival de Cortiça está a chegar

APÊNDICE E - PROGRAMAÇÃO E VALORES PARA O FESTIVAL DA CORTIÇA – FOLHETO PARTE INTERIOR

Programação

1º Dia

9horas às 13horas / 14horas às 21horas

- Exposição da História da Transformação da Cortiça

- Workshop de cortiça

Local: Europearque

3º / 4º / 5º / 6º Dia

9:30horas às 13horas / 14horas às 19:30horas

- Opção A— Exposição da História da Transformação da Cortiça + Workshop de cortiça.

Local- Europearque

- Opção B- Roteiro da Cortiça: História e Associação

Local de encontro- Rossio- Apenas parte da manhã

- Opção C- Roteiro da Cortiça: História e formação

Local de encontro- Rossio- Apenas parte da tarde

- Opção D- Mercado Artesanal

Local- Rossio

7º / 8º Dia -Parte Noturna

20horas às 23horas

- Opção A— Desfile de moda

Local- Castelo

- Opção B- Degustação de Vinhos

Local- Rossio

- Opção C- Mercado Artesanal

Local- Rossio

2º Dia

9horas às 13horas / 14horas às 21horas

- Opção A— Exposição da História da Transformação da Cortiça + Workshop de cortiça.

Local- Europearque

- Opção B- Mercado Artesanal.

Local- Rossio

7º / 8º Dia-Parte Diurna

9:30horas às 13horas / 14horas às 19:30horas

- Opção A— Exposição da História da Transformação da Cortiça + Workshop de cortiça.

Local- Europearque

- Opção B- Mercado Artesanal

Local- Rossio

- Opção C- Roteiro da Cortiça: História e Associação

Local de encontro- Rossio- Apenas parte da tarde

- Opção D- Roteiro da Cortiça: História e formação

Local de encontro- Rossio- Apenas parte da tarde

Preço

- Exposição — Entrada Gratuita

- Workshop —1 €

- Mercado Artesanal — Entrada Gratuita

- Roteiros — 10€

- Roteiros e almoço incluído—17,50 €

- Desfile de Moda — Entrada Gratuita

- Degustação de Vinhos — 0,50 € (valor por degustação)

APÊNDICE F - PANFLETOS DAS ROTAS DA CORTIÇA – PÚBLICO INFANTIL: FOLHETO PARTE EXTERIOR

O Roteiro e os seus momentos ...

- Fábricas Antigas
- Fábricas Novas
- Museu de Lamas
- CINCORK
- APCOR

Cultura, Natureza, Futuro



Responsável: Sara Pereira
Apoio da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e APCOR
Contacto para reserva:
sara_fernandes_pereira@hotmail.com

*A Cortiça na oferta turística de Santa Maria da Feira
Uma proposta para sustentabilidade*

*Rota da Cortiça:
Da História ao
Reconhecimento
Industrial*



*(Roteiro Teórico ou prático)
Dedicado a Crianças e Jovens*

APÊNDICE G- PANFLETOS DAS ROTAS DA CORTIÇA – PÚBLICO INFANTIL: FOLHETO PARTE INTERIOR

<p><i>Roteiro Teórico</i></p> <p>Início do Roteiro</p> <p>- 9h às 9:45h - Fábrica Antiga : AUA Marques Lda (Santa Maria de Lamas)</p> <p>- 10h às 10:45h - Fábricas Novas : Amorim & Irmãos (Santa Maria de Lamas)</p> <p>- 11:10h às 11:55h - Fábricas Novas: Carla Mota Gonçalves (Lousosa)</p> <p>- 12h10 às 12:50h - Fábricas Novas: Amorim Revestimentos (Mozelos)</p> <p>Almoço 13h às 14h</p> <p>- 14:15h às 14:45h - Museu de Lamas—Sala da Cortiça</p> <p>- 14:50h às 15h10h - Museu de Lamas— Máquinas</p> <p>- 15:25h às 16h - APCOR— Vista às instalações</p> <p>Término do Roteiro</p>	<p><i>Roteiro Prático</i></p> <p>Início do Roteiro</p> <p>- 9h às 9:45h - Fábrica Antiga : AUA Marques Lda (Santa Maria de Lamas)</p> <p>- 10h às 10:45h - Matias & Neves (Lousosa)</p> <p>- 11:10h às 11:55h - Fábricas Novas: Carla Mota Gonçalves (Lousosa)</p> <p>- 12h10 às 12:50h - Fábricas Novas: Amorim Revestimentos (Mozelos)</p> <p>Almoço 13h às 14h</p> <p>- 14:15h às 14:45h - Museu de Lamas—Sala da Cortiça</p> <p>- 14:50h às 15h10h - Museu de Lamas— Máquinas</p> <p>- 15:25h às 16h - CINCORK—Workshop</p> <p>Término do Roteiro</p>	<p>Preço</p> <p>- Viagem e Roteiro Teórico—7 €</p> <p>- Viagem e Roteiro Prático—7 €</p> <p>- Almoço—3,00 €</p> <p>Observações</p> <p>- O almoço será volante e fornecido pela Câmara Municipal de Santa Maria da Feira.</p> <p>- O almoço é realizado num recinto do Museu de Santa Maria de Lamas, junto ao Parque da freguesia.</p> <p>- O lanche sendo volante será composto por 2 sandes (panados ou mistas), sumo, água, fruta e iogurte).</p> <p>- O valor do roteiro em serviço educativo é de 7 €</p> <p>- Caso pretendam reservar o almoço volante terá o custo de 3 €</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

APÊNDICE H- PANFLETOS DAS ROTAS DA CORTIÇA – PÚBLICO SÉNIOR FOLHETO PARTE EXTERIOR

O Roteiro e os seus momentos ...

- Fábricas Antigas
- Fábricas Novas
- Adega Monhé
- Museu de Lamas
- Museu Vivo da Fogaça

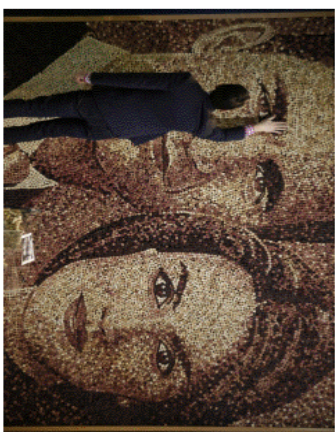
Cultura, Natureza, Futuro



Responsável : Sara Pereira
Apoio da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e APCOR
Contacto para reserva:
sara_fernandes_pereira@hotmail.com

A Cortiça na oferta turística de Santa Maria da Feira
Uma proposta para sustentabilidade

*Rota da Cortiça:
Da História ao
Reconhecimento
Industrial*



*(Roteiro Teórico ou prático)
Dedicado a pessoas de 3ª idade*

APÊNDICE I- PANFLETOS DAS ROTAS DA CORTIÇA – PÚBLICO SÉNIOR FOLHETO PARTE INTERIOR

Roteiro
Parte da Manhã

Início do Roteiro

- 9h às 9:45h - Fábrica Antiga : ALA Marques Lda (Santa Maria de Lamas)
- 10:15h às 11h – Fábricas Novas : Amorim & Irmãos (Santa Maria de Lamas)
- 11:20h às 12h – Fábricas Novas: Amorim Revestimentos (Mozelos)
- 12:20h às 13h - Relvas Cortiça (Nogueira da Regedoura)

Almoço 13h às 14h

Roteiro
Parte da Tarde

Retoma do Roteiro

- 14:20h às 15h - Museu de Lamas—Sala da Cortiça
- 15:05h às 15:40h - Museu de Lamas—Máquinas
- 16h às 16:30h - Museu Vivo da Fogaça

Término do Roteiro

Preçoário

- Viagem e Roteiro Teórico—7 €
- Viagem e Roteiro Prático—7 €
- Almoço—3 €
- Lanche— 2 €

Observações

- O almoço será na Adega Monhé em Santa Maria da Feira.
- Independentemente do pacote o valor é fixo e é de 12 €

- Está incluído:

- Viagem desde o centro até aos locais de visita;
- Almoço
- Visita ao Museu da Fogaça (momento de lanche)
- Viagem de regresso

APÊNDICE J- PANFLETOS DAS ROTAS DA CORTIÇA – COMUNIDADE - FOLHETO PARTE EXTERIOR

*O Roteiro e os
seus momentos ...*

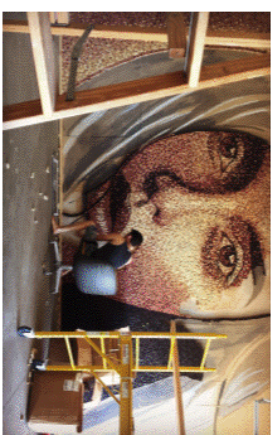
- Fábricas Antigas
- Fábricas Novas
- Museu de Lamas
- CINCORK
- APCOR
- Museu Vivo da Fogaça
- Restaurante Tábua Rasa
- Adega Monhé



Responsável: Sara Pereira
Apoio da Câmara Municipal de Santa Maria
da Feira e APCOR
Contacto para reserva:
sara_fernandes_pereira@hotmail.com

A Cortiça na oferta turística de Santa
Maria da Feira
Uma proposta para sustentabilidade

*Rota da Cortiça:
Da História ao
Reconhecimento
Industrial*



*(Roteiro Teórico ou prático)
Dedicado à Comunidade*

APÊNDICE L- PANFLETOS DAS ROTAS DA CORTIÇA – COMUNIDADE - FOLHETO PARTE INTERIOR

Roteiro Teórico	Roteiro Prático	Preço
<p>Início do Roteiro</p> <ul style="list-style-type: none"> - 9h às 9:45h - Fábrica Antiga : AJA Marques Lda (Santa Maria de Lamas) - 10:15h às 11h - Fábricas Novas: Amorim Revestimentos (Mozelos) - 11:20h às 12:00h – Carla Mota Gonçalves (Lousosa) - 12:15h às 12:45h - Amorim & Irmãos (Santa Maria de Lamas) <p>Almoço 13h às 14h</p> <ul style="list-style-type: none"> - 14:20h às 14:50h - Museu de Lamas—Sala da Cortiça - 14h55 às 15:15h - Museu de Lamas—Máquinas - 15:30h às 16h - APCOR—Visita às Instalações - 16h20 às 16h50 – Museu Vivo da Fogaça <p>Término do Roteiro</p>	<p>Início do Roteiro</p> <ul style="list-style-type: none"> - 9h às 9:45h - Fábrica Antiga : AJA Marques Lda (Santa Maria de Lamas) - 10:15h às 11h - Fábricas Novas: Amorim Revestimentos (Mozelos) - 11:15h às 11:45h – Amorim Cork Composites (Mozelos) - 12:10h às 12:40h - Carla Mota Gonçalves (Lousosa) <p>Almoço 13h às 14h</p> <ul style="list-style-type: none"> - 14:15h às 14:45h - Museu de Lamas—Sala da Cortiça - 14:50h às 15:10h - Museu de Lamas—Máquinas - 15:25h às 16h - CINCORK—Workshop - 16h20 às 16:50h – Museu Vivo da Fogaça <p>Término do Roteiro</p>	<p>Preço</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viagem e Roteiro Teórico— 10 € - Viagem e Roteiro Prático—10 € - Almoço—5 a 7 € - Lanche— 4 € <p>Observações</p> <ul style="list-style-type: none"> - No roteiro teórico o almoço é no restaurante Tábua Rasa e tem o custo de 7 € - No roteiro prático o almoço é na Adega Monhé e tem o custo de 5 € - O lanche pode ser opcional - Está incluído em qualquer roteiro: - Viagem desde o Rossio aos locais de visita - Almoço - Viagem de regresso ao Rossio

APÊNDICE M- PANFLETOS DAS ROTAS DA CORTIÇA – TURISTAS - FOLHETO PARTE EXTERIOR

*O Roteiro e os
seus momentos ...*

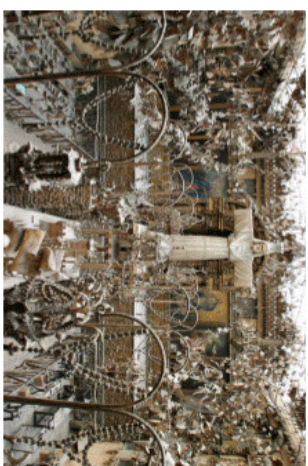
- Fábricas Antigas
- Fábricas Novas
- Museu de Lamas
- CINCORK
- APCOR
- Museu Vivo da Fogaça
- Restaurante Tábua Rasa



Responsável : Sara Pereira
Apoio da Câmara Municipal de Santa Maria
da Ferra e APCOR
Contacto para reserva:
sara_fernandes_pereira@hotmail.com

A Cortiça na oferta turística de Santa
Maria da Ferra
Uma proposta para sustentabilidade

*Rota da Cortiça:
Da História ao
Reconhecimento
Industrial*



*(Roteiro Teórico ou prático)
Dedicado a Turistas*

APÊNDICE N- PANFLETOS DAS ROTAS DA CORTIÇA – TURISTAS - FOLHETO PARTE INTERIOR

	<i>Roteiro Teórico</i>	<i>Roteiro Prático</i>	
	<p><u>Início do Roteiro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 9h às 9:45h - Fábrica Antiga : AJA Marques-Lda (Santa Maria de Lamas) - 10h às 10:45h – Fábricas Novas: Amorim & Irmãos (Santa Maria de Lamas) - 11:10h às 11:55h – Fábricas Novas: Amorim Cork Composites (Mozelos) - 12h10 às 12:50h – Fábricas Novas: Amorim Revestimentos (Mozelos) <p><u>Almoço 13h às 14h</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 14:15h às 14:45h - Museu de Lamas—Sala da Cortiça - 14:50h às 15h10h - Museu de Lamas—Máquinas - 15:25h às 16h - Museu Vivo da Fogação <p><u>Término do Roteiro</u></p>	<p><u>Início do Roteiro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 9h às 9:45h - Fábrica Antiga : AJA Marques Lda (Santa Maria de Lamas) - 10h às 10:45h – Amorim Revestimentos (Mozelos) - 11:10h às 11:55h – Amorim Cork Composites (Mozelos) - 12h10 às 12:50h - Fábricas Novas: Amorim & Irmãos (Santa Maria de Lamas) <p><u>Almoço 13h às 14h</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 14:15h às 14:45h - Museu de Lamas—Sala da Cortiça - 14:50h às 15h10h - CINCORK—Workshop - 15:25h às 16h - Museu Vivo da Fogação <p><u>Término do Roteiro</u></p>	<p>Preçoário</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viagem e Roteiro Teórico—20 € - Viagem e Roteiro Prático—20 € - Almoço—10 € <p>Observações</p> <ul style="list-style-type: none"> - O almoço será no Restaurante Tábua Rasa em Santa Maria de Feira. - Independentemente do pacote o valor é fixo e é de 30 € - Está incluído: <ul style="list-style-type: none"> • Viagem desde o Porto até aos locais de visita; • Almoço • Visita ao Museu da Fogação (momento de lanche) • Viagem de regresso até ao Porto