ESE POLITÉCNICO DO PORTO
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

TURISMO CULTURAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO
A PAISAGEM PROTEGIDA REGIONAL DO LITORAL DE VILA DO CONDE 1 TO 6

Maria Manuela de Machado Carvalho Gavião

Projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de MESTRE em PATRIMÓNIO, ARTES E TURISMO CULTURAL

Orientador: Prof Doutor António Manuel Torres da Ponte

setembro 2020

ESE POLITÉCNICO DO PORTO
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

TURISMO CULTURAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO
A PAISAGEM PROTEGIDA REGIONAL DO LITORAL DE VILA DO CONDE 1 TO 6

Maria Manuela de Machado Carvalho Gavião

Projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de MESTRE em PATRIMÓNIO, ARTES E TURISMO CULTURAL

Orientador: Prof Doutor António Manuel Torres da Ponte

setembro 2020

AGRADECIMENTOS

I did what I had to do (…)
I planned each chartered course,
Each careful step along the by way.
And more, much more than this,
I did it my way (…)
For what is a man, what has he got,
If not himself, then he has not
To say the things he truly feels (…)
In "My Way", Frank Sinatra

Aos meus pais, Manuel Honorato e Maria das Dores, que me deram vida e através deles reverencio todos os meus antepassados aos quais também sou grata e sigo liberta escolhendo fazer o meu próprio caminho.

"A princípio é simples
Anda-se sozinho".
In "O Primeiro Dia", de Sérgio Godinho

Ao William e à Adarsha, que nos escolhemos nesta vida, e me permitem ser feliz! Gratidão.

(...) Vira, vira bailarina que esta dança é forte"
(...) quem quer bailar comigo assim que venha
Assim não há quem nos apanhe(...)".
In "A Bailarina", de Júlio Pereira

Ao meu orientador Prof. Doutor António Ponte pela forma como me acompanhou na realização deste projeto. O seu contributo e pensamento crítico foi crucial e, por toda a disponibilidade na correção dos textos, de colaboração e apoio no encaminhamento das ideias base do meu trabalho, o meu sincero agradecimento.

À Câmara Municipal de Vila do Conde, na pessoa da sua presidente Drª Maria Elisa Ferraz, que me permitiu estagiar no Centro de Memória orientada pela Drª Ivone Pereira, que foi de grande valia.

Às pessoas maravilhosas de Vila do Conde com quem mantive contactos informais por toda a disponibilidade em conversar comigo e contarem as suas histórias, conhecimentos, saberes e os seus pontos de vista.

À minha estimada amiga Mestre Rosa Santos que, com grande generosidade, revisou os meus textos, sempre que estes necessitaram de novas correções, e com quem sempre pude contar transmitindo-me força e positivismo para a concretização deste trabalho de investigação.

À amiga Profª Doutora Carla Dimitri pelo apoio e torcida.

"(...) Eu tenho a minha Loucura!
Levanto-a, como um facho, a arder na noite escura,"
"(...)Só sei que por aí não vou!".
In "Cântico Negro" de José Régio

DEDICATÓRIAS

Ao William e à Adarsha.

Aos meus pais.

RESUMO

Alcançar o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos através do planeamento é um objetivo essencial e que requer pensamento estratégico por parte do programador. Neste sentido, o profissional de planeamento turístico, além de dinamizar o turismo local, pode propor um conjunto de atividades que promovam, também o desenvolvimento de todo uma região, como é o caso deste trabalho em que se pretende perceber até que ponto o Turismo Cultural associado ao Turismo Natureza, através do projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6", são potenciais fatores de dinamismo e de desenvolvimento socioeconómico para a paisagem protegida do Litoral Sul de Vila do Conde.

Esta investigação, de abordagem qualitativa que, por não ser generalizável confere a denominação de "estudo de caso", apoiou-se em diversificadas fontes e instrumentos de recolha de dados, sendo de destacar a observação direta, as conversas informais e a análise documental, numa compilação em Diário de Bordo.

Neste enquadramento, o objetivo geral deste trabalho é promover o Turismo Cultural como estratégia de desenvolvimento da economia local em seis freguesias da costa sul de Vila do Conde, através da implementação do projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6".

Espera-se, com a operacionalização deste projeto, que a paisagem protegida do litoral sul de Vila do Conde fique mais enriquecida com os eventos culturais dinamizados, além de projetar a paisagem protegida de VC e alavancar a cidade como polo de atração turística.

Palavras-chave: Turismo Cultural, Turismo Natureza, paisagem protegida, Vila do Conde, desenvolvimento.

ABSTRACT

Attaining the sustainable development of the tourist destinations through planning is an essential activity which requires strategical thinking on the part of the organizer. Following this, apart from boosting local tourism, the professional responsible for tourism planning can propose a set of activities that also further the development of a certain region as a whole, such as this piece of work, whose aim is to understand to what extent Cultural Tourism and Nature Tourism are potential factors of dynamism and socioeconomical development for the protected area of the South Littoral in Vila do Conde by means of the project “Protected landscape of the South Littoral in Vila do Conde 1 to 6”.

This investigation, characterized by a qualitative approach that imparts the denomination “case study” for not being capable of becoming widespread, was based on diversified sources and instruments of data collection. Some to be stood apart are direct observation, informal conversations and documental analysis, in a compilation in a logbook.

Within this framework, the overall aim of this piece of work is to promote Cultural Tourism as a strategy of the development of the local economy of six parishes in the south shore in Vila do Conde by setting up the project “Costa de Vila do Conde 1 to 6”.

By setting up this project, it is expected that the protected landscape of the south littoral in Vila do Conde improves with the organized cultural events, aside from publicizing the protected landscape in Vila do Conde and fomenting the city as a hub of tourism attractions.

Key words: Cultural Tourism; Nature Tourism; protected landscape; Vila do Conde; development.

INDICE

INTRODUÇÃO 14

PARTE I – ABORDAGEM TEÓRICA 19

1. TURISMO: DEFINIÇÃO 20
   - 1.1. Tipos e Turismo 30
     - 1.1.1 Turismo Cultural 31
   - 1.2. Conceito de Cultura 33
   - 1.3. Património Cultural e animação cultural 35
   - 1.4. O Turismo Cultural: oferta e procura 37
     - 1.4.1. O Turismo Cultural no desenvolvimento de um local 40
   - 1.5. Turismo Natureza 42
   - 1.6. O Turismo e os impactos no meio 44
   - 1.7. Marca de imagem turística 46
2. INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS 49
   - 2.1. O que são; quais são – breve histórico 50
     - 2.1.1. Turismo Cultural e Indústrias Culturais Criativas 52

PARTE II – ESTUDO DE CASO. Apresentação e Planeamento do projeto 57

1. INTRODUÇÃO 58
   - 1.1. Metodologia do trabalho científico 59
     - 1.1.1. Problemática 59
     - 1.1.2. Pergunta de Partida 60
     - 1.1.3. Objetivos do Estudo 60
     - 1.1.4. Questões 61
   - 1.2. Opções e Estratégias metodológicas 62
     - 1.2.1. Fontes e Instrumentos de recolha de dados 63
       - 1.2.1.1. O Diário de Bordo 64
       - 1.2.1.2. Conversas informais 64
       - 1.2.1.3. A análise documental 65
   - 1.3. Locais e colheita dos dados 66
   - 1.4. Sujeitos de pesquisa 66
2. Apresentação e planeamento do projeto Costa de Vila do Conde “1 to 6” 67
   - 2.1. Contextualização 67
     - 2.1.1. O concelho de Vila do Conde 67
     - 2.1.2. A Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo 69
     - 2.1.3. O turismo em Vila do Conde 71

2.1.4. A cultura imaterial de Vila do Conde e o vetor criativo 73
2.1.5. As Rendas de Bilros e a Feira Nacional de Artesanato (FNA) 74
2.1.6. O projeto Vila do Conde: um Porto para o Mundo e a construção naval 75
2.1.7. Curtas Vila do Conde – Festival Internacional de Cinema 78
2.1.8. O Festival de Artes Performativas Circular 79
2.1.9. A Gastronomia 80
2.1.10. A tradição Cultural: escritores, pintores e outros artistas. 82
3. PROPOSTA DE PROJETO DE INTERVENÇÃO 85
3.1. Designação do projeto 85
3.2. Região de intervenção 85
3.3. Objetivos do Projeto 85
3.3.1. Objetivo Geral 85
3.3.2. Objetivos específicos 85
3.4. Justificação/fundamentação 86
3.5. Relevância para o desenvolvimento local e regional 87
3.6. Desenho do projeto no terreno 87
3.7. Implementação do Projeto “Costa de Vila do Conde 1 to 6” 90
3.8. Produto final das residências 93
3.9. Plano de divulgação e *marketing* 94
3.10. Membros da equipa e parceiros 96
3.11. Orçamento – previsão orçamental 97
3.12. Calendarização 98
3.13. Resultados esperados 98
CONSIDERAÇÕES FINAIS 100
BIBLIOGRAFIA 103
SITOGRAFIA 109
ANEXOS 114

ÍNDICE de QUADROS

Quadro 1	Fatores de competitividade de VC	22
Quadro 2	Classificação dos Recursos Culturais ou Património	36
Quadro 3	Conceito de imagem de um destino	49
Quadro 4	Desenho do projeto	87
Quadro 5	Cronograma de implementação do Projeto	90
Quadro 6	Circuito do produto final das residências	93
Quadro 7	Públicos alvo e divulgação	94
Quadro 8	Previsão do orçamento	97

ÍNDICE de FIGURAS

Figura 1	Nome do produto turístico e estado da oferta	27
Figura 2	Características das Indústrias Criativas	53
Figura 3	Configuração global do setor cultural e criativo	54
Figura 4	Mapa de Vila do Conde	67
Figura 5	Esquema de interação: membros da equipa e parceiros	96

LISTA DE ABREVIATURAS

ADAPVC – Associação para a Defesa do Artesanato e Património de Vila do Conde

BA – Bandeira Azul

BNP – Biblioteca Nacional de Portugal

CCU – Cidades Criativas da UNESCO

CE – Comissão Europeia

CE – Comissão Europeia

CER – Centro de Estudos Regianos

cf. - Confrontar

cit. – Citado por

cm – Correio da Manhã

CMVC – Câmara Municipal de Vila do Conde

DCMS – Departamento da Cultura, Média e Desporto do Reino Unido

DGT – Direção Geral do Turismo

DR – Diário da República

ENEI – Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente

ET – Estratégia Turismo

EU – União Europeia

FNA – Feira Nacional de Artesanato

ICC – Indústrias Culturais e Criativas

ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

ICOMOS - International Council of Monuments and Sites

IPMA – Instituto Português do Mar e da Atmosfera

JE – Jornal Económico

Km – quilómetros

MEE – Ministério da Economia e Emprego

MEI – Ministério da Economia e Inovação

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

p. – página

PEDMTVC – Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

pp. – páginas

PPRLVCROM – Paisagem Protegida Regional do Litoral Sul de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo

PTB – Programas de Turismo no Brasil

RCM – Resolução de Conselho de Ministros

ROM – Reserva Ornitológica de Mindelo

s/d – sem data

Séc. – Século

TDP – Turismo De Portugal

TdP – Turismo de Portugal

THR – Aceesoresen Turismo Hotelaria y Recreación, SA

THR – Turismo Hotelaria y Recreación

UE – União Europeia

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO – United Nations Word Tourism Organization

UP – Universidade do Porto

VC – Vila do Conde

WTO - World Tourism Organization

WWW – World Wild Web

“Visitar Vila do Conde é conhecer o legado arqueológico, a riqueza e imponência da sua monumentalidade e da sua história, com realce para o núcleo Quinhentista e a rede de museus, a arquitetura contemporânea, a beleza da paisagem, a fauna e a flora, o rio e o mar com 18kms de praias, a ruralidade das suas freguesias, a hospitalidade das suas gentes, a variedade gastronómica, a tradição artesanal que envolvem as Rendas de Bilros, as várias personalidades das artes que aqui nasceram, ou viveram, os eventos culturais de prestígio e as festas e romarias que decorrem ao longo do ano”.

CMVC, PEDMTVC. 2017:11

INTRODUÇÃO

Portugal, à semelhança de outros países europeus, sofreu uma grande queda no setor turístico devido à pandemia Covid-19, como se constata nas informações dos meios de comunicação social, que relatam estudo realizado pela *Oxford Economics*:

> *Segundo o estudo desta consultora britânica sobre os impactos da covid-19 no turismo europeu, ao qual a agência Lusa teve hoje acesso e que é datado do início do mês, em Portugal deverão registar-se menos sete milhões de entradas internacionais este ano, em comparação com 2019, o equivalente a uma queda de 40%. (Visão, Economia, online, agência LUSA,16/04/2020)*

Também devido à pandemia, as agências de notícias de Portugal e Espanha, numa parceria Lusa e Efe, realizaram uma videoconferência – *Euragora: Turismo em tempos de covid-19* – no mês de julho de 2020, reunindo organizações internacionais, ministros, comissários europeus e autarcas de ambos os países. Neste fórum foram debatidos os devastadores efeitos da pandemia de Covid-19, no setor turístico europeu, que muito afetou a Península Ibérica.

Segundo a comissária europeia Elisa Ferreira, presente neste fórum virtual, na Europa, o turismo é um setor económico "chave" que, em Portugal e Espanha, tem "um papel crucial" (Dinheiro Vivo/Lusa, online, 16/07/2020). Assim, a comissária enumerou três desafios para recuperar este setor, com a ajuda de fundos estruturais:

> *O primeiro deles é o da "recuperação" dos efeitos negativos sociais e económicos da crise provocada pela pandemia de covid-19. (…) O segundo desafio (…) será o de apoiar "a diversificação", a pensar na ajuda da atividade turística em zonas rurais, que têm problemas de desertificação e despovoamento, com cada vez mais pessoas a preferirem viver em grandes cidades onde têm mais oportunidades de encontrar trabalho. Finalmente, (…) o apoio desejado à "transição ecológica e digital", onde o turismo "tem a oportunidade de liderar" o caminho (idem).*

De facto, a promoção nacional e internacional de uma localidade, passa pela diversificação, desenvolvimento e oferta turística, sendo esta decisiva para a construção da imagem do local turístico. Caracterizado como *"o movimento de indivíduos para fora das suas áreas de residência e/ou trabalho"* por um espaço de tempo superior a um dia, obriga a pernoita em alojamentos coletivos e, por razões diversas, o Turismo assume um carácter economicamente relevante em qualquer lugar*. (Ponte, 2013, pág. 43)*

Apostando no turismo, este pode assumir-se como um dos setores estratégicos, *"capaz de alavancar a economia nacional, seguindo a tendência internacional de crescimento"* (CMVC, PEDMTVC. 2017:7). Assim, o turismo é visto, pela Câmara Municipal de Vila do Conde, como *"uma atividade de extrema relevância para a economia local (…) um grande desafio, ao nível da oferta atual e da necessidade de adequação às novas dinâmicas dos mercados e de um público cada vez mais*

diversificado e exigente)" (idem, 2017:7).

Com este trabalho de investigação, denominado TURISMO CULTURAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO - A PAISAGEM PROTEGIDA DO LITORAL DE VILA DO CONDE "1 TO 6", pretende-se perceber se o Turismo Cultural em associação com o Turismo Natureza (Paisagem Protegida Regional do Litoral Sul de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo - PPRLVCROM) são potenciais fatores de dinamismo e de desenvolvimento socioeconómico para a paisagem protegida do litoral sul de Vila do Conde. A ideia principal é incentivar as indústrias culturais e criativas nas freguesias do Litoral Sul de Vila do Conde, uma vez que estas são fator estratégico de competitividade, geradoras de emprego e riqueza, um meio de reforço da cidadania e, ainda, uma alavanca de coesão social e territorial (Fleming et al, 2008).

Contribuir para o desenvolvimento e rentabilização do Turismo Natureza, do Turismo Cultural e do Turismo de Eventos revela-se de extrema importância. Neste sentido, com este projeto, pensou-se desenvolver atividades ligadas ao Turismo Cultural (gastronomia, escultura, cinema, moda/acessórios e joalharia/ourivesaria) e ao Turismo Natureza (lazer, saúde e bem-estar), através de uma oferta de eventos que, além de promotores do Turismo, também sejam dignos de serem selecionados, aceites e inseridos no Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing de Vila do Conde.

Distando cerca de 28 Km da cidade do Porto e a cerca de 20 Km do terminal de cruzeiros em Matosinhos, Vila do Conde pode ser considerada ponto estratégico para proporcionar aventuras de conhecimento aos turistas que acorrem à área metropolitana do Porto. Com uma costa de 18 Km, Vila do Conde é rica em património Natural, tem uma zona Natural protegida, e é ponto de passagem das rotas do Caminho Português da Costa e do Caminho Central a Norte. Com uma geografia privilegiada, mar, rio e campo, Vila do Conde pode oferecer um leque variado de atividades, desde o surf, à vela, à canoagem e, ainda, espaços de contato direto com a natureza e de observação (Reserva Ornitológica do Mindelo) (Moreira et al, 2017: 9). Citando a Drª Maria Elisa Ferraz, presidente da Câmara Municipal de VC (Vila do Conde), em 2017,

> *Vila do Conde é sinónimo de história milenar, cujas referências antecedem a origem da própria nacionalidade. É sinónimo também de uma riqueza patrimonial singular, contabilizando mais de duas dezenas de imóveis classificados como monumentos nacionais e de interesse público. Vila do Conde é, ainda, sinónimo de uma riqueza cultural de enorme interesse, berço de grandes nomes da história e da arte do nosso país, que soube inscrever o seu nome na história de Portugal. Estes aspetos, mais do que marcas que qualquer território gosta de poder utilizar, são importantes ativos económicos que urge potenciar, acrescentando valor aos produtos sol e mar, naturalmente associados aos territórios do litoral português, promovendo também as riquezas do campo e do rio (CMVC, 2017:7).*

Como se depreende nas palavras da Presidente da Câmara, VC oferece riquezas inigualáveis, algumas remontando a origens do território português, em que é

de todo o interesse potenciar e promover como *"importantes ativos económicos" (idem).*

A título de exemplo, ao nível das riquezas patrimoniais arquitetónicas, em VC pode-se visitar: a ermida da Senhora da Guia; o Mosteiro de Santa Clara; a Capela do Socorro; a Igreja Matriz; o aqueduto; o Forte S. João Baptista; o Castro de S. Paio; várias casas e solares rurais e brasonados, entre outros. Ao nível dos recursos culturais, existem eventos de prestígio, tais como: a feira de artesanato, em que se destacam as tradicionais rendas de bilros, as mantas de trapos, objetos em ferro forjado, camisolas de lã…; o Festival Curtas de Vila do Conde – neste ano de 2020, com a 28ª edição num formato adaptado à realidade do covid-19, em que se exige a segurança do público e dos cineastas, promovendo não só iniciativas presenciais, mas também em formato online – é um dos maiores festivais portugueses, contando com autores contemporâneos, nacionais e internacionais, apresentando curtas com longas, cine-concertos e retrospetivas. Ao nível gastronómico, muita e variada doçaria conventual; Festa de S. João; Feira da Gastronomia; Feira das Atividades Agrícolas, sem esquecer a Festa do Corpo de Deus, realizada de 4 em 4 anos, enchendo as ruas de cor com os tradicionais tapetes de flores criados pela população local (www.cm-viladoconde).

Como referiu a comissária europeia Elisa Ferreira, é preciso apostar na criação de projetos que incentivem os turistas a visitar os países europeus, em segurança e sem medo do vírus Covid-19. Segundo as pretensões da investigadora/autora do Projeto, este pode potenciar diversidade cultural e atrair turistas ao concelho, quer portugueses quer estrangeiros, quer pela sua oferta, quer pelas suas especificidades e contribuir para a atração turística e para o desenvolvimento das indústrias culturais criativas em Vila do Conde, nomeadamente nas seis freguesias contempladas. O Turismo e as indústrias criativas são um elo de ligação entre a economia e a cultura pois combinam entre si aspetos económicos, culturais, sociais e tecnológicos. O projeto também poderá ser um fator de promoção de relações interpessoais, com as devidas precauções e orientações das Direção Geral de Saúde (DGS), potenciando a tolerância e a convivência pacífica.

De relevar a *"capacidade empreendedora e inovadora dos empresários"* de Vila do Conde, cujo *"serviço prestado nas infraestruturas de alojamento e restauração tem sofrido melhorias substanciais contínuas, permitindo que a experiência turística em Vila do Conde seja muito positiva, tornando-se um destino cada vez mais atrativo para os visitantes."* (CMVC, 2017: 11).

Desta forma, pensa-se que este projeto poderá ser uma mais-valia para o desenvolvimento local e regional, uma vez que, com as indústrias criativas e o turismo cultural poder-se-á atrair turistas e investidores, estimular a melhoria das redes de transporte, gerar verbas que potenciarão o poder de compra das populações e da

região. De salientar que, quer as indústrias criativas, quer o turismo são fatores estratégicos de competitividade; geradores de emprego e riqueza; uma forma de reforçar a cidadania; uma alavanca de coesão social e territorial; um veículo de afirmação internacional das comunidades (Mateus & Associados, 2009).

Em suma, promover o Turismo Cultural na área das indústrias culturais criativas como estratégia de desenvolvimento da economia local em seis freguesias da costa sul de Vila do Conde é o objetivo geral deste projeto.

Com esta finalidade pretende-se encontrar resposta para a pergunta de partida: *"até que ponto o Turismo Cultural associado ao Turismo Natureza é fator de dinamismo e de desenvolvimento socioeconómico para a paisagem protegida do litoral sul de Vila do Conde."*, encontrando resposta, ou não, para as questões: a) O Turismo Cultural contribui para a economia local? b) O Turismo Natureza é impulsionador para as atividades culturais e para as indústrias criativas? c) O Turismo Natureza e o Turismo Cultural são um recurso de dinamização da paisagem protegida do Litoral Sul de Vila do Conde? d) A paisagem protegida do litoral Sul de Vila do Conde fica mais enriquecida com os eventos culturais dinamizados pelo projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6"? e) O Turismo Cultural projeta a paisagem protegida de Vila do Conde, alavancando a cidade como polo de atração turística?

Para a elaboração desta dissertação, uma exaustiva pesquisa, consulta e leitura documental foi realizada, alguma de foro académico, outra de publicações em suporte de papel e em suporte digital, alguns relatórios e estudos de organizações nacionais e internacionais relacionadas com a temática deste trabalho. Além deste suporte, foram realizadas conversas informais com representantes e/ou presidentes das juntas de freguesias do Litoral Sul de Vila do Conde, assim como outras pessoas vilacondenses com conhecimentos de turismo nesta localidade. De acrescentar, ainda, a recolha de informação pela investigadora como observadora participante, facilitando a recolha de dados.

Este trabalho apresenta-se organizado da seguinte forma:

Parte I – Abordagem Teórica. Nesta primeira parte define-se "Turismo"; Tipos de turismo; Turismo Cultural; resume-se o conceito de cultura; alude-se ao Património Cultural e animação cultural; assim como à oferta e procura do Turismo Cultural e a influência deste no desenvolvimento de um local; segue-se o Turismo Natureza e os impactos no meio; faz-se uma abordagem à marca de imagem turística. Num novo ponto, mencionam-se as Indústrias Culturais e Criativas, o que são e quais são, assim como a sua relação com o Turismo Cultural.

Parte II – Estudo de Caso. Nesta segunda parte faz-se a apresentação e o planeamento do Projeto. Desta forma, após uma breve introdução fala-se da

Metodologia do trabalho científico; a Problemática do Estudo; a Pergunta de Partida; os Objetivos do Estudo (Objetivo Geral e Objetivos Específicos); as Questões que se colocam com este Estudo e para as quais se tentará encontrar respostas; as Opções Estratégicas e Metodológicas; as Fontes e Instrumentos de recolha de dados (Diário de Bordo, Conversas informais, Análise documental); os Locais de colheita dos dados e os Sujeitos de Pesquisa. Passa-se, então para o Projeto de ação no terreno. A partir deste ponto, regista-se a contextualização do mesmo, fazendo um resumo acerca de Vila do Conde e alguns detalhes acerca de cada freguesia (ver Anexo I). Mais em pormenor, apresenta-se: a Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRLVCROM); fala-se do Turismo em Vila do Conde, bem como da Cultura imaterial de VC e do vetor criativo. Seguem-se projetos e indústrias que caracterizam VC, tais como: as Rendas de Bilros e a feira Nacional de Artesanato (FNA; o projeto Um Porto para o Mundo e a construção naval; o Festival Internacional de Cinema – Curtas VC; o Festival de Artes Performativas - Circular; a Gastronomia; a tradição Cultural no que respeita a escritores, pintores e outros artistas. Após esta apresentação para melhor identificação do contexto, surge a proposta do projeto com a definição de alguns pontos, a saber: designação do projeto; região de intervenção; objetivos do Projeto (geral e específicos); justificação/fundamentação; relevância para o desenvolvimento local e regional; desenho do Projeto no terreno; produto final das residências; implementação do Projeto “Costa de Vila do Conde 1 to 6”; identificação dos públicos-alvo; membros da equipa e parceiros; previsão orçamental, calendarização e resultados esperados.

As considerações Finais, contendo uma visão geral de todo o trabalho realizado, antecedem a Bibliografia e Sitografia, terminando este trabalho com Anexos.

PARTE I – ABORDAGEM TEÓRICA

“Por um instante, a Terra dá a noção de como somos insignificantes, frágeis e felizes por termos um lugar que nos permite aproveitar o céu, as árvores e a água.”

Declaração de Jim Lovell, tripulante da Apollo 8, em 1968, ao regressar à Terra

(Miranda, 2013, p. 04)

1. TURISMO: DEFINIÇÃO

O Turismo, atualmente vislumbrado como um fenómeno global num contínuo crescimento, é uma área de grande negócio que pode ser visto como um processo, uma atividade em que os proveitos surgem das interações e relações entre turistas, governos, fornecedores de serviços, meio ambiente e comunidades recetoras que, em conjunto, conseguem atrair visitantes a determinado local. O Turismo é, ainda, considerado como uma exportação, "que não envia nada físico para o exterior", uma vez que "os turistas pouco mais levam consigo do que memórias e fotografias daquilo que usufruíram durante as suas viagens" (Prentice, 1993; Benediktsson, 2004, cit. por Ponte, 2013, p. 42).

Desde 1997 que a Tourism of England faz referência ao turismo como: "(…) the temporary, short-term movement of people to destination(s) outside the places where they normally live and work and their activities during the stay at eatch destination. It includes movements for all purposes." (Inversini, 2012, pp. 27-28).

No código de Ética do Turismo, aprovado em 1999, é evidenciada a contribuição deste setor para a compreensão e respeito mútuo entre sociedades e homens. A Organização Mundial do Turismo (OMT), em novembro de 2002, é integrada nas Nações Unidas e, desta forma, incrementa um fortalecimento e reconhecimento da importância estratégica do turismo para o entendimento entre os povos e a paz entre as nações (Batista, 2005, cit. por Ponte, 2013, pp. 45-46), para a conservação do património cultural, a preservação do meio ambiente e, ainda, a manutenção da biodiversidade.

A OMT é a organização internacional à qual é reconhecido o papel na coordenação das viagens de turismo e inclui mais de 130 Estados membros, sendo daqui que emanam as orientações principais do estabelecimento de uma política internacional assim como os estudos sobre o setor (DGT, 2002; UNWTO, 2011, cit. por Ponte, 2013, p. 46). De acordo com este investigador, a OMT "é determinante para o sucesso do setor. Sucesso económico, ao nível da regulamentação, da criação do referido Código de Ética, para a promoção da sustentabilidade do setor, assim como para a criação de políticas de articulação internacionais, inter-regionais ou outras" (idem). Ponte (2013) realça, ainda, o papel preponderante da União Europeia (EU) e da Comissão Europeia para a criação de políticas europeias de promoção do turismo com o intuito do desenvolvimento sustentado de todos os países membros e para a maior articulação e tentativa de correção das assimetrias regionais (2013, p. 46).

Para Gomes e Pereira (2008, p. 10), o XII Governo Constitucional de Portugal,

no seu programa de atuação coloca o turismo como uma das cinco áreas de desenvolvimento sustentável, "(…) o cluster Turismo-Lazer é um sector estratégico prioritário para o país (…) que pode dar um contributo importante, nomeadamente através do aumento das receitas externas, para a cobertura do défice da balança comercial e para o combate ao desemprego".

Com base em estudos sobre esta temática (Baltazar, 2008; Jansen, Kiers, Nijkamp, 1996; WCCD, 1996; Sterry, 1998), Ponte (2013, p. 42) afirma que, na sua interpretação económica, o Turismo tem sofrido uma grande evolução desde o séc. XX, sendo considerado como uma das industrias mais importantes do mundo, sustentada pelo turismo cultural e outros, pelo que a sua exploração deverá ser monitorizada por forma a evitar a destruição de tais recursos e para que continue a proporcionar experiências novas que remetam para o turismo na perspetiva de oferta de serviços como âncora das atividades de lazer e recreio que tanto motivam os turistas.

A Estratégia Turismo 2027 (ET2027), aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017 de 27 de setembro, é o referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década.

Antecedeu este documento o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT, 2007). Baseado na qualificação e competitividade de oferta turística, este sugere ações a encetar para um desenvolvimento económico de forma sustentável, pretendendo o destaque de Portugal como destino turístico. Aprovado a 15 de fevereiro de 2007, para ser aplicado entre 2006 e 2015, com revisões periódicas (2013), o PENT surgiu como resposta à globalização e à evolução do setor turístico. Este documento orientador é uma prova de que "Portugal tem vindo a desenvolver políticas para atuação no setor do turismo" (Ponte, 2013, p. 11) e comprova, ainda, "a importância atribuída a esta atividade como motor de desenvolvimento". (idem). Citando este autor,

> Só no ano 2007, o PENT traz uma nova visão estratégica para o turismo, reconhecendo verdadeiramente a sua importância e relacionando-o com o ordenamento do território, o ambiente, o desenvolvimento rural, o património cultural, a saúde, o desporto, os transportes, o alojamento. Este novo documento assenta na diversificação espacial e na definição de novos polos de desenvolvimento turístico, ancorado em critérios de qualidade e de sustentabilidade dos recursos (ibidem, p. 170).

Sentindo-se a necessidade de adaptar o PENT *"às mudanças estratégicas aprovadas pelo Programa do XIX Governo, bem como de o adaptar ao período de instabilidade de mercados financeiros e crescimento económico bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal"* (MEE, 2013, p. 2), no ano de 2013, surge a revisão do PENT – Horizonte 2013-2015. Devido ao cenário macroeconómico, novas metas quantitativas e objetivos foram delineados para 2013-

2015, tendo em conta a tendência macroeconómica e a melhora do desempenho traduzida em aumento de número de dormidas e reforço de entrada de receitas turísticas no país até 2015 (idem, p. 8). De referir que, no que respeita a produtos, mercados emissores e destinos, todos os produtos definidos no PENT continuaram válidos,

> reforçando a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino. a)Introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos é individualizado o turismo religioso, e no quadro do produto conjuntos turísticos (resorts) integrados assume-se como estratégico o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial; e b)Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades (ibidem, p. 10).

Neste âmbito, no PENT 2013-2015 foram estudados, a nível internacional, os mercados emissores e destinos apostando-se em 10 produtos e, para cada um, a identificação dos fatores de competitividade de Portugal, passíveis de enaltecer o nosso país como atração turística:

> a) Valorizar o sol e mar,
> b) Reforçar os circuitos turísticos,
> c) Dinamizar as estadias de curta duração em cidade,
> d) Desenvolver o turismo de negócios
> e) Incentivar a promoção do Algarve como destino de golfe de classe mundial, e dar maior visibilidade à área de influência de Lisboa.
> f) Estruturar a oferta de turismo de natureza, nomeadamente em meio rural,
> g) Desenvolver o turismo náutico nos segmentos da náutica de recreio e do surfing,
> h) Consolidar os investimentos e garantir elevados padrões de qualidade em novos projetos de turismo residencial,
> i) Qualificar e classificar a oferta de turismo de saúde,
> j) Promover a riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos (PENT Horizonte 2013-2015, MEE, 2013, pp.10-19).

Neste documento de reformulação do PENT, também se encontra delineada uma estratégia de desenvolvimento de produto e mercado, tendo por *"objeto os mercados externos, situação que beneficia igualmente o mercado interno, tendo como premissa a necessidade de concentração de esforços, evitando a dispersão em ações de reduzido impacto"* (Ibidem, p. 19).

Por ser demasiado extensa, não se registará a listagem dos fatores de competitividade de Portugal associados a cada produto. No entanto, no âmbito do Estudo de Caso presente neste trabalho de investigação, parece importante deixar registados os fatores de competitividade de Vila do Conde associados a cada produto.

Quadro 1 – Fatores de competitividade de VC

Produtos	**Fatores de competitividade de VC para este produto**
a) Valorizar o sol e mar, melhorando as condições	1) Praias de qualidade, com

dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente paisagística dos principais clusters, e assegurar a integração com outras ofertas complementares que enriqueçam a proposta de valor.	bandeira azul. 2) A Beleza das Praias
b) Reforçar os circuitos turísticos, segmentando-os para a vertente generalista e temática e individualizar o turismo religioso, formatando itinerários que valorizem e integrem o património histórico, cultural, religioso e paisagístico, e incentivar a oferta de experiências que qualifiquem e diferenciem o produto.	3) Vasto e diverso património histórico e cultural 4) Património religioso
c) Dinamizar as estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes.	5) Alojamento em meio rural de qualidade e variado, assim como unidades hoteleiras formais. 6) Hospitalidade. 7) Boa acessibilidade; 8) Diversidade e variedade de opções de visitação a curta distância;
d) Desenvolver o turismo de negócios qualificando infraestruturas e estruturas de suporte, no reforço da captação proactiva de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.	9) Segurança;
f) Estruturar a oferta de turismo de natureza, nomeadamente em meio rural, em particular para os segmentos de passeios (a pé, de bicicleta ou a cavalo), de observação de aves ou do turismo equestre, melhorando as condições de visitação e a formação dos recursos humanos.	10) Sítios e paisagens naturais de elevado valor ambiental e cénico; 11) Qualidade paisagística e ambiental
j) Promover a riqueza e qualidade da gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, estimulando a aplicação da marca/ conceito «Prove Portugal» em produtos, equipamentos e serviços.	12) Variedade e riqueza da gastronomia local;

Fonte: Própria

Tendo como base a análise global do Destino Portugal, definiu-se uma estratégia de desenvolvimento por região, importando para este trabalho, apenas aprofundar a região Norte de Portugal.

Explicitando a segunda coluna, no que a este estudo diz respeito:

1)*Praias de qualidade, com bandeira azul*

De acordo com consulta online da Lista de Locais Galardoados com Bandeira Azul, no ano 2019, em Vila do Conde, existem 5 locais galardoados: Frente Urbana Norte; Frente Urbana Sul; Labruge; Mindelo e Vila Chã (BA, 2019), sendo que em 2020, todas as praias da costa de VC têm Bandeira Azul.

2) *A Beleza das Praias*

Beleza das praias, como se pode ler na página web do Município de Vila do Conde:

> As praias de Vila do Conde, pela sua natureza, localização, infraestruturas, condições que oferecem para a prática de atividades e qualidade a nível paisagístico, constituem um destino de excelência para os milhares de pessoas que visitam o litoral do Concelho. Através dos passadiços, que percorrem toda a costa, os visitantes poderão apreciar uma grande diversidade de valores naturais e culturais. Nomeadamente, entre outros, a diversidade de fauna e flora – com algumas espécies únicas, os extensos areais protegidos pelas dunas, a beleza, serena e discreta, das aldeias de pescadores, os afloramentos de depósitos marinhos e vestígios de um povoado da Idade do Ferro possuidor de grande beleza cénica e condições naturais razoavelmente preservadas (CMVC, 2019).

3) *Vasto e diverso património histórico e cultural*

4) *Património religioso*

Segundo a página web denominada Património Cultural da Direção-Geral do Património Cultural, (Oliveira, 2007, s/p)

> o povoado de Vila do Conde começou por ser um castro celta, no século VIII a. C., cuja primeira implantação se situava no cimo do monte sobranceiro ao rio Ave" (…) "o centro urbano (de VC) manteve a traça desenvolvida entre os séculos XIII e XVI. Neste destacam-se alguns edifícios com maior simbolismo, como a casa onde residiu Eça de Queiroz, na Rua da Costa, ou as casas onde viveram Antero de Quental e Camilo Castelo Branco, no Largo Antero de Quental.

Sendo de origem tão antiga, e sabendo dos vários povos que por lá passaram, tais como, Romanos, Suevos, Cristãos, tendo sido palco da Reconquista Cristã (séc. IX) e da expansão marítima (séc. V)… facilmente se conclui acerca da sua riqueza no que respeita ao património histórico e cultural e, ainda religioso: com os Suevos, entre os século V e VI, Igreja de São João Apóstolo; em meados do séc. XI, *"salinas, pesqueiras e dois templos, a Igreja de São João e a ermida de São Julião"* (DGPC,); nos séculos XIII e XIV, primeira fase urbana de VC, surge o *"Mosteiro de Santa Clara e o núcleo habitacional ligado ao comércio marítimo";* com a expansão marítima, do séc. XV ao séc. XVI, *"a nova igreja matriz, a Misericórdia, os Paços do Concelho, e um conjunto de casas manuelinas que ainda hoje delimitam a Rua da Igreja",* e a igreja matriz de Azurara. (idem, 2007, s/p)

5) *Alojamento em meio rural de qualidade e variado*

Segundo dados recolhidos na página web da Câmara Municipal de VC,

> O Alojamento Local em Vila do Conde, registado pelo Turismo de Portugal, contempla 65 apartamentos, 29 estabelecimentos de hospedagem e 35 moradias, o que se traduz em 390 quartos e 611 camas com capacidade para 906 utentes": Hotel Brazão; Parque de Campismo de Árvore; Parque de Campismo Orbitur Angeiras; Parque de Campismo de Vila Chã; Santana Hotel & SPA; Villa C Boutique Hotel; Quinta das Alfaias; Quinta de S. Miguel; Casa do Jardim (Garden House); Casa Mindela Guest House; Residencial princesa do Ave; Erva Doce Guest House;

> entre outros (CMVC, Registo Nacional de Turismo, 2017). VC oferece aos turistas e peregrinos dos Caminhos de Santiago "albergues e restantes unidades de alojamento do Concelho para descansar e pernoitar a meio do Caminho (PEDMTVC, 2017, p. 31).

6) *Hospitalidade*

Segundo o Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de VC *"Os vilacondenses são parte integrante do sucesso do turismo graças à sua hospitalidade para com os visitantes. A sua atitude íntegra, a par do conhecimento do território, faz dos residentes um elemento diferenciador de Vila do Conde"* (PEDMTVC, 2017, p. 23).

7) *Boa acessibilidade*

Ainda no Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico,

> Vila do Conde beneficia de boas acessibilidades à cidade do Porto, destino com maior fluxo de visitantes da região graças ao Metro, ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro, principal ponto de chegada de visitantes internacionais, sendo servida pela A28, ligando Valença ao Porto, pela A7, ligando Vila Pouca de Aguiar a Vila do Conde, e ainda pela EN13, ligando o Porto a Valença e à Galiza (Idem, p. 23).

De referir, ainda, que VC tem uma forte relação histórica com os Caminhos de Santiago.

> Por um lado, o Caminho Português Central, que cruza o território vilacondense, é a principal rota de peregrinação nacional desde há muitos anos. O Caminho Português da Costa, por outro, surgiu com o crescimento dos polos urbanos junto ao Oceano Atlântico e tem vindo a conquistar maior notoriedade", sendo considerada, em 2015, "a segunda rota mais procurada pelos peregrinos" (idem, p. 31).

8) *Diversidade e variedade de opções de visitação a curta distância*

Continuando a incursão pelo Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de VC, pode-se ler que o vasto território vilacondense dispõe de vários recursos turísticos com diversas características. *"Esta diversidade permite a melhoria da experiência dos visitantes, tornando-a mais completa e heterogénea. A importância da diversidade também contempla a cena geográfica, significando a interligação entre as freguesias do litoral e do interior na oferta turística*" (ibidem, p. 23).

9) *Segurança*

O Jornal Económico online, no dia 27 de novembro de 2018, apresenta um estudo encomendado por uma imobiliária em que

> a freguesia de Vila do Conde foi escolhida como a melhor para viver na região do Grande Porto" tendo sido "quem recebeu as melhores avaliações entre todas as freguesias, numa escala de 1 a 5, nos fatores de 'limpeza' (4,45), 'qualidade do ar' (4,39), 'acessos' e 'segurança' (ambas com 4,26) (JE, 2018).

10) *Sítios e espaços urbanos de elevado valor ambiental e cénico*

Na página web da CMVC encontram-se ofertas diversificadas de sítios e espaços urbanos, tais como: Praça José Régio; Jardim da Praça da República; Jardim da Alameda dos Descobrimentos; Jardim Júlio Graça; Parque Urbano João Paulo II; Parque de Jogos; *"O passeio pedonal e a ciclovia da marginal atlântica, contíguos ao areal, permitem longas e relaxantes caminhadas ou passeios de bicicleta, numa extensão de cerca de 4 quilómetros. Em toda a extensão da marginal atlântica se encontra estacionamento regularizado".* (CMVC, 2019, s/p).

11*) Qualidade paisagística e ambiental*

Uma boa percentagem do território VC é formado por fortes valores naturais e de biodiversidade ao nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental; linha de costa com especial interesse, em função da diversidade e valor natural, paisagístico e cultural, sendo considerada Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila Do Conde, como se pode constatar na página web da CMM:

> concelho de Vila do Conde possui um variado conjunto de valores de ordem biológica e paisagística, sendo de destacar a existência de um interessante e original mosaico de habitats - cordões dunares, rochedos, zonas húmidas, bouças e áreas agrícolas, que se desenvolvem ao longo de uma linha de costa com 8,5 km de extensão. Trata -se de uma área de grande valor histórico e simbólico pelo seu pioneirismo da conservação da natureza. A Reserva Ornitológica de Mindelo foi a primeira área protegida criada em Portugal. A Câmara Municipal em conjunto com a Junta Metropolitana do Porto, desenvolveu todas as diligências no sentido da classificação do litoral sul do concelho de Vila do Conde como área protegida de âmbito regional, sendo oficializada através de deliberação da Assembleia Metropolitana do Porto - Aviso n.º 17821/2009, de 12 outubro, DR 2.ª série (CMVC, 2019, s/p).

12) *Variedade e riqueza da gastronomia local*

No que respeita à gastronomia local, na página web da CMVC refere:

> Em Vila do Conde, a gastronomia reflete a sua situação geográfica em relação ao mar e à rica região agrícola. É particularmente apreciada a "petinga à moda das Caxinas" e toda a variedade de peixes e mariscos, o cabrito assado, pratos de saborosa carne e o fresco e natural leite das casas agrícolas concelhias. Os doces conventuais são uma tradição secular em Vila do Conde. (…). O Convento de Santa Clara, onde a arte de doçaria atingiu o maior esmero e perfeição, foi uma verdadeira escola. Entre diversas especialidades, destacam-se os doces de ovos. A rosca de pão doce ou rosca de folar de Páscoa é, também, um doce tradicional de Vila do Conde, tradição que ainda hoje se encontra enraizada nas freguesias de Labruge, Mindelo, Modivas, Vila Chã e Vilar (CMVC, 2019, s/p).

Por parecer importante para este trabalho, mais uma vez se alude à revisão do PENT, em 2013 (posteriormente atualizado com a ET2027). Assim, na Figura 1 observa-se o nome do produto e assinala-se o estado da oferta, aquando desta monitorização. Ou seja, produto: consolidado - oferta organizada, procura primária e objeto de promoção externa; produto em desenvolvimento - oferta em estruturação, procura

primária e objeto de promoção externa; produto complementar - valoriza e enriquece a oferta e corresponde à satisfação de uma motivação secundária de viagem; produto emergente - requer estruturação para atuação no médio prazo; sem expressão – produto em falta.

Figura 1 – Nome do produto turístico e estado da oferta

ESTRATÉGIA PRODUTOS	Consoli-dado	Desenvol-vimento	Comple-mentar	Emergente	Sem Expressão
Sol e mar					✓
Turismo de saúde	✓		✓	✓	
City breaks		✓			
Touring	✓				
Gastronomia e vinhos			✓		
Turismo de natureza		✓			
Golfe			✓		
Turismo náutico				✓	
Turismo de negócios		✓			
Turismo residencial					✓

Fonte: PENT – Horizonte 2013-2015, MEI, 2013, p. 28

Com base na análise presente na Figura 1, destacaram-se as "seguintes linhas de atuação:

> i) Nos circuitos turísticos, verifica-se a necessidade de colocar os recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e diversificar as experiências, em particular as que se referem à ligação do Porto à região do Douro, e colocar o produto no mercado;
> ii) No turismo de saúde, vertente, termas, verifica-se a necessidade de requalificar zonas envolventes, desenvolver serviços especializados, criar conteúdos para disponibilização em canais internos e externos e reposicionar o produto termal no mercado. A nível do bem-estar (spa e talassoterapia), verifica-se a necessidade de desenvolver conteúdos para a sua disponibilização em canais específicos, bem como apostar na diversidade de experiências de spa e talassoterapia;
> iii) Nas estadias de curta duração em cidade, deve-se requalificar e valorizar o espaço público, colocar recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos de informação para o cliente, bem como colocar o produto no mercado, promover a cidade e desenvolver ofertas que promovam o prolongamento da estadia, em particular as que se referem à ligação do Porto à região do Douro;
> iv) No turismo de negócios, verifica-se a necessidade de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, prospetar e colocar o produto no mercado;
> v) No turismo de natureza, na vertente passeios, verifica-se a necessidade de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, criar conteúdos e a sua

disponibilização em canais, colocar no mercado o produto dos passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo. Na vertente do turismo equestre (cavalo lusitano), verifica-se a necessidade de desenvolver serviços à volta da cultura do cavalo e sua disponibilização ao turista;
vi) No âmbito da gastronomia e vinhos, verifica-se a necessidade de desenvolver roteiros enograstronómicos, densificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências, em particular os relacionados com os vinhos do Douro e Porto, e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização;
vii) No golfe, deve estruturar-se a oferta para complementar outros produtos de motivação primária (circuitos turísticos);
viii) No turismo náutico (vela e surfing), existe a necessidade de sensibilizar os serviços de estrangeiros e fronteiras e capitanias para a normalização e agilização dos procedimentos, desenvolver sistemas de qualidade para as marinas e portos de recreio e divulgar a oferta de surfing (MEI, 2013, pp. 28-29).

Para colocar em prática estas linhas de atuação, no PENT define-se, ainda, a política de recursos humanos; a capacitação das empresas e apoio ao investimento; a acessibilidade aérea e a organização administrativa. No capítulo IV deste documento orientador do setor turístico em Portugal, materializados em 38 projetos, apresentam-se os 8 programas de implementação da estratégia: 1) Programa de Promoção e Venda; 2) Programa de Conteúdos e Experiências; 3) Programa de Produtos Estratégicos; 4) Programa de Destinos Turísticos; 5) Programa de capacitação Financeira e Modernização; 6) Programa de Qualificação e Emprego; 7) Programa de Plataformas e Canais de Distribuição; 8) Programa de Inteligência de Mercado.

Por sua vez, no documento Estratégia de Turismo 2027, estratégia desenhada "para tornar Portugal num destino cada vez mais competitivo numa atividade em contínuo crescimento, atenta às mudanças internacionais e ao ambiente tecnológico" (ET2027, 2017, p. 37) são enumerados os dez desafios para uma estratégia a 10 anos:

1. Pessoas - Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo.

2. Coesão - Alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social.

3. Crescimento em valor - Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs dormidas.

4. Turismo todo o ano - Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma a que o turismo seja sustentável.

5. Acessibilidades - Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território.

6. Procura - Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo ano e em todo o território.

7. Inovação - Estimular a inovação e empreendedorismo.

8. Sustentabilidade - Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo

estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local.

9. Simplificação - Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração.

10. Investimento - Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento (idem, p. 38).

Na opinião da investigadora, tendo em conta a pandemia provocada pelo Covid-19, esta listagem precisa de ser atualizada, sendo que o maior dos desafios atuais se prende com o "renascer" e a recuperação do turismo, não só nos meios citadinos, mas também nos meios rurais e menos povoados, tal como referiu a comissária europeia Elisa Ferreira.

Nesta linha de ideias, poder-se-á, então, contribuir para o incremento do turismo nacional que, na opinião de Ponte (2013, p. 40) alavancou o património natural e cultural para lugar cimeiro na atração de turistas e é considerado um fenómeno de complexidade e de dimensões a diferentes níveis desde: o económico, o social, o cultural, o educacional e ambiental passando, ainda, pelo estético. É considerado, ainda, como veículo chave no intercâmbio cultural, uma vez que, para além de proporcionar experiências pessoais, tem um papel determinante na conservação da natureza e dos valores da cultura, quer a nível interno, quer externo.

A partir de 2013, a operacionalização das orientações apresentadas com a reformulação do PENT 2013-2015 resultou numa significativa melhoria do turismo em Portugal. De acordo com a Estratégia de Turismo 2017, resultados históricos para o turismo em Portugal marcaram o ano de 2016 "nos principais indicadores: dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações, sendo mesmo considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações." (TDP, 2017, p. 6).

De facto, após a aplicação do PENT 2007, os resultados da receita turística analisados em 2016, comprovam que o Turismo consegue "gerar mais receita, mais emprego e alargar cada vez mais a atividade ao longo do ano e do território" (ET, 2027, p. 31). De facto, como já referido, a monitorização bienal do PENT 2007, em 2016, demonstrou que o Turismo em Portugal atingiu números acima dos expectáveis, merecendo destaque os seguintes:

- alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada «época baixa»;
- diminuição do índice de sazonalidade de 37 para 35%;
- aumento de 14,2% do emprego no turismo;
- todas as regiões com crescimentos significativos, com destaque para Açores com crescimento de 21%, Porto e Norte com 13% e Alentejo com 11%;
- forte crescimento da procura no Algarve no shoulder period;
- ritmo de crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros mais

> acelerado do que o aumento de hóspedes;
> - aumento de 1,5 milhões de lugares na capacidade aérea;
> - diversificação de mercados, com crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro;
> - crescimento de 5% do mercado interno;
> - aumento significativo de número de prémios internacionais (491 face a 157 obtidos em 2015);
> - 1.500 novas empresas ligadas à animação turística;
> - aumento do peso do turismo nas exportações, representando 16,7% do total das exportações de bens e serviços do país (idem).

De acordo com o, então, Ministro da Economia Manuel Caldeira Cabral,

> Os resultados obtidos em 2016 confirmam o turismo como a maior atividade exportadora do país fruto de um trabalho articulado e de um investimento forte efetuado por privados e públicos. A Estratégia para o Turismo 2027 – o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027 – pretende dar seguimento a este trabalho concertado entre todos, respondendo de igual forma a um dos objetivos do Programa do Governo: "investir num planeamento participado da atividade turística, através de um Plano Estratégico Nacional do Turismo (idem, p. 2).

Em fevereiro de 2015 a Conferência Mundial da UNESCO reuniu mais de 45 ministros do Turismo e Cultura:

> Mais de 900 participantes, incluindo mais de 45 ministros e vice-ministros de Turismo e Cultura, especialistas internacionais, palestrantes e convidados de 100 países, reunidos nos primeiros dias de fevereiro na Conferência Mundial da UNESCO OMT sobre Turismo e Cultura, em Siem Reap, Camboja, para explorar e avançar novas parcerias e modelos entre turismo e cultura.

O número de participantes nesta conferência poderá ser uma evidência de como o turismo desempenha um papel fundamental na salvaguarda e valorização do património cultural, uma vez que é preponderante na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Embora seja mais apreciado nos momentos de crise de um país, esta indústria constituí um grande contributo para a revitalização económica, seja ela local, regional ou nacional (Donoghue, 2009, cit. por Ponte, 2013, p. 40). De facto, o turismo contribui para desenvolvimento do intercâmbio cultural entre povos, potencia o desenvolvimento económico das áreas em que acontece contribuindo, desta forma, para a preservação dos recursos culturais, naturais e antropológicos nas referidas áreas e para a redução das assimetrias e da pobreza.

1.1. Tipos de Turismo

Na atual sociedade global, mais do que turismo, importa referir "tipos de turismo". Várias são as tipologias de turismo existentes, distinguidas com base:

- nas motivações que levam os cidadãos a viajar, ou seja, de acordo com o gosto pessoal: proximidade com a natureza, com a água, com bens e/ou eventos culturais, com gastronomia tradicional, com eventos ou locais desportivos…;
- na posição geográfica do destino escolhido (turismo nacional ou doméstico e turismo internacional);
- nas características temporais no que respeita a duração da atividade turística e o período do ano escolhido;
- nos modos de movimentação e nos meios de transporte (terrestre, marítimo ou aéreo);
- nas características dos alojamentos (hotel, parque de campismo, albergues, etc).
- nas idades dos interessados (jovens, adultos, idosos, trabalhadores em férias, reformados, etc) e respetiva organização (individual ou em grupo).

Apesar destes pontos de partida, torna-se difícil colocar, com correção, as diferentes tipologias turísticas pelas diferentes categorias, tendo em conta que as motivações são díspares. Ou seja, a escolha de realização de uma viagem pode ter como motivação vários propósitos, refletindo o paradigma social e cultural das raízes do indivíduo turista (Martinelli, 2010), significando que *"o prevalecer de um ou de outro motivo é prerrogativa de turistas diferentes, que darão vida a formas de turismo diversificadas na sua duração, períodos e lugares, e procurarão infraestruturas muito variadas em relação ao tipo de serviço pretendido"* (Bernardi & Gamberoni, 2004, p. 32).

Alimentados pela publicidade cativante de imagens e vídeos com locais paradisíacos, apelativos ao lazer, à diversão, à serenidade… os turistas escolhem os lugares de acordo com as suas expetativas e sonhos, numa tentativa de fuga da vida quotidiana (Urry, 1995).

1.1.1. Turismo Cultural

Vários são os autores que apontam uma relação entre Turismo e Cultura. Por exemplo, Ashworth (1995) associa turismo ao sentido de lugar, no que concerne a atmosfera, folclore, exotismo, gastronomia, entre outros. Este autor concebe cultura como toda a espécie de costumes e manifestações, levando à inferência de que todo o turismo é cultura, tendo em conta que a deslocação das pessoas para outros locais implica o acesso a novos conhecimentos, novas experiências, novos encontros.

> Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. (…) Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contato intercultural

> entre pessoas, povos e grupos. (…) caraterizada pelo fluxo de bens, informação, serviços e turistas, através das fronteiras e num contexto de globalização (Pereiro, 2009, p. 108)

O antigo Diretor do International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), Leo Van Nispen, afirma que *"a cultura e o turismo estão destinados, agora e para sempre a ficarem juntos*" (cit. por Richards, 1996, p. 17).

Considera-se Turismo Cultural *"as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura"* (Castro & Souto, 2010, p. 15).

De acordo com Samdech Akka Moha Sena Padei Techo Hun Sen, primeiro-ministro do Reino do Camboja, na abertura do Primeiro UNWTO/Conferência Mundial da UNESCO (2015) o Turismo e Cultura, "tem potencial comprovado para aumentar a competitividade, criar oportunidades de emprego, reduzir a migração rural, gerar renda para investimento na preservação e nutrir um sentimento de orgulho e autoestima entre as comunidades de acolhimento".

Consideram-se elementos de oferta turístico-cultural: o artesanato, o idioma, as tradições, a gastronomia, a arte e música, a história da região, o trabalho e tecnologia, a arquitetura, a religião, os sistemas educativos, a vestimenta/traje, as atividades do tempo de lazer. Assim, segundo Pérez (2009) são considerados alguns atrativos do turismo cultural:

- o património cultural (turismo patrimonial), um atrativo para os turistas culturais que querem conhecer a identidade cultural de um grupo através de visitas a sítios históricos e naturais, sítios arqueológicos, monumentos, museus, etc.
- os lugares de recordação e memória, que atraem os turistas pelo seu valor histórico, artístico e/ou literário, por isso procuram lugares de acontecimentos como revoluções, batalhas… lugares onde nasceram, cresceram, viveram artistas, pessoas importantes, ou intelectuais (Nora, 1998).
- as artes, que atraem visitantes cujo gosto artístico os leva a procurar lugares onde possam assistir a ópera, dança, teatro, música, festivais famosos, etc.
- as atividades de criação e aprendizagem cultural, atraindo visitantes que demonstram gosto pelo saber mais acerca das gentes e realidades dos países e locais visitados, por isso procuram ateliers de artesanato, cursos de idiomas, acampamentos de trabalho, workshops de trabalhos artesanais…

Para que o turismo

> seja um instrumento de reconhecimento e valorização do patrimônio histórico-cultural das regiões receptoras, o planejamento da atividade é imprescindível. Um

> bom planejamento, monitoramento e avaliação das ações relacionadas ao setor, possibilita a gestão do turismo de forma harmônica com as tradições e valores culturais, contribuindo para o desenvolvimento dessas regiões (Castro & Souto, 2010, p. 85).

Ou seja, planear e monitorizar as atividades turísticas, gerindo harmoniosamente as tradições e valores culturais, é fundamental para o reconhecimento e a valorização do património histórico de uma região que recebe os turistas e para a sustentabilidade dos recursos. Desta forma, o turismo cultural, desde que bem planeado e bem organizado, poderá contribuir para a reabilitação e para a preservação de lugares históricos, edifícios, monumentos, costumes locais, festivais, gastronomia, artesanato, folclore… pode, ainda, contribuir para a melhoria da qualidade de vida e para o desenvolvimento de valores de igualdade, assim como incrementar o intercâmbio cultural entre os visitantes e os moradores das regiões visitadas.

Para melhor entendimento do que é Turismo Cultural, importa saber o significado de "Cultura".

1.2. Conceito de cultura

Definir o conceito de cultura é algo complexo, tendo em conta as diversas definições existentes. Consultando o dicionário online infopédia, são várias as definições de "cultura", de acordo com diferentes contextos. Para o contexto deste trabalho selecionaram-se as seguintes definições:

> 6. desenvolvimento de certas faculdades através da aquisição de conhecimentos; educação;
> 7. conjunto dos conhecimentos adquiridos que contribuem para a formação do indivíduo enquanto ser social; saber;
> 8. conjunto de costumes, de instituições e de obras que constituem a herança de uma comunidade ou grupo de comunidades;
> 9. sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou um grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo (Infopédia, 2003-2018).

Como se pode verificar, em todas estas definições existem palavras comuns, tais como, "indivíduo", "conhecimentos", "costumes"; "grupo social"… Percorrendo, agora, alguns dos muitos autores que tentam definir "cultura", observa-se a existência de vocábulos do mesmo campo semântico encontrado no dicionário, senão vejamos.

Segundo Edward B. Tylor, cultura é "*todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade*".

De acordo com Castro e Souto (2010, p.11),

> a cultura engloba todas as formas de expressão do homem: o sentir, o agir, o pensar, o fazer, bem como as relações entre os seres humanos e destes com o meio ambiente (…) as diversas combinações da cultura e do turismo configuram o segmento de Turismo Cultural, que é marcado pela motivação do turista de se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar os aspectos e situações que são peculiares da nossa cultura.

Ritchie e Crouch (2003, p. 116) entendem cultura como as "manifestações sociais reflectidas em padrões, artes, crenças, instituições e outras produções humanas características de uma comunidade ou população". Estes autores ainda citam Kluckhonh e Kelly (1945) que defendem a cultura como um "sistema histórico construído onde estão explícitos e implícitos sinais de vivências partilhados por todos, ou especificamente por membros de um grupo num determinado momento.".

Richards (1996) baseou seu conceito em dois enfoques: a cultura como processo, derivando da antropologia e da sociologia, com a existência de uma série de códigos de conduta característicos de específico grupo social; a cultura como produto, resultante da crítica literária em que a cultura é vista como uma atividade grupal ou individual, mas com alguns significados.

Para Cuche (1999, p. 103)

> *As culturas nascem de relações sociais, que são sempre relações inigualitárias. À partida, há, portanto, uma hierarquia de facto entre as culturas, que resulta da hierarquia social. Pensar que não há hierarquia entre as culturas é supor que as culturas existem independentemente umas das outras – o que não corresponde à realidade.*

Durante anos, com a evolução do termo "cultura", surgem noções que apelam à cultura virada para a difusão dos *media* e para a cultura das massas. Contudo, ainda seguindo a ideia de Cuche, embora a difusão dos media leve a mesma mensagem em tempo útil que é rececionada por uma massa de pessoas, não quer dizer que todos recebam a compreendam a mensagem da mesma forma, tendo em conta a heterogeneidade da interpretação, o nível cultural e a classe social de quem a recebe.

Por sua vez, Williams (1976) utiliza o conceito de cultura sob três dimensões:

- a antropológica, ou seja, o modo como os cidadãos pensam, como falam, como fazem… como modo de vida, em negação a uma cultura reduzida a atividades de belas artes;
- a sociológica, ou seja, uma cultura que produz e consome atividades culturais, tais como espetáculos e política, entre outros;
- a estética, ou seja, utilização da cultura como atividade intelectual e artística, tal como, literatura, música, pintura, cinema, arquitetura, escultura.

Muitas mais definições existem acerca do termo "cultura". No entanto, após

várias leituras, conclui-se que

> O individuo passa a depender muito mais do conhecimento adquirido através da cultura do que do conhecimento que nos foi transmitido geneticamente. Trata-se, portanto, de um processo cumulativo da aprendizagem de gerações que nos antecedem no tempo, podendo ser encarado como uma limitação ou como um estímulo à procura de conhecimento (Comprido, 2013, p. 3).

Desta forma, seguindo a ideia de Laraia (2001), o comportamento humano é determinado pela cultura que vai adquirindo na sua caminhada de vida e pelos contextos em que se insere, anulando gradualmente os instintos primários que nascem com ele.

1.3. Património Cultural e animação cultural

A cultura e o conhecimento relativamente à natureza destacam-se pelo turismo cultural (Urry, 1990). Este autor considera que a sociedade começa a demonstrar uma certa tendência para a nostalgia "que se manifesta numa atração pelo património cultural, entendido como representação simbólica da cultura, sendo esta uma das mais fortes motivações para a prática do turismo cultural, causando a decadência dos locais tradicionais de férias (praia e montanha)" (cit. por Marcelino, 2016, p. 22).

Segundo Peralta e Silva (2000) o legado herdado do passado e que se transmite a gerações futuras é o que define, classicamente, o conceito de "património", embora este não simbolize apenas os vestígios do passado.

Ou seja, património é uma idealização construída, porque "existe uma escolha cultural subjacente à vontade de legar o património cultural a gerações futuras", logo "aquilo que é ou não é património, depende do que, para um determinado colectivo humano e num determinado lapso de tempo, se considera socialmente digno de ser legado a gerações futuras" (idem, 2000, p. 218).

Na conceção de Thorburn (1986, cit. por Richards, 1996, p. 10) "um dos geradores mais antigos e importantes do turismo" na Europa, até à atualidade, é o património cultural. Cada vez mais competitivo, o mercado de turismo europeu tem crescido acentuadamente, em parte por apostar em estratégias de desenvolvimento na promoção do património cultura (Richards, 1996).

De acordo com Pereiro (2009, p. 111) o "turismo cultural está a servir como uma etiqueta comercial para vender cultura e património cultural, sendo estes convertidos em simples mercadorias", ou seja, "o binómio cultura-turismo é o resultado dos processos de mercantilização e reificação da cultura e do património cultural".

Outros autores (Zeppel & Hall, 1992) consideram o património cultural como uma

experiência que permite visitar monumentos, sítios históricos e paisagens e o turismo cultural como as experiências vivenciadas em artes visuais, festividades e artes manuais.

Ainda Prentice (1993) e Ritchie & Zins, (1978), decidiram elaborar uma detalhada classificação de tipos de património, ou recursos culturais, que motivam a procura dos turistas, tais como: atividades de lazer; vestuário; sistema educacional; artesanato; língua; tradições; pinturas; esculturas; história da região; gastronomia; arte; música e concertos; religião; arquitetura, entre outros. No quadro seguinte, apresenta-se a classificação dos recursos culturais motivadores da procura turística.

Quadro 2 – Classificação dos Recursos Culturais ou Património

1) Atrações baseadas na ciência: museus científicos, centros tecnológicos;
2) Atrações relacionadas com setor primário: adegas, minas, depósitos de água, etc.;
3) Centros artesanais baseados em produtos manuais;
4) Atrações relacionadas com o setor industrial, baseadas em produções em massa;
5) Atrações relacionadas com o transporte: comboios turísticos, aeródromos, veículos a motor;
6) Atrações sócio/culturais: sítios pré-históricos e históricos, museus tradicionais;
7) Atrações associadas a personagens históricas, incluindo lugares ligados a escritores e pintores;
8) Atrações relacionadas com representações artísticas;
9) Jardins e similares;
10) Parques temáticos ligados à cultura;
11) Galerias de Arte;
12) Festivais, espetáculos, feiras históricas;
13) Palácios, casas de campo e similares;
14) Atrações religiosas: catedrais, igrejas, abadias;
15) Atrações militares: castelos, campos de batalha, museus da história militar;
16) Monumentos associados ao genocídio e assassinatos massivos da população;
17) Cidades e paisagens urbanas;
18) Vilas e aldeias, locais rurais com arquitetura anterior ao século XX;
19) Zonas Rurais e Paisagens Protegidas incluindo Parques Nacionais;
20) Cidades costeiras e paisagens marítimas;
21) Regiões e outras áreas históricas ou geográficas identificadas de forma singular pelos seus residentes e /ou visitantes

Fonte: Prentice (1993, cit por Marcelino, 2016, p. 28)

Como já referido, o produto turístico "é constituído por um conjunto enorme de diferentes serviços, os quais, por sua vez possuem um grande número de fornecedores" (Ignarra, 2000, p. 100). Estes serviços podem ser: serviços de viagens; aquisição de equipamentos; serviços de hospedagem; de alimentação e serviços de animação cultural.

Atualmente, a competitividade dos destinos apela a que se faça algo mais do que esperar que os recursos naturais e as infraestruturas construídas façam milagres

na atração dos turistas. Para Landry (2000, cit. por Gandarez, 2014, p. 12),

> numa economia cada vez mais experiencial, os eventos são agora alternativas significativas aos edifícios emblemáticos, uma vez que eles têm uma acção de animação, dando vida aos espaços, e criando uma imagem positiva junto dos cidadãos, de visitantes internacionais e nos media. Os espaços são vistos como palcos para eventos e a sua paisagem é usada como pano de fundo.

O recurso a eventos de animação cultural pode ser uma excelente estratégia numa sociedade de competição, uma vez que o desafio já não é só atrair turistas, mas fidelizar os visitantes (Gustavo, 2008). Segundo este investigador,

> A oferta de experiências criativas de natureza imaterial, expressas na organização de eventos, assume-se claramente enquanto âncora de um novo e necessário modelo estratégico de competição entre destinos turísticos. A natureza dinâmica e singular subjacente à filosofia deste novo modelo permite, quer a destinos emergentes, quer a maduros, reorientarem o seu posicionamento, neste palco de competição internacional, garantindo-lhes a necessária sustentabilidade e capacidade de atracção. Se no caso dos destinos emergentes, a adopção de uma estratégia de desenvolvimento assente numa oferta sistematizada de eventos se pode assumir como um instrumento preferencialmente preponderante (…) na construção da sua imagem (internacional) enquanto destino, já para destinos maduros esta é uma oportunidade clara para recuperar e fidelizar visitantes (idem, 2008, p. 69).

A publicidade é um exemplo de como se pode atrair o potencial público-alvo na divulgação de eventos culturais (a chamada informação induzida). Transmitida através das notícias nos diversos meios de comunicação, ou seja, por uma fonte isenta (informação orgânica), a informação acerca de eventos culturais vai entrando na mente dos potenciais clientes, podendo ser decisiva no processo de eleição do destino da viagem.

Como se pode concluir, *"é essa capacidade dos eventos em atraírem atenção mediática e consequentemente, projectarem a imagem do destino onde se realizam, que os torna uma vantagem competitiva relativamente a outros destinos (…) assumindo que eventos altamente mediatizados aumentam a notoriedade das marcas e a projecção da imagem dos destinos onde estes se realizam, o que poderá gerar futuras visitas."* (Gandarez, 2014, pp.13-14).

1.4. O Turismo Cultural: oferta e procura

Como referido anteriormente, neste percurso teórico, sendo uma atividade multifacetada, o turismo pode ser abordado de diferentes formas e perspetivas, sendo uma delas a oferta e a procura turística (Cunha, 2001). Assim, no que respeita à procura,

“o turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que deem origem a consumos, durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, aufiram em locais visitados” (idem, 2001, p. 21). No que respeita à oferta o turismo abrange “todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias” (ibidem, p. 22).

Com base na procura, Marcelino, citando Costa (2005) refere que,

> o turismo consiste na deslocação de pessoas para fora das suas áreas de residência habitual, desde que essas deslocações não se venham a traduzir em uma estada permanente no local visitado. Baseado na oferta, o turismo é composto por um conjunto de atividades que direta ou indiretamente fornecem bens ou serviços que suportam as atividades realizadas pelas pessoas fora dos locais de residência habituais. Conjunto de atividades que se estruturam em sete eixos principais de oferta: (i) alojamento; (ii) restauração; (iii) transportes; (iv) serviços de agências de viagens e operadores turísticos; (v) rent-a-car; (vi) serviços culturais; (vii) serviços recreativos e de lazer (2016, p. 10)

Durante séculos o turismo foi perspetivado mais sob o ponto de vista da procura do que da oferta. No entanto, atualmente, a OMT tem-se esforçado para que o turismo passe a ser perspetivado, também, pelo lado da oferta devido ao seu peso na economia de um local (Smith, 1989; Costa, 2001).

Ignarra (2003, p. 14) define turismo como,

> uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços recetivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa. O turismo engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com eles.

Este autor apresenta uma definição que abrange a procura, ou seja, a deslocação de pessoas e o lado da oferta, ou seja, um conjunto de prestadores de serviços e serviços à disposição dos turistas.

As questões da oferta e da procura do produto turístico são fulcrais para a análise e o conhecimento dos fatores que podem despertar o interesse de qualquer que seja o destino. A organização dos destinos é relevante e deve ser tomada em conta e aferida com a finalidade de podermos criar produtos turísticos que respondam às exigências e interesses, tanto das necessidades dos que as procuram, como das motivações que os movem na busca das atividades turísticas e de um modo independente das suas razões, tendo em conta o mercado global bastante diferenciado, quer nos produtos, quer na qualidade (Brandão & Costa, 2008; Simões, 2008).

Produto turístico, segundo Baptista (2003), é algo que é disponibilizado no

mercado passando por organizações, objetos físicos, lugares… de modo a dar resposta às necessidades e/ou desejos do turista. Para Lage e Milone (2000) o produto turístico pode ser definido como um conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo, e, especificamente, como um produto composto, formado pelo transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Já Fazenda (2011), faz distinção a dois níveis de produto turístico: um que leva em conta a experiência desde que sai até que regressa a casa e que denomina de turismo global; outra pela disponibilização de eventos, alojamento, transportes e outros atrativos disponibilizados ao turista, este já sendo considerado um produto específico.

Os produtos turísticos que têm por finalidade reforçar os destinos, a sua valorização e potencialização, sendo criados a partir de recursos já existentes, podem ser definidos por oferta turística, ou seja, um composto existente, num determinado local, de recursos culturais, antropológicos, naturais que, com outros recursos, apresentam uma diversificada oferta cultural com capacidade para poder ser um polo de atração daquele local.

A oferta deverá levar em conta as motivações que podem estar relacionadas com fatores externos ou internos ao indivíduo e criadas a partir dos desejos e/ou das necessidades pessoais ou determinadas por razões exteriores, podendo ser os destinos, embora as razões essenciais no momento sejam, no ato da escolha, de ordem psicológica (Wall & Mathiensen, 2006; Easton & Koo, 2007). Para Fazenda (2011) as razões da motivação também são de ordem psicológica, mas acrescenta a demográfica e a sociológica, passando pelo tempo de lazer, nível cultural, ideologias, crenças, formas de vida e costumes.

A OMT explica os conceitos em relação à oferta turística, fazendo a distinção entre recursos turísticos e património turísticos. Os primeiros compreendem os bens e serviços que só com a intervenção do homem é possível a atividade turística para darem resposta à procura. E o património turístico que compreende os bens materiais e imateriais que se encontram disponíveis e que depois de serem trabalhados pelo homem podem ser utilizados para dar respostas às necessidades turísticas (Fazenda, 2011, pp. 22-23).

Frequentemente utilizado como um produto e como um processo de mercantilização, o turismo cultural pode instrumentalizar a cultura como um recurso convertido num produto mercantil. Impactos positivos e impactos negativos podem emergir desta mercantilização da cultura pelo turismo. A revitalização e o desenvolvimento de identidades culturais, a autoconsciência local face aos turistas, a redescoberta das tradições, o fortalecimento do sentido identitário, o desenvolvimento de locais em crise económica… são alguns dos aspetos positivos (Boissevain, 1996). O

excesso de comercialização, com a agravante de transformar a cultura numa mercadoria ritualizada, banal e superficial, é um dos aspetos negativos (Greenwood, 1992; Patin, 1999).

Em suma, citando Marcelino (2016, p. 13) segundo as categorias de *marketing*, um produto *"é algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua atenção, aquisição, uso ou consumo. Ele satisfaz um desejo ou necessidade, gera benefícios e soluciona problemas ou necessidades reais ou imaginadas e inventadas. O sucesso de um produto turístico-cultural vai depender da compreensão que o produtor tem das necessidades do consumidor".*

1.4.1. O Turismo Cultural no desenvolvimento de um local

Apresentando elevadas taxas de crescimento, o turismo já é considerado um fenómeno da sociedade contemporânea. A OMT (1985) define o turismo cultural como uma *"viagem por motivos unicamente culturais ou educativos"* ou como "toda a viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade, de ampliação de conhecimento, que todo o ser humano traz em si".

O turismo cultural, como referido anteriormente, apresenta definições e diversas observações. Pode ser vislumbrado como uma motivação viajar, pode ser uma atividade, uma experiência, uma forma de realizar, ou assumir, um evento cultural. De acordo com Pereiro (2009), num sentido restrito, o turismo cultural poderia resumir-se a uma viagem motivada por algo cultural ou educativo: *"O turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia, mas, num sentido genérico, o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falarem "turismo cultural" é uma reiteração*" (idem, 2009, p. 108). Contudo, esta definição não é consensual, talvez por ser tão restritiva.

A Carta Internacional do Turismo Cultural da ICOMOS (1976, s/p) apresenta uma das primeiras definições de Turismo Cultural:

> O turismo cultural é aquela forma de turismo que tem por objectivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui - para satisfazer seus próprios fins - a sua manutenção e protecção. Esta forma de turismo justifica, de facto, os esforços que tal manutenção e protecção exigem da comunidade humana, devido aos benefícios socioculturais e económicos que comporta para toda a população implicada.

A definição de Craik (1997, p. 121) vai de encontro ao Turismo Cultural como

desenvolvimento de um local, uma vez que pressupõe a vertente educacional (aspetos culturais e históricos de uma nova cultura) e a vertente experimental (observação do desenrolar de um local). Então, este autor define Turismo Cultural como *"excursões organizadas com o intuito de conhecer outras culturas e lugares aprendendo sobre os hábitos quotidianos da população local, sobre a história, sobre o património e sobre as manifestações artísticas que reflectem o contexto cultural e histórico de um destino turístico em específico".*

Atualmente, como já referido, o turismo representa uma alternativa para o desenvolvimento económico de um país ou de um local, uma vez que pode gerar empregos e pode contribuir para o crescimento regional. Por isso,

> O intercâmbio entre países, com a tão propalada globalização, tem sido um incentivo para que o homem viaje por outras terras, como uma forma de enriquecimento intelectual, na medida em que a união comercial, o intercâmbio de docentes e estudantes entre universidades, e a requisição de técnicos para países menos desenvolvidos incentivam a aculturação e o acumular de bens culturais. Compreender os habitantes de lugares longínquos, onde os costumes mudam e a maneira de viver, inclusive a religião, é diversa, faz com que haja interpretação múltipla do desenvolvimento de um país (Pires, 2004, p. 12).

De facto, cada vez mais se assiste ao intercâmbio estudantil e profissional, assim como cada vez mais se verifica o intercâmbio turístico, como já referido acima. De acordo com estudos existentes, a maioria dos turistas são provenientes de países ricos, tais como, Estados Unidos, França, Japão, Inglaterra, Itália, Suíça, Espanha (Ignarra, 2000, p. 33). Numa tentativa de fuga da confusão citadina, as pessoas procuram países em que a Natureza cativa e oferece tranquilidade.

Também os meios de transporte acompanham o crescimento turístico de uma região, nomeadamente os meios aéreos e os aquáticos e, consequentemente, geram mais empregabilidade e novas profissões, como testemunha Pires (2004), com base em dados da OMT.

> É facto que, em relação ao meio ambiente, às culturas e às economias das áreas receptoras, o turismo tem acarretado benefícios como: a adopção de infra-estruturas de saneamento ambiental; o melhoramento das vias de acesso, criando e ampliando as redes de transportes; a implementação de medidas de conservação dos recursos naturais; o restauro e a reabilitação de edifícios e lugares de valor histórico e a (re) valorização de costumes e tradições (OMT, 2001). A geração de emprego e renda, a diversificação da economia regional e local e as possibilidades de minimização de fluxos migratórios do campo para a cidade são outros impactos positivos do turismo em áreas de atractivos naturais (idem, 2001, p. 32).

Contudo, apesar dos grandes lucros que possam advir da atividade turística, há que não esquecer que turismo sem sustentabilidade se poderá transformar num caos para o local turístico.

Ou seja, problemas que interferem com o ambiente natural, como testemunha a OMT (2001, cit. por Pires, 2001, p. 32): a erosão dos solos; a fuga da fauna; a poluição provocada pelo despejo dos hotéis, pousadas e embarcações turísticas; os incêndios provocados por fogueiras de acampamento; a poluição sonora e atmosférica, pela presença de automóveis; os desvios de cursos dos rios; a introdução de espécies exógenas; as modificações do relevo local e muitos outros.

A acrescentar a estes aspetos negativos, no que respeita ao meio físico, pode-se apontar a poluição arquitetónica (resorts turísticos) que danifica o local natural; a poluição dos automóveis e excesso de transportes poluentes que degradam obras arquitetónicas e monumentos artísticos; a concentração de hotéis e prédios junto de locais onde exista água (mar, rio, cachoeiras, lagos…), interferindo na paisagem local , concentrando despejos de esgotos, influindo no microclima local devido ao muro de betão junto ao mar (Ignarra, 2000, p. 114).

Em suma, o turismo, e atividade, cultural influem sempre no desenvolvimento de um local, uma influência positiva ou negativa, conforme as pessoas souberem gerir a sua interferência, intervenção e presença.

1.5. Turismo Natureza

Surgindo como apenas uma dimensão específica de turismo, o Turismo Natureza pretende evidenciar a relação do turista com o meio ambiente. Segundo Ruschmann (2008) o meio ambiente está presente em todas as formas de turismo, daí que exista uma relação indissociável. Em Portugal, o conceito de “Turismo Natureza” surge, pela primeira vez, na Resolução de Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 agosto, no Programa Nacional de Turismo de Natureza de 1998.

Ao longo dos tempos, o modo de interagir entre o turista e a natureza tem mudado, uma vez que, hoje em dia, os turistas sentem maior atração na possibilidade de estarem no meio da natureza e por caminhadas em ambientes naturais, não descurando uma maior consciência do quão importante é salvaguardar o meio ambiente. Desta forma, este tipo de turismo cumpre a função de uma atividade de lazer, criando uma necessidade de experimentação de novas práticas, aproveitando para percorrer o próprio país, mas também levando os turistas além-fronteiras adquirindo uma nova e maior visão do mundo.

Tendo uma maneira de pensar muito própria e fora dos conceitos convencionais de turismo (roteiros existentes), este novo consumidor tem como exigências que a oferta

responda às suas necessidades básicas de tempo, qualidade e orçamento. Este novo tipo de turismo, apelidado de alternativo, leva a um estreito contato entre a comunidade que acolhe e os turistas e o meio natural, também podendo ser denominado ecoturismo. Potenciando a exigência da sustentabilidade ambiental, este envolvimento com os anfitriões é um promotor de desenvolvimento (criação de novos empregos, desenvolvimento de vias de acesso e transportes, criação de serviços), de aumento da autoestima, de valorização das populações e um contributo para a paz mundial: o respeito pelas diferenças, a autenticidade das populações que acolhem e o respeito pela preservação do ambiente autóctone proporcionando, assim, a sustentabilidade sociocultural, ecológica e económica. Este negócio tornou se o negócio mais rentável a nível mundial.

Já foi o tempo do turismo sol e praia. Há novos e díspares mundos a descobrir, a alimentar os sentidos de cultura e crescimento humano. Para atrair turistas, segundo THR (2006) num estudo realizado para Turismo Portugal, Turismo de Natureza os destinos têm que dispor e cumprir alguns fatores, a saber:

- paisagens naturais únicas e com forte atratividade;
- adequadas infraestruturas de acolhimento, sinalização e equipamentos básicos (áreas de descanso, centros de acolhimento e informação, etc);
- ampla e variada oferta de rotas e itinerários (extensão, dificuldade, etc) adaptada a diversas tipologias de turistas/visitantes;
- boa relação preço/qualidade;
- bom grau de tecnologia, *know how* e experiência na gestão de atividades especializadas;
- bom funcionamento de prestadores de serviços de apoio: aluguer de equipamentos e materiais, transporte, etc;
- eficaz cobertura de seguros;
- eficaz funcionamento dos serviços de resgate e serviços médicos de urgência;
- excelentes guias e monitores, com domínio de idiomas;
- alojamento integrado na envolvente natural;
- sistema de certificação de espaços naturais;
- sistema de certificação de empresas. (THR - Aceesoresen Turismo Hotelaria y Recreación, SA, (2006).

Em Portugal, são várias as atividades de animação Turístico-ambiental, muito procuradas por indivíduos de nacionalidade portuguesa e de outras nacionalidades, tais como: passeios pedestres, expedições fotográficas, percursos interpretativos e

observação de fauna e flores, atividades de orientação, jogos populares, montanhismo, escalada, atividades de neve, canyoning, coasteering, espeleologia; percursos de obstáculos, rapel, slide; paintball; balonismo, asa delta sem motor, parapente; passeios de bicicleta, cicloturismo ou BTT; passeios equestres, passeios em atrelagem; passeios em veículos todo o terreno; passeios de barco, com ou sem motor; observação de cetáceos e outros animais marinhos; vela, remo, canoagem e atividades náuticas similares; mergulho; rafting, hidrospeed… (fonte: Turismo Portugal, Turismo de Natureza).

Em suma, as atividades de Turismo Natureza oferecem e favorecem o contacto das pessoas com a natureza, podendo ser motivadoras para o desenvolvimento de uma consciência ambiental e cultural favoráveis a posturas e atitudes positivas para com a sociedade e o meio ambiente.

No entanto, há que ter em conta a capacidade de carga turística de um local. Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo) a capacidade de carga turística define-se como *"o número máximo de pessoas que uma determinada área pode suportar, sem que haja alteração no meio físico, sem reduzir a satisfação dos visitantes e sem que se produza efeitos adversos sobre a comunidade receptora, a economia ou cultura local."* (UNWTO, 2012). Por isso é necessário que exista o compromisso de utilização dos recursos naturais disponíveis de forma regrada, equilibrada e cuidada para que não se verifique a degradação do meio ambiente.

1.6. O turismo e os impactos no meio

O turismo, no geral, tem um forte impacto no meio devido a ser um grande fator de desenvolvimento e daí a grande quantidade de benefícios que poderá trazer para as comunidades locais. Segundo Ceballos-Lascuráin (1996), conhecer e compreender os impactos ambientais que o turismo cultural e o turismo natureza poderão ter sobre os recursos existentes, são pré-requisitos fundamentais para definir a capacidade de carga turística de um local. Assim, conhecer os limites e as limitações do local para o desenvolvimento do turismo, permite antecipar os níveis de saturação dos locais turísticos e aplicar estratégias de gestão adequadas (UNEP & UNWTO, 2005). Uma ferramenta essencial para ajudar a maximizar os benefícios para as comunidades locais e, em simultâneo, minimizar os impactos negativos do turismo sobre o ambiente e o património cultural é o Código Mundial de Ética do Turismo (Idem, 2005)

O impacto positivo do Turismo Cultural no meio, passa por:

- aumento de consciencialização sobre o que significa o local/região;
- aumenta da autoestima das populações e o orgulho pelo seu património e legado;
- criação de mais e/ou novos empregos e empresas, diversificando a economia local/regional e criando oportunidades para desenvolver parcerias e consequente diversificação da economia local;
- atração de visitantes que têm interesse em preservação e história, levando ao aumento de receitas neste tipo de turismo, tendo a possibilidade de criar uma aposta no investimento local em recursos históricos;
- respeito e preservação cultura local/regional bem como das suas tradições;
- aumento das receitas locais/regionais, proporcionando um desenvolvimento sustentável e o respeito pelas populações e cultura.

Por sua vez, o impacto do Turismo Natureza no meio ambiente poderá evidenciar-se de forma negativa ou positiva, tendo em conta que se desenvolve em

> ambientes terrestres e marinhos, mas têm em comum a sua dependência de recursos naturais, normalmente protegidos. Por isso, está muitas vezes associado à conservação e preservação da natureza, embora não se desenvolva unicamente em áreas sujeitas a regimes especiais de proteção da natureza (Medeiros, 2017, p. 8).

Nesta senda, quem pratica e quem promove atividades de Turismo Natureza deve ter sempre presente o respeito e a consciência pelo património ambiental, contribuindo para a conservação do meio através da redução de possíveis ameaças. Esta afirmação fundamenta-se na opinião de vários autores (Butler,1990; Nelson,1994; Steele,1995; Wheeller,1993) defendendo que o Turismo Natureza pode degradar o ambiente natural, caso seja encorajado o recurso excessivo a áreas naturais e habitats sensíveis ou vulneráveis.

Ferreira (2008) citando o Banco do Nordeste, destaca os principais impactos negativos do Turismo Natureza sobre o meio ambiente:

> Aumento da geração de resíduos sólidos;
> Aumento da demanda de energia elétrica;
> Aumento do tráfego de veículos, com consequência redução da qualidade do ar;
> Assoreamento da costa, devido às ações humanas, com destruições de corais;
> Aumento da utilização e da necessidade de abastecimento de água potável;
> Alteração sobre o estilo de vida das populações nativas;
> Aumento sazonal de população com diversas implicações sobre a área afetada, sua infraestrutura e sua população nativa;
> Contaminação da água dos rios e mares, devido ao aumento de esgotos não tratados;
> Degradação da flora e fauna local, devido aos desmatamentos, caça e pesca predatória;
> Deslocamento e marginalização das populações locais;
> Degradação da paisagem, devido à construção inadequadas de edifícios;

> Necessidade de implantação de obras de infraestrutura causadoras de impactos negativos, tais com: estradas, sistemas de drenagem, aterros com grande movimentação de terra (Ferreira, 2008, s/p).

Apesar destes impactos negativos, os pontos positivos e melhoria dos locais podem ser uma mais-valia acarretada com a atividade turística. De acordo com alguns autores, entre os quais Dias (2005, p. 102), o Turismo Natureza traz vários benefícios, tais como: o estímulo para a conservação dos recursos naturais, que em alguns casos favorece a qualidade ambiental; o contributo para a conservação dos animais ameaçados; o aperfeiçoamento do planeamento e da gestão ambiental; a contribuição para o aumento da consciência ambiental; o auxílio na obtenção de recursos para a preservação; o contributo na criação de fontes de renda alternativas; a exploração económica das áreas protegidas.

Mesmo tendo em conta o imenso potencial dos espaços naturais para o desenvolvimento de atividades de Turismo de Natureza, *"torna-se necessário encontrar uma abordagem sustentável ao nível da gestão das actividades de turismo de natureza, baseado num conjunto de critérios e indicadores que permitam contribuir para a conservação da biodiversidade, dos ecossistemas e da paisagem"* (UNWTO, 2004).

1.7. Marca de imagem turística

Para abordar este assunto, importa contextualizar o conceito de marketing. De acordo com Kotler & Keller (2006), o marketing é uma técnica comercial, visando influenciar o consumidor e/ou público relativamente a uma marca, uma ideia, um produto, uma pessoa ou um serviço, através de ações estrategicamente formuladas. Quatro parâmetros essenciais constituem esta técnica: produto, preço, local e promoção. Estes parâmetros, com recurso a métodos adequados, visam a venda de um produto a pessoas específicas e criteriosamente selecionadas (idem).

No que respeita ao produto turístico, convém ter em conta as suas características únicas e específicas, pela mistura variada de diferentes serviços e produtos, por vezes intangíveis, tornando a comunicação mais complexa (Brigs, 1999). Assim, na maioria dos destinos turísticos a estratégia de marketing passa pela criação de uma imagem de marca (*brand image*) que distinga esse destino com a intenção não só de "capturar apenas os atributos do destino, mas conseguir também uma afinidade e posicionamento na mente do consumidor" (WTO, 2009, p. 236, cit. por Gandarez, 2014, p. 73).

Tendo em conta que, em Turismo*, "o boom da oferta, a nível mundial, originou um*

feroz aumento da competitividade entre os prestadores de serviços e no mercado retalhista, gerando alterações significativas na economia dos diferentes mercados e no estilo de vida dos consumidores" (Santos, 2011, p. 3), esperar a chegada dos turistas após dar a conhecer as atrações do local, já não funciona. Hoje em dia, com a tecnologia e a comunicação em tempo real é necessário apostar em campanhas de *marketing* para vender o destino turístico (Ashworth & Goodall, 1991).

Num contexto social global e competitivo como o atual, convém ter presente que os mercados competitivos acentuaram

> a importância da divulgação da informação, e do desenvolvimento e aplicação de técnicas e ferramentas estratégicas para o marketing e promoção turísticos. Uma estratégia de marketing e promoção competitiva, capaz de conquistar a atenção e confiança do público a que se destina, é a ferramenta chave de uma empresa para conseguir um posicionamento seguro no mercado actual (Santos, 2011, p. 3).

Sabe-se que Paris, São Francisco, Veneza, Rio de Janeiro, Las Vegas, Sydney, Nova York… alguns dos mais conhecidos destinos do mundo, foram sujeitos a campanhas de marca para estarem na ribalta (Judd & Fainstein, 1999). Estes autores afirmam, ainda, que divulgar os destinos com marcas que os torne diferentes dos outros é fundamental, pois o facto de um determinado destino ter um grande potencial não é suficiente para ser reconhecido pelos consumidores, ou sejam, pelos potenciais turistas interessados. Outros investigadores concluíram que existe uma forte correlação entre a quantidade de promoção do destino e o número de visitantes que procura o mesmo (Ashworth & Goodall, 1991).

Algumas marcas de imagem turística para promoção de um destino podem ser: um logótipo; recurso ao *marchandising* - venda de t-shirts, souvenirs com a gravação da marca do produto; a publicidade - anúncios televisivos, na rádio, na internet… com celebridades; as relações publicas - (presença do local em filmes, em telenovelas, em eventos especiais; marketing direto - relação direta e individualizada com o cliente, envolvendo relações pessoais de empatia; feiras - encontros pessoais e personalizados com o cliente em stand, favorecendo a angariação de potenciais clientes (Caetano & Rasquilha, 2007); e, ainda, uma das divulgações mais antigas, o "*word of mouth"* ou boca a boca: divulgação informal e espontânea de pessoa para pessoa, ou seja, comunicações pessoais para vendas em presença, atendimento ao cliente, em que os comentários positivos ou negativos influenciam o interlocutor (Emerich, 1998; Lovelock e Wright, 2001; Ikeda, 1997… cit. por Tineu & Fragoso, 2009, pp. 117-118).

A publicidade do produto turístico pretende cativar o olhar, por forma a transformar qualquer pessoa em potencial turista (Aurindo 2006), nomeadamente recorrendo à promoção da imagem de um destino. Convém salientar que esta deve ir ao encontro das expetativas dos turistas, sendo fundamental que a promoção da

imagem de um destino assente numa identidade, encenada ou real, mas verídica e o mais autêntica possível (Guzmán, 1993). Neste contexto, despertando as emoções dos destinatários, pretende-se influenciar a perceção e a aceitação dos indivíduos, cativando-os através de imagens de lugares deslumbrantes, mas reais. De acordo com alguns autores (Aurindo, 2006; Gallarza, Saura e García, 2001), a promoção de produtos turísticos através de imagens e fotografias, levam a comportamentos e perceções do consumidor, motivando a ação. Quer isto dizer que, por meio de elementos icónicos que valorizem o objeto, o turista consegue imaginar-se no cenário antecipadamente real e de forma clara (Aurindo, 2006).

De referir que esta forma de representação visual se realiza, principalmente, por meio de campanhas de promoção turística e publicitária, através de atividades de *marketing* promovidas nos meios de comunicação social e através de agentes informadores com competências de influenciadores. Neste contexto, como se depreende, o destino em si não é o primeiro contacto do turista com o local real, mas acontece através da publicidade, do marketing, da linguagem utlizada nos folhetos, e/ou anúncios, utilizando técnicas de semiótica que, numa espécie de prefiguração visual, tenta persuadir o turista (Urry, 2002; Graham Dann, 1996).

Numa sociedade em constante evolução, em que a concorrência no mercado turístico, aumenta e muda velozmente, urge adequar a estratégia de marketing à satisfação do consumidor, por forma a superar as expectativas do cliente, em detrimento à estratégia mais orientada para os custos ou para os produtos. De acordo com Kotler, (1994)

> A gestão de marketing mais orientada para o consumidor e para a relação entre fornecedor e cliente apresenta-se completamente diferente do marketing tradicional, mais orientado para a transacção. Hoje em dia, a competitividade do mercado levou a que a aposta na atenção ao cliente fosse a melhor estratégia a seguir, considerando que bons clientes representam um activo que, quando bem administrado e atendido, permanecerá durante muito tempo a gerar receita para a empresa. No mercado intensamente competitivo, a primeira ordem da empresa é manter a lealdade dos clientes através da contínua satisfação das suas necessidades de maneira superior (cit. por Santos, 2011, p. 22).

Seja qual for a estratégia de divulgação e promoção de um destino turístico, esta deve ser bem pensada, tendo em conta que é um dos elementos chave na tomada de decisão de um indivíduo viajar ou não para determinado local. Morgan, Pritchard & Pride (2004). concluíram que o número de visitas de um destino aumenta de acordo com a imagem positiva que foi passada para o público alvo. *"Destinos com imagens fortes e positivas têm uma probabilidade maior de serem escolhidos nessa eleição, motivo pelo qual os promotores de um destino turístico, tentam desenvolver uma imagem favorável do seu destino"* (Baloglu, 1997, cit. por Gandarez, 2014, p. 79).

O conceito de imagem de marca de um destino turístico difere entre diversos autores, como se pode observar no quadro seguinte:

Quadro 3 – Conceito de imagem de um destino

Autores	Conceito de imagem de um destino
Hunt (1971)	"Impressão que uma pessoa tem acerca de um sítio onde não reside."
Hunt (1975	"Percepções tidas por potenciais visitantes acerca de uma região."
Crompton (1979)	"Soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino."
Phelps (1986)	"Percepções ou impressões acerca de um lugar."
Calantone et al (1989)	"Percepções sobre um potencial destino turístico."
Kotler et al (1994)	"A imagem de um lugar é a soma de crenças, ideias e concepções que uma pessoa tem dele."
Gartner (1996)	"A imagem de um destino é desenvolvida por três componentes interligados: cognitiva, afetiva e conotativa."
Santos Arrebola (1994)	"Imagem é uma representação mental dos atributos e benefícios de um produto ou destino."
Parenteau (1995)	"É o juízo favorável ou desfavorável que a audiência e os distribuidores têm de um produto ou destino."

Fonte: Milman e Pizam (1995); Gallarza et al. (2002), cit. por Gandarez, 2014, p. 80

De acordo com os conceitos presentes neste quadro, verifica-se que as imagens representam ideias e crenças que os indivíduos adquirem, e têm em conta, ao comprarem um certo produto turístico.

Neste sentido, e em presença de um competitivo marketing turístico, *"o conhecimento do destino/produto turístico, das suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, é essencial para o desenvolvimento de uma estratégia competitiva de marketing"* (Buhalis, 1999, cit. por Santos, 2011, p. 24).

Por isso, a imagem dos destinos turísticos é de extrema importância, uma vez que esta vai ser decisiva na escolha do destino pelo turista. Ou seja, para a expansão dos negócios e marketing, cada vez mais importa que as empresas turísticas apostem em boas ferramentas e em meios de divulgação dos seus produtos e serviços, por forma a conseguirem um público mais variado e mais vasto em prol do sucesso da empresa.

2. INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

Intrinsecamente relacionadas com o Turismo Cultural, as Indústrias Culturais e Criativas começam a ter um papel preponderante. A evolução económica e social nesta sociedade global em que as novas tecnologias e a comunicação são fatores de desenvolvimento predominantes, levou a que as "indústrias culturais" dessem lugar ao nascimento do termo "Indústrias Criativas", aproximando os referenciais das indústrias

culturais e das artes criativas, como resultado da estreita relação entre comunicação social e entretenimento.

Para evidenciar o dinamismo e a complexidade, associadas à produção cultural, surge o conceito "Indústrias Culturais" na segunda metade do século XX. O termo "indústrias criativas" surgiu com a administração Blair, no Reino Unido, em 1996, embora as mesmas tenham aparecido, pela primeira vez, na década de 90, na Austrália.

> A "arte e a cultura" tinham-se tornado numa base demasiado estreita para englobar os novos produtos e actividades das indústrias culturais, como o "multimédia" e o "software", que conheciam inovações suficientemente radicais para transformar profundamente a organização das famílias e dos modelos de consumo, por um lado, e as formas de comunicação, divertimento e lazer, bem como a organização do "tempo livre", por outro lado (Mateus & Associados, 2010, p. 15)

Uma visão alargada de *"cultura, onde se encontram diferentes características partilhadas por uma determinada comunidade – modos de vida, sistemas de valores, tradições e modelos de consumo – em processos onde o conhecimento desempenha um papel decisivo na respectiva articulação",* tem vindo a crescer com a mudança de paradigma no desenvolvimento económico e social que obriga à integração de novas dimensões culturais e criativas (Mateus & Associados, 2010, p. 4).

De facto, o setor cultural estreitamente direcionado para as atividades culturais, tem perdido sentido pelo alargamento de fronteiras alargadas às atividades económicas de produção, consumo e distribuição de serviços e bens transacionáveis

> sejam aquelas que se articulam mais estreitamente com o núcleo-duro dos bens culturais e que vieram a ser progressivamente cobertas pela designação de "**indústrias culturais",** sejam aquelas que incorporam dimensões relevantes de competências associadas à criação, diferenciação e desenvolvimento de elementos imateriais nos restantes bens e serviços e que vieram a ser progressivamente cobertas pela designação de "**indústrias criativas**" (idem).

Nesta senda, importa dar algum destaque ao setor cultural criativo, que nasce pela aproximação de ambientes, comportamentos, atividades e profissões que têm contribuído para grandes transformações económicas e sociais.

2.1. O que são; quais são – breve histórico

O conceito "Indústrias Culturais" surgiu como forma de apelidar uma vasta diversidade de áreas (produção, distribuição e oferta) de bens e serviços culturais, nomeadamente no que respeita a edição impressa e multimédia, artesanato e design e, ainda, a produção fonográfica. Por sua vez, o conceito "Indústrias Criativas" pretende

ampliar a vastidão de áreas, incluindo toda a produção artística ou cultural (espetáculos, bens produzidos individualmente, arquitetura, publicidade…) e, ainda, as indústrias culturais já catalogadas.

Segundo definição da Creative Industries Mapping Document (1998), indústrias criativas são "aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potenciam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual, tais como: artes e antiguidades; arquitetura; artesanato; design; design de moda; publicidade; cinema e vídeo; software educacional e de lazer; música; artes performativas; difusão por rádio, internet e televisão; edição (escrita e publicação); videojogos; investigação em ciência da vida e engenharia; património cultural, turismo e museus".

Como se verifica, o conceito de Indústrias Culturais e Criativas (ICC) é bastante diversificado e muito basto englobando, como recursos para a produção de bens e serviços social e culturalmente com significado, um conjunto de atividades que reúnem a criatividade, o conhecimento cultural e a propriedade intelectual (ENEI, 2014-2020, p. 2).

Fleming (2008, cit. neste relatório do ENEI, p. 2) refere que

> O desafio da aposta nas indústrias criativas passa por conceber o desenvolvimento das regiões através da ligação entre a economia e a cultura, combinando aspetos económicos, culturais, sociais e tecnológicos. Trata-se de criar, com base na criatividade e propriedade intelectual, produtos e serviços distintivos, que permitam o reposicionamento na cadeia de produção mundial, atraindo e retendo talento e capital para um desenvolvimento económico sustentável.

Neste sentido, as Indústrias Criativas constituem: fator estratégico de competitividade; setor gerador de emprego e riqueza; meio de reforço da cidadania; alavanca de coesão social e territorial; veículo de afirmação internacional das comunidades. (Mateus & Associados, 2009).

Hoje em dia, considera-se que as Indústrias Culturais e Criativas podem contribuir para o reforço da competitividade das regiões, uma vez que são consideradas de extrema importância para o desenvolvimento económico e social. Neste sentido importa destacar:

> • A sua relação com o Turismo: o número de turistas culturais tem vindo a crescer, o que num país com vasto património histórico e arquitetónico, constitui uma oportunidade para a criação de destinos turísticos únicos, designadamente associados a experiências criativas com forte componente interativa;
> • O impacte das indústrias criativas, do turismo cultural e do marketing cultural na dinamização, regeneração económica, na regeneração urbana (arquitetura), na competitividade e projeção internacional dos centros históricos e das cidades;
> • A existência de uma classe de "pessoas criativas", com espírito empreendedor, com competências, informação, conhecimento e talento capazes de potenciar a inovação e aposta na tecnologia;

> • O contributo das indústrias criativas para a criação de produtos com características distintas e valor acrescentado, que os possam tornar competitivos, alguns dos quais em setores relevantes para a economia nacional, como o mobiliário ou as indústrias dos têxteis, vestuário e calçado, onde o design, as marcas e a publicidade assumem um papel cada vez mais significativo;
> • A articulação das indústrias criativas com as tecnologias de informação e comunicação, que coloca verdadeiros desafios, não só em termos de criação e procura de novos conteúdos, como de novas formas de interação, transformando modelos de consumo e formas de comunicação, divertimento e lazer. (ENEI, 2014-2020, p. 8)

2.1.1. Turismo Cultural e Indústrias Culturais Criativas

A designação "indústrias criativas" nasceu pelo reconhecimento da competitividade estratégica existente entre a cultura e a criatividade para quase todas as atividades económicas de bens e serviços (Mateus & Associados, 2010, p. 16). No coração das trajetórias empresariais, as atividades

> como o design, a moda, o marketing, o "branding" e a publicidade, contrastam com o núcleo-duro das actividades industriais e de serviços, tal como os profissionais que as desenvolvem são muito diferentes, quer nas suas competências, qualificações e remunerações, quer nos seus ritmos e formas de trabalho, daqueles que tinham "feito" uma economia da oferta centrada, no essencial, na exploração de economias de escala sujeita a muito maior rigidez e a ciclos de vida dos produtos muito mais longos (idem, 2010, p.16)

Assim, as indústrias criativas resultam das habilidades, do talento, da criatividade do indivíduo que, recorrendo ao seu potencial criativo, cria emprego e enriquece a sua propriedade intelectual. De acordo com Fleming et al. (2008) as indústrias criativas integram variadas atividades, tais como: Publicidade; Arquitetura; Artes Visuais e Antiguidades; Artesanato e Joalharia; Design; Design de Moda; Cinema, Vídeo e Audiovisual; Software Educacional e Entretenimento; Música; Artes Performativas; Edição; Software e Serviços de Informática; Televisão e Rádio.

Segundo Mateus & Associados (2016, p. 13), o Departamento da Cultura, Media e Desporto do Reino Unido (DCMS), pioneiro na publicação de estatísticas sobre o setor de atividades criativas, as indústrias criativas são definidas como "aquelas que necessitam de criatividade, habilidade e talento, com potencial para a geração de riquezas e empregos por meio da exploração de sua propriedade intelectual." (idem) Vários estudos publicados pelo DCMS identificam o mesmo número de indústrias criativas, tendo em comum "o facto de originarem ideias com valor expressivo que depois comercializam" (ibidem). São, então, 13 as indústrias criativas que integram os referidos estudos, a saber: artes performativas, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmes e vídeo, música, edição, software, publicidade,

televisão e rádio, jogos de vídeo e computador.

Segundo Saviolo et al. (2007, p. 41), criatividade e gestão andam lado a lado nas empresas de moda, por isso

> *o êxito histórico das empresas deste sector, especialmente as francesas e as italianas, encontra o seu ponto forte na criatividade, sobretudo nos designers e nos directores de produto, mas também nos estilistas de moda, nos directores artísticos, nos fotógrafos e nos restantes criativos da imagem (…) ao nível da imprensa e da opinião pública, o nome dos criativos é, quase sempre, mais vendável, do que o dos gestores, ainda que sejam de alto nível ou mesmo proprietários.*

Internacionalmente, a estrutura das indústrias criativas torna-se visível por um pequeno número de empresas globais que têm microempresas, em todo o mundo, produzindo e fornecendo conteúdos criativos e inovadores. Este setor de indústrias criativas possui algumas características diferenciadoras de outros setores empresariais, como se pode ver na imagem seguinte:

Figura 2 – Características das Indústrias Criativas

- Os negócios criativos contribuem para dar carácter a determinados lugares, tornando-os mais atractivos, vibrantes e vanguardistas;
- Os valores culturais e empresariais das Indústrias Criativas têm um impacto directo no reforço da identidade territorial;
- Apresentam modelos de negócio flexíveis e inovadores, que influenciam os outros sectores a procurar novos métodos de comunicação, acesso aos mercados e organização da produção;
- Têm um empenhado compromisso com o design e com a criação de ambientes exclusivos;
- Os empreendedores criativos mantêm fortes laços com uma variedade de instituições, em particular com as universidades, onde pesquisam tecnologia e métodos de trabalho, fazem recrutamento e se desenvolvem profissionalmente;
- As Indústrias Criativas e seus *clusters* oferecem espaços de trabalho inclusivos e agradáveis onde a formação de redes entre empresas e indivíduos é facilitada. Este factor ajuda os negócios a crescer, permite a atracção e a retenção de uma comunidade criativa talentosa que procura a reputação do lugar, qualidade de vida e uma oferta cultural de prestígio;
- Os sectores criativos mantêm parcerias com o Estado em modelos diversos dos verificados em outros sectores, pelo reconhecimento do interesse público de algumas das suas actividades;
- O sector é constituído maioritariamente por indivíduos, microempresas e PME's que trabalham em cadeias de fornecimento complexas, que combinam actividades comerciais com actividades pré-comerciais (ou mesmo anti-comerciais) e que dependem, em grande parte de redes informais por onde fluem as ideias criativas.

Fonte: Imagem de Fleming, 2008, p. 22)

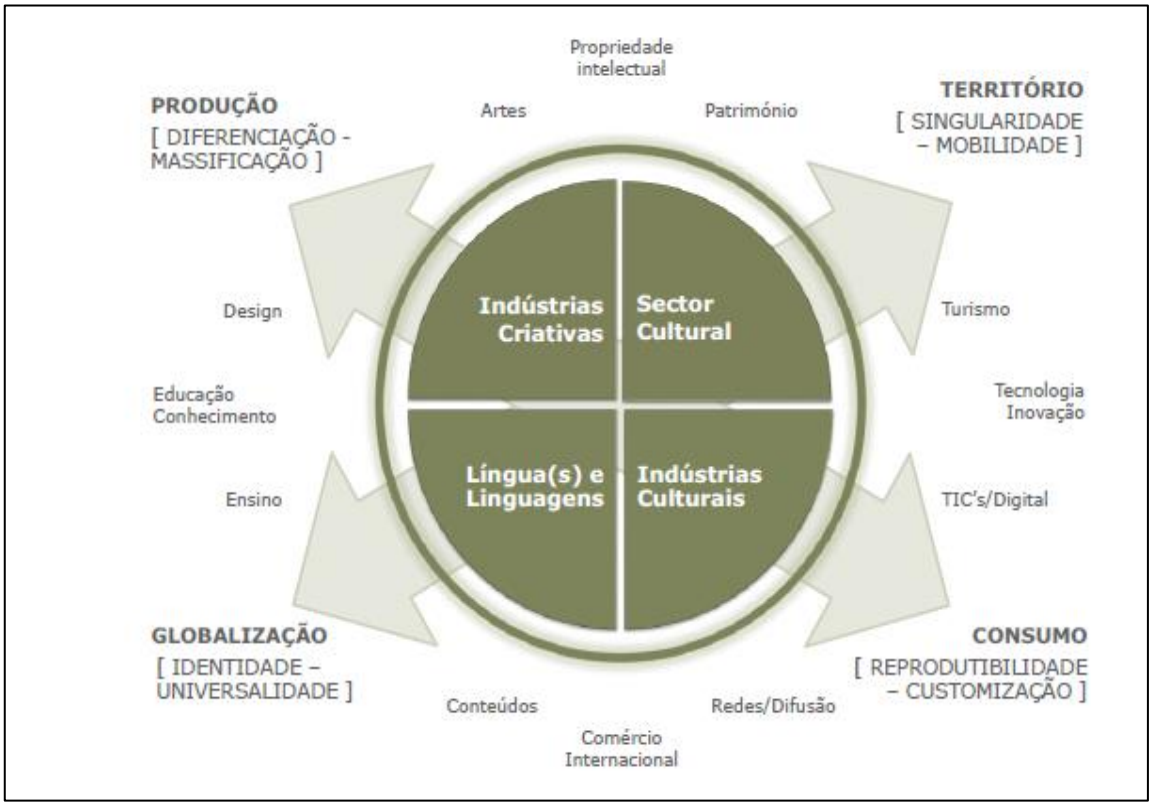
Em Portugal, as indústrias criativas estão em grande expansão, como afirmam Mateus & Associados (2016, p. 6)

O "mercado cultural" foi surgindo, assim, como um mercado dinâmico, onde o consumo de "produtos culturais" tende a gerar uma expansão significativa e sustentada, quer da respetiva procura, quer da procura de produtos complementares, alimentada por uma difusão progressivamente alargada a diferentes grupos e camadas sociais de hábitos, práticas e formas de consumo.

De acordo com este relatório finalizado em julho de 2016, pelos autores acima identificados, colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas é fulcral para o futuro das economias europeias, assim como da economia portuguesa (idem, 2016, p. 7).

Nesta senda, para o setor cultural e criativo propõe-se um "processo de alargamento do sector cultural, a partir do núcleo-duro das atividades de património e artes que suportam a sua delimitação convencional mais restrita, para abarcar as indústrias culturais, as indústrias criativas e a(s) língua(s) e linguagens que os alimentam", como se exemplifica na Figura seguinte.

Figura 3 - Configuração global do setor cultural e criativo



Fonte: Mateus & Associados, 2016, p. 8

Três grandes componentes configuram o setor cultural e criativo, verificando-se uma articulação entre cultura, criatividade e economia, conducente a bens e serviços, ou seja, produtos, envolvidos na economia criativa.

- *O "sector cultural" em sentido restrito, como espaço de afirmação de bens e serviços públicos e semipúblicos, onde se colocam questões relevantes associadas à existência de mercados incompletos e de externalidades que se situam, privilegiadamente nas atividades associadas ao património e às artes de mérito e onde os "stakeholders" determinantes e centrais são os cidadãos portadores de direitos democráticos de acesso à cultura;*
- *As "indústrias culturais", como espaço de afirmação de bens e serviços transacionáveis, onde se produzem fortes sinergias entre os objetos e produtos de criação e os suportes e equipamentos de difusão, que se situam privilegiadamente no terreno dos conteúdos e do lazer e onde os "stakeholders" determinantes e centrais são os consumidores portadores de hábitos e poderes de compra segmentados;*
- *As "atividades criativas", como espaço de afirmação de competências e qualificações criativas, que acompanham a crescente relevância dos elementos imateriais (valores estéticos e simbólicos, entre outros), para além dos elementos de ordem material e funcional, na determinação do valor dos bens económicos, em trabalhos de conceção, criação, design e branding, penetrando, mais ou menos intensamente, a generalidade das atividades económicas, e onde os "stakeholders" centrais são os profissionais portadores de capacidades diferenciadoras (ibidem, 2016, p. 9).*

As regiões e cidades com maior oferta cultural, histórica e patrimonial com as suas especificidades e diversidade, estão melhor alicerçadas para desenvolver clusters criativos de sucesso, uma vez que chamam para si o investimento, produzindo riqueza e melhorando a qualidade de vida das populações. Assim, a existência e desenvolvimento de indústrias criativas é crucial para a construção de respostas positivas e construtivas. Por isso,

> o referencial das cidades criativas emergiu, nas duas últimas décadas, com a necessidade e a consciência das instituições de gestão municipal ou local assumirem um novo e relevante papel na promoção do desenvolvimento económico e social, atraindo fluxos de capital, emprego e comércio, bem como residentes e visitantes (Mateus & Associados, 2016, p. 7).

A importância dos lugares criativos é decisiva e incontornável como alicerces ao desenvolvimento da economia criativa. De acordo com informação da UNESCO (2017), a nível mundial, foram nomeadas 64 Cidades Criativas da Unesco em 44 países. Esta Rede de Cidades Criativas tem como um dos principais objetivos "promover a inovação e a criatividade como principais impulsionadores de um desenvolvimento urbano sustentável e inclusivo" (www.unesco.org, 2017).

Atualmente, em 2020, Portugal conta com 7 Cidades Criativas da UNESCO (CCU), a saber: **Idanha-a-Nova** – Música (CCU, 2015); **Óbidos** – Literatura (CCU, 2015); **Amarante** – Música (CCU, 2017); **Barcelos** - Artesanato e Artes Populares (CCu, 2017); **Braga** - Artes Digitais (CCU, 2017); **Caldas da Rainha** – Artesanato e Artes Populares (CCU, 2019); **Leiria** – Música (CCU, 2019) e (obidosdiario.com, junho 2018). As autarquias destas cidades assinaram protocolo de colaboração em que se

comprometeram, a longo prazo, a estimular atividades turísticas.

Na página obidosdiario.com verifica-se que a Cidade Criativa de Óbidos participou no XII Encontro Mundial da Rede das Cidades Criativas da Unesco que decorreu na Polónia entre 11 e 15 de junho de 2018, com a temática "Creative Croosroads". Neste encontro mundial,

> representantes dos sete campos criativos (literatura, música, cinema, artes digitais, design, artesanato e artes populares e gastronomia) participaram em discussões formais, sobre estratégias de desenvolvimento da rede, workshops, painéis de discussão e oportunidades de networking entre a comunidade internacional e setores locais (Idem, junho 2018)

A título de curiosidade, a primeira Rede nacional de Cidades Criativas reuniu-se em Óbidos, no dia 31 de março de 2016, para o lançamento do Programa Estratégico da rede de Cidades Criativas. Esta Rede portuguesa, a primeira a ser criada na Europa, compunha-se de 14 municípios de norte a sul de Portugal (Abrantes, Águeda, Aveiro, Caldas da Rainha, Castelo Branco, Évora, Fundão, Guimarães, Montemor-o-Novo, Óbidos, Palmela, Pombal, São João da Madeira e Tavira), sendo liderada pelo município do Fundão. (obidosdiario.com, 2016, s/p). De referir que esta notícia também aparece na página Pporto, uma plataforma de informação sobre o Património Cultural e as Indústrias Criativas "*cujo principal objectivo é permitir aos profissionais deste sector e a outros públicos interessados, uma actualização rápida permanente sobre o que de mais importante acontece em Portugal e no estrangeiro."* (pportodosmuseus.pt, 2016).

Criada em 2004, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, conta já com 180 cidades criativas, estando, nesta listagem, cinco cidades portuguesas (M&P, online, 2019).

De acordo com a Comissão Europeia (CE),

> A riqueza da herança cultural e a dinâmica dos setores cultural e criativo da Europa reforçam a identidade europeia, criando um sentimento de pertença. A cultura promove a cidadania ativa, os valores comuns, a inclusão e o diálogo intercultural no seio da Europa e em todo o mundo. Além disso, reúne as pessoas, incluindo os refugiados recém-chegados e outros migrantes, e ajuda-os a integrar-se nas comunidades. As indústrias cultural e criativa permitem igualmente melhorar o nível de vida, transformar as comunidades, criar emprego e crescimento, e exercem um efeito positivo noutros setores da economia (CE, 2018, p. 1)

Em suma, as indústrias criativas baseiam-se em sujeitos com talento criativo; aliam-se a gestores de recursos económicos e tecnológicos; criam produtos vendáveis com valor económico assente nas propriedades culturais e intelectuais, por terem a capacidade de gerar e comercializar ideias com expressivo valor (Fleming, 2008).

PARTE II – ESTUDO DE CASO

Apresentação e Planeamento do Projeto

1. INTRODUÇÃO

Nesta segunda parte, pretende-se demonstrar o desempenho de um programador de eventos. Um programador de eventos deve ser um profissional capaz de planear, sistematizar, organizar e produzir os diversos eventos: workshops, palestras, seminários, convívios, espetáculos, feiras, entre outros.

Para a concretização de um evento, o programador envolve-se em várias atividades, desde a idealização do evento (criação e conceito), até à preparação ou conceção de todos os documentos exigidos, não esquecendo o levantamento de orçamentos, contactos com intervenientes, fornecedores, equipa de trabalho e, até, potenciais clientes. A acrescer a estas atividades ainda há que ter em conta a necessidade de reservar locais e equipamentos, a promoção do evento, o marketing e, muito importante, o acompanhamento do desenrolar do mesmo. Para conseguir gerir e dinamizar todo este trabalho, o auxílio de uma equipa pode ser essencial para o sucesso e a concretização do evento em causa.

Apresenta-se, assim, o design do estudo, ou seja, a programação do projeto que se pretende implementar. Tal como em qualquer investigação, o investigador deve preocupar-se com o rigor científico adequando-se ao contexto em análise e tendo sempre como base o objeto de estudo (Lichtman, 2013; Tuckman, 2012).

Conhecer os trabalhos de outros autores é um recurso essencial para o estudo a realizar. Um conhecimento que poderá ser utilizado como base concetual e, caso seja necessário, para a triangulação de resultados, na perspetiva da interligação entre a teoria e o estudo empírico (Coutinho, 2011).

Englobando uma série de etapas de um processo, a metodologia de um trabalho científico é o meio pelo qual se tenta dar resposta a questões e hipóteses formuladas sobre um aspeto específico, um fenómeno, uma proposta de ação (Bell, 2010). De acordo com Cresswell & Clark (2011, p. 39), os “quatro níveis de desenvolvimento de um estudo científico subdividem-se em seleção de paradigma(s), fundamentos teóricos, abordagem metodológica e métodos e instrumentos de recolha de dados.”

Nesta senda, a parte II deste trabalho científico apresenta: a Metodologia da Investigação (Pergunta de Partida, Hipóteses, Opções e Estratégias Metodológicas; Fontes e Instrumentos de recolha de dados; Contextualização do estudo; Sujeitos de Pesquisa); Caso de estudo - paisagem protegida do Litoral Sul de Vila do Conde (a justificação da idealização do projeto, objetivos, organização do projeto e, por fim, o projeto no terreno).

1.1. Metodologia do trabalho científico

Para conferir rigor metodológico neste trabalho, optou-se por um conjunto de procedimentos que permitiram desenvolver e aprofundar o conhecimento da situação em estudo, assim como, do contexto. De acordo com Gil (1999), as etapas de uma investigação devem incluir: formulação do problema; revisão de estudos e literatura existentes; definição dos conceitos, variáveis e hipóteses; seleção do método de investigação; recolha de dados; análise dos dados; redação da escrita.

Assim, numa primeira fase, procedeu-se à leitura, recolha e análise de bibliografia sobre a temática deste projeto, nomeadamente no que respeita ao turismo, cultura, indústrias culturais e criativas, entre outros, como forma de definir conceitos e perceber o que existe a nível internacional e nacional.

Com vista à recolha de dados direcionados ao projeto, foram aplicadas técnicas não documentais, nomeadamente conversas informais com os presidentes de junta das diferentes freguesias, bem como a pessoas de idade nascidas e criadas na região de Vila do Conde.

Durante o estágio presencial no Centro de Memória de Vila do Conde, foi possível pesquisar, analisar e caracterizar o público-alvo e as lacunas existentes para melhor direcionar as intenções deste projeto. Contudo, antes da operacionalização do projeto, pretendia-se aplicar um inquérito por questionário, com perguntas fechadas (mais fáceis de quantificar estatisticamente) e uma questão aberta para recolha de opiniões e posterior análise qualitativa, para um estudo mais aprofundado do terreno e possíveis destinatários. De referir que este inquérito não chegou a realizar-se, tendo sido substituída a recolha através de conversas informais com populares e presidentes das juntas de freguesia.

1.1.1. Problemática

Independentemente do contexto económico, conturbado ou não, do nosso país, o setor turístico em Portugal é um dos que continuam em significativa evolução. Portugal é amplamente reconhecido na Europa pela herança cultural e patrimonial, pelo sol, pelas praias, pela gastronomia, pela paisagem natural. A transversalidade do impacto do turismo manifesta-se em diversos setores da economia nacional, incluindo setores de empregabilidade e incremento de riqueza para o país (ET 2027). Neste sentido é importante implementar novas estratégias de marketing que coloquem Portugal à altura da concorrência de outros países, no que respeita a todos os tipos de turismo.

Neste enquadramento a escolha do tema emerge do facto de ter constatado, durante o trabalho de pesquisa local, que Vila do Conde é uma das zonas nortenhas de Portugal em que o turismo assume extrema relevância para a economia local, estando a autarquia consciente do público cada vez mais diversificado e exigente (CMVC, PEDMTVC. 2017). Contudo, segundo opinião dos populares e presidentes da junta de freguesia, verifica-se a necessidade de dar relevo às freguesias do concelho, visto que as maiores atrações turísticas e os grandes eventos se concentram no centro de Vila de Conde.

Tendo como foco a paisagem protegida do Litoral Sul de Vila do Conde, este trabalho pretende implementar, em seis freguesias da costa sul, o projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6", um incentivo às indústrias culturais e criativas, como estratégia para a competitividade, para a criação de empregos, o aumento da riqueza e, ainda, como meio de coesão social e territorial, no âmbito da cidadania, como refere Fleming et al (2008).

1.1.2. Pergunta de Partida

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008) a questão de partida constitui o fio condutor de qualquer trabalho de investigação. Assim, para o presente trabalho de pesquisa formulou-se a seguinte pergunta de partida:

- Até que ponto um projeto no âmbito do Turismo Cultural e Turismo Natureza poderia impulsionar e ser potencial fator de dinamismo e desenvolvimento socioeconómico para a Paisagem Protegida do Litoral Sul de Vila do Conde?

1.1.3. Objetivos do estudo

Especificar os objetivos, num trabalho de investigação, permite identificar o tipo de problema existente, para o qual se procura a resposta e, ainda, especificar a natureza do trabalho em curso. Nesta linha, a intenção do investigador deve estar espelhada nos objetivos gerais, tendo em conta que este deve definir a perspetiva geral do estudo (Sousa e Batista, 2011).

A definição de objetivos específicos possibilita a identificação dos detalhes da investigação e demonstram os pontos de atuação do investigador (Deslandes, 2002).

Em suma, com a finalidade de delimitar o objeto e o contexto da pesquisa, deve-se definir os objetivos de acordo com a pergunta de partida (Punch, 2011).

Objetivo Geral:

- Implementar o Projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6", promovendo o Turismo Cultural e o Turismo Natureza, como estratégia de desenvolvimento da economia local, em seis freguesias da costa sul de Vila do Conde.

Objetivos específicos

- Identificar e descrever o património Natural e o património Cultural, material e imaterial, da costa sul de Vila do Conde.
- Elaborar o projeto: "Costa de Vila do Conde 1 to 6".
- Envolver as autarquias e instituições locais.
- Monitorizar a implementação do Projeto.

1.1.4. Questões

Formularam-se algumas Questões, a confirmar ou infirmar, pelos resultados da pesquisa (Sousa, 2009; Tuckman, 2012) e/ou após aplicação do projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6" no terreno:

a) O Turismo Cultural contribui para a economia local?

b) O Turismo Natureza é impulsionador para as atividades culturais e para as indústrias criativas?

c) O Turismo Natureza e o Turismo Cultural são um recurso de dinamização da paisagem protegida do Litoral Sul de Vila do Conde?

d) A Paisagem Protegida Regional do Litoral de VC fica mais enriquecida com os eventos culturais dinamizados pelo projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6"?

e) O Turismo Cultural projeta a paisagem protegida de Vila do Conde, alavancando a cidade como polo de atração turística?

1.2. Opções e Estratégias metodológicas

Estando o turismo incluído nas Ciências Sociais, esta é uma área caracterizada não pela precisão, mas pela aproximação, ou seja, a probabilidade da ocorrência e não a certeza absoluta dos factos, por se basear na investigação das relações humanas (Coutinho, 2011), o que infere uma certa complexidade para conseguir o rigor científico, pelo facto de ser difícil prever, inferir situações, quantificar fenómenos e, consequentemente, apresentar uma rigorosa e objetiva análise de dados, tendo em conta, ainda, o olhar subjetivo e pessoal do investigador (Gil, 1999). No entanto, qualquer estudo classificado como científico deve-se pautar pelo rigor, pelo que importa desenhar uma metodologia adequada para que não haja comprometimento dos resultados (Coutinho, 2011; Silvestre e Araújo, 2012; Freixo, 2011).

Assim, na perspetiva de obtenção de informação útil a investigadora recorreu à elaboração de um Diário de Bordo onde registou a sua observação direta, bem como as conversas informais, sendo outro importante recurso a análise de documentos locais e nacionais.

A opção entre análise quantitativa ou qualitativa é algo que depende dos instrumentos e recolha de dados, tendo em conta os objetivos da investigação. A metodologia qualitativa, geralmente é

> utilizada quando a ênfase do estudo é colocada mais no significado do que na medição de um particular fenómeno (…) e é especialmente útil quando, mais do que medir um fenómeno se pretende compreendê-lo ou captar dimensões ou atributos que são por vezes bastante importantes, mas que têm pequena expressão numérica (Amaro, 2006, p. 161-162).

Nesta linha, para o presente estudo considerou-se que a metodologia qualitativa seria a mais adequada por envolver a recolha de dados em contexto real, contribuindo para a compreensão integral dos fenómenos; além de possibilitar descrições pormenorizadas dos dados recolhidos e, ainda por conferir maior liberdade para o investigador conduzir a sua pesquisa em função das alterações que poderão ocorrer durante o estudo (Jonson & Onwegbuzie, 2004).

A abordagem qualitativa apresenta cinco características fundamentais, a saber: i) o ambiente natural, onde se encontra a fonte direta dos dados, sendo o investigador o instrumento principal; ii) o carácter descritivo dos dados, por forma a recolher informação o mais rigorosa possível; iii) o processo, o qual é mais importante do que o produto final; iv) a análise indutiva dos dados; v) a importância que os sujeitos conferem às suas experiências, a qual é vital para a investigação (Bogdan e Biklen, 2010).

Segundo Yin (2011) de modo a conseguir um estudo credível e o mais realista possível, o investigador não poderá esquecer de aplicar clareza no processo; aplicar rigor e ser objetivo na identificação dos procedimentos e cruzar informação para confirmar resultados; fundamentar a investigação com estudos de casos reais e concretos. Ou seja, a utilização de princípios e regras básicas do método científico; a transparência em todo o procedimento e a honestidade e precisão na recolha e análise de dados.

Para aplicar este fundamento teórico, em contexto de investigação no terreno, a investigadora procedeu à recolha de dados direcionados ao projeto, aplicando técnicas não documentais, nomeadamente conversas informais com os presidentes de junta das diferentes freguesias e com populares nascidos e/ou residentes há longa data nas freguesias da Costa de Vila do Conde. Como referido anteriormente, o estágio presencial no Centro de Memória de Vila do Conde, foi uma mais-valia, por possibilitar a pesquisa, recolha e análise de dados, não só para caracterização do público-alvo, mas também para melhor conhecer o contexto do estudo.

Ainda pode ser considerada uma investigação aplicada, de acordo com a opinião de Coutinho (2011, citando Charles 1988), uma vez que, sem pretensão de generalizar resultados, é um estudo voltado para a resolução de um problema prático: a implementação de um projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6" dinamizador em seis freguesias do Litoral Sul de VC.

A não generalização do estudo e o facto de explorar "fenómeno, limitado no tempo e na ação, onde o investigador recolhe informação detalhada" (Sousa e Baptista, 2011, p. 64) para encontrar soluções e resolver um problema diretamente relacionado com o contexto de investigação, confere a denominação de "estudo de caso". Além de que é um estudo particularizado e, segundo as palavras de Stake (2009, p. 24) "o verdadeiro objetivo do estudo de caso é a particularização, não a generalização", embora podendo ser um exemplo a seguir para outros casos em estudo.

1.2.1. Fontes e Instrumentos de recolha de dados

A investigação qualitativa oferece respostas que se apoiam nas perspetivas das diferentes pessoas envolvidas, o que leva à criação de uma rede de ações e significações entre as mesmas (Freitas, 2013).

De facto, como fonte de recolha de dados, a investigadora recorreu a: conversas informais, sendo umas presenciais, e outras via telefone, nomeadamente com

presidentes das Juntas de Freguesia de Labruge, Vila-Chã e Mindelo. Outra fonte valiosa foi a observação direta: participante e não participante, mais concretamente de eventos e do quotidiano da população: a feira local, o mercado, restaurantes de tasquinhas, visita a monumentos, entre outros. Esta recolha foi compilada num Diário de Bordo.

1.2.1.1. O Diário de Bordo

Tendo em conta o tipo de investigação, o recurso ao Diário de Bordo (DB) foi uma das opções, para conseguir ter registos de observações recolhidas durante o estudo, ora através das conversas informais (presenciais e via telefone), ora através da observação direta (participante e não participante), as várias reflexões do investigador e mesmo através da captação de imagens.

Este instrumento, no caso desta investigação, é fundamental, porque o Diário de Bordo "pode ser considerado como um registro de experiências pessoais e observações passadas, em que o sujeito que escreve inclui interpretações, opiniões, sentimentos e pensamentos" (Alves, 2001, p. 224).

Além disso, o DB, na opinião de Bogdan e Biklen (2010) é uma recolha de notas de campo, tendo como finalidade servir de instrumento onde o investigador vai registando as notas recolhidas nas conversas e observações realizadas, por forma a integrá-las no seu estudo, em prol de um registo mais reflexivo. Neste sentido, a investigadora percorreu as seis freguesias contempladas no projeto e contactou com diversas personagens locais, o que permitiu uma reflexão sistemática sobre o desenrolar das ações baseada nos registos obtidos.

1.2.1.2. Conversas informais

Uma vez que a investigadora percorreu as freguesias selecionadas para este estudo para a captação de imagens e para compreender as lacunas existentes e a forma como implementar atividades turísticas para o incremento da economia e cultura locais, as conversas informais foram surgindo, mesmo sem estarem planeadas. Estas resultaram da interação com as pessoas que foram aparecendo no processo de pesquisa em contexto, ou seja, no terreno. De acordo com Patton (2002, citado por Mendes, 2012, p. 168) as conversais informais "baseiam-se em questões que surgem,

naturalmente, da interação entre as pessoas, muitas vezes no decurso da recolha de dados, durante a observação participante".

Assim, foram realizadas conversas informais com: os Presidentes da Junta de cinco das seis freguesias selecionadas para este projeto; alguns elementos de Associações e coletividades locais; artesãos locais e populares nascidos e residentes em VC

1.2.1.3. A análise documental

Selecionar a informação, de acordo com a temática do estudo, é a finalidade da análise documental num trabalho de pesquisa. Neste sentido, identificar os documentos importantes para a temática, através de uma seleção rigorosa e cuidada, é fundamental antes da sua leitura. Assim, a leitura critica dos documentos, a seleção de ideias, citações e conclusões, foram essenciais para a sustentação teórica deste estudo (Bell, 2010).

A pesquisa inicial baseou-se em leituras atentas e rigorosamente selecionadas de artigos científicos e de opinião, acerca do Turismo a nível nacional e, mais focadamente, ao nível do contexto em estudo, o Litoral Sul de Vila do Conde. Assim, após uma seleção inicial de documentos, foram realizas leituras atentas, das quais se retiraram algumas citações consideradas pertinentes para o presente trabalho, além de imensos resumos que foram registados no Diário de Bordo para posterior utilização na construção do corpo teórico, bem como na construção do projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6".

O estágio da investigadora, realizado entre 6 de agosto e 14 de setembro de 2018, no Centro de Memória de Vila do Conde, foi uma mais-valia. Neste enriquecedor período de estágio foi possível encontrar documentos e visualizar exposições, nomeadamente a exposição permanente "Vila do Conde: Tempo e Território", em que a identidade de VC se encontra exposta através de peças e objetos que nos reportam a uma viagem pelo território vilacondense no passado, no presente e futuro. A torre existente no jardim que circunda este Centro de Memória é um excelente miradouro, permitindo vislumbrar o centro histórico de VC. Todo este cenário e recursos foram uma mais-valia por permitirem conhecer melhor o contexto da implementação do projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6".

1.3. Locais de colheita dos dados

Como referido, o estudo decorreu no contexto das seis freguesias contempladas no projeto, ou seja, no Litoral Sul de Vila do Conde: Labruge, Vila-Chã, Mindelo, Árvore, Azurara, Vila do Conde, locais onde se efetuou a maioria da recolha dos dados.

1.4. Sujeitos de Pesquisa

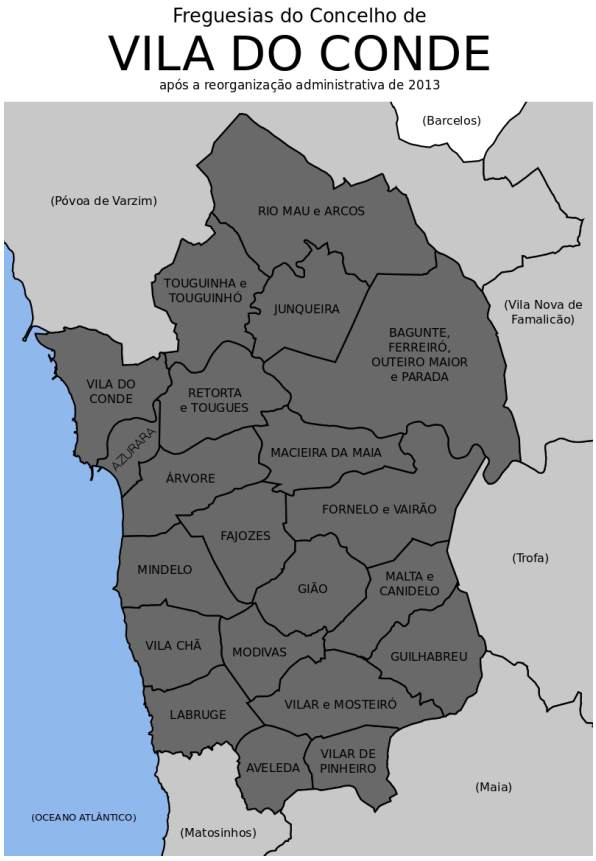
Tendo em conta a tipologia deste estudo e a implementação do projeto “Costa de Vila do Conde 1 to 6”, como sujeitos de pesquisa, além da população nascida e residente nas freguesias incluídas no projeto, pode-se mencionar, ainda, os sujeitos que serviram de recurso à recolha dos dados, tais como, Presidentes da Junta das várias freguesias; Elementos das Associações e coletividades locais; Artesãos locais e um Escritor local.

2. APRESENTAÇÃO E PLANEAMENTO DO PROJETO Costa de Vila do Conde "1 to 6"

2.1. Contextualização

2.1.1. O concelho de Vila do Conde

Figura 4 – Mapa de Vila do Conde



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Vila_do_Conde#/media/Ficheiro:Vila_do_Conde_freguesias_2013.svg

Situada na área metropolitana do Porto, a cidade de Vila do Conde (VC), é sede de concelho, constitui-se por 7 uniões de Freguesias e 21 freguesias: União de Freguesias de Vilar e Mosteiró, União de Freguesias de Touguinha e Touguinhó, União de Freguesias de Malta e Canidelo, União de Freguesias de Fornelo e Vairão, União de

Freguesias de Rio Mau e Arcos, União de Freguesias de Retorta e Tougues, União de Freguesias de Bagunte, Ferreiró, e freguesias de Árvore, Aveleda, Azurara, Fajozes, Gião, Guilhabreu, Junqueira, Labruge, Macieira, Mindelo, Modivas, Vila Chã, Vila do Conde e Vilar do Pinheiro. De acordo com os censos realizados em 2011, o número de residentes era 79.533, tendo-se verificado um aumento populacional de 5.215 habitantes relativamente aos censos de 2001 (INE, 2012).

Vila do Conde data do tempo da cultura castreja, crendo-se que o primeiro povoado de VC se localizou no cimo do Monte de S. João, local onde atualmente está construído o Mosteiro de Santa Clara (Coelho, 2014).

> Com o aumento da produção agrícola e piscatória durante o reinado de D. Dinis, Vila do Conde ganhou mais protagonismo face a outras cidades costeiras uma vez que fazia parte da Rota de Flandres. A sua participação nesta rota não só foi importante a nível económico, como também cultural. Graças às trocas comerciais foi possível adquirir mais notícias provenientes de outros locais, transferindo-se o conhecimento sobre novos modos de vida (idem, p. 10).

Vila do Conde foi elevada a cidade pela Assembleia da República desde 18 de dezembro de 1987.

> o século XX foi o período da explosão urbana e da industrialização (as conserveiras, a construção naval e a têxtil) e os anos 40 a década do progresso económico, marcado por um pendor industrial e pelos progressos urbanos ao nível da cultura, educação, desporto, turismo e saúde. A relação entre centro urbano/concelho rural mantinha-se e, de alguma forma, traduzia as actividades económicas de Vila do Conde, dando-lhe a configuração social de comunidade matizada por interpenetrações agro-citadinas (Reis, 2000, citado por Casqueira, 2007, p. 198).

Este município situa-se na costa atlântica, na foz do Rio Ave, tendo como limites, a norte, Póvoa de Varzim; a nascente, Vila Nova de Famalicão, Santo Tirso e Trofa e a Sul, Maia e Matosinhos (Moreira et al, 2017: 9).

Três grandes setores de atividades lideram a economia do concelho: agricultura modernizada (assenta aqui o sustento da maior parte das freguesias); indústria diversificada (agroalimentar, eletrônica, pecuária, fiação, confeções) e setor de serviços em expansão. (Idem, 2017).

Com 18 Km de costa e praias e uma ruralidade em algumas freguesias da costa existem grandes heranças datadas da pré-história, tais como: a Cividade de Bagunte ou o Castro de S. Paio, exemplares de arquitetura da época do românico; a igreja de Rio Mau; os solares rurais e brasonados; as casas ou a tradição monástica de Azurara, Vairão ou Junqueira.

Este conjunto de freguesias, com caraterísticas tão diferentes, fazem de Vila do Conde uma cidade peculiar.

> O concelho, a nível cultural, foi adquirindo, na primeira metade do século XX, um património relevante, nomeadamente no que diz respeito ao regresso do Pelourinho

> aos Paços do Concelho, às obras de fomento do turismo, e às benfeitorias nas zonas balneares, ou, já na segunda metade do século, e nalgumas partes do concelho à criação literária esporádica, artesanato e espectáculos cénicos (Casqueira, 2007, p. 199)

O projeto proposto neste estudo, promovendo o Turismo Cultural e o Turismo Natureza, incide em seis destas freguesias, as situadas junto à costa marítima, ou seja, a Paisagem Protegida do Litoral de Vila do Conde, a saber, Vila do Conde, Azurara, Árvore, Mindelo, Vila-Chã e Labruge (cf. Anexo 1).

2.1.2. A Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRLVCROM)

Com uma área de 379,61 hectares repartida por 5 freguesias do concelho de Vila do Conde: Azurara, Árvore, Mindelo, Vila Chã e Labruge, a Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRLVCROM) conta com 8,5 km de costa (ICNF.pt, 2019).

Como fronteiras limítrofes a PPRLVCROM tem a Oeste, o oceano Atlântico, a Sul, o rio Onda, a Norte o Rio Ave e a Este as zonas urbanas das freguesias. Esta é uma região em que o clima temperado, com verão seco e pouco quente e inverno com muita chuva (IPMA, 2017), convida ao habitat de diversas espécies, algumas em vias de extinção.

> O litoral sul do concelho de Vila do Conde possui um variado conjunto de valores de ordem biológica e paisagística, sendo de destacar a existência de um interessante e original mosaico de habitats, desde cordões dunares, rochedos, zonas húmidas, bouças e áreas agrícolas, desenvolvendo-se ao longo de uma linha de costa com 8,5 km de extensão. Persistem as paisagens seminaturais e humanizadas, de interesse local e regional, resultantes da interação das pessoas com a natureza (ICNF.pt, 2019)

Situada entre Mindelo e o Rio Ave, a Reserva Ornitológica de Mindelo (ROM) foi a primeira área protegida criada em Portugal, a 2 de setembro de 1957, ao abrigo do regime florestal. Em outubro de 2009, a ROM passou a fazer parte da Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRLVCROM) (Silva, 2017).

Nesta importante iniciativa, de grande valor histórico e simbólico, importa referir o pioneiro da anilhagem científica de aves em Portugal, o professor catedrático da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Joaquim Santos Júnior. Este, além da

gestão da ROM, tinha a pretensão de criar uma estação ornitológica permanente, algo que não chegou a concretizar (idem).

> A área original da ROM, situada no concelho de Vila do Conde, incluía a zona florestal, agrícola e dunar das freguesias de Mindelo e Árvore e o estuário do Ave em Azurara. Presentemente, a reserva perdeu uma boa parte do seu sector nuclear original, mas ganhou nova área para sul de Mindelo até à foz do rio Onda, ocupando nesta nova porção sobretudo a faixa litoral (avesdeportugal.info, s/d)

Imensos estudos científicos foram realizados na ROM, sendo um local ainda hoje procurado por naturalistas profissionais e amadores, servindo de cenário para aulas de campo de estudantes da UP (Universidade do Porto), bem como contexto para a realização de projetos de investigação.

Contudo, ao longo dos anos, devido à pressão turística e urbanística, a PPRLVCROM "foi ficando esquecida, degradada, e engolida pelo desenvolvimento urbanístico da região" (avesdeportugal.info, s/d).

> Hoje, com ainda mais conhecimento científico, auxílio da tecnologia, e uma maior sensibilização para as questões ambientais, reconhece-se que esta área, assim como o litoral desde o rio Ave até ao rio Onda, ainda apresenta, apesar da degradação que sofreu, um enorme potencial, e não apenas no que toca à avifauna. É certo que em menor grau, mas também para os anfíbios, repteis e mamíferos da zona, esta área apresenta-se como um oásis (Silva, 2017, p.3).

Dependendo da altura do ano, várias espécies de aves podem ser observadas na ROM, tais como: garça-real, corvo-marinho-de-faces-brancas, guarda-rios, gaivota-argêntea, guincho, garajau-comum, pato-real, borrelho-grande-de-coleira, pilrito-comum, maçarico-das-rochas ou pisco-de-peito-azul, andorinha-das-chaminés, andorinhas-das-barreiras, fuinha-dos-juncos, cotovia-de-poupa, pintarroxo, chasco-cinzento, bico-de-lacre e estorninho-preto e estorninhos-malhados, no inverno e na zona do estuário.

Em direção ao sul através do passadiço, observa-se, ainda, o cartaxo-comum, casais de borrelho-de-coleira-interrompida, bandos de fringilídeos (tentilhão-comum, chamariz, verdilhão, pintarroxo e os pintassilgos), grupos de rola-do-mar e pilrito-das-praias, pato-real, galinha-d'água, andorinha-das-chaminés e a fuinha-dos-juncos. (avesdeportugal.info, s/d).

> Continuando para sul no passadiço, há várias entradas para a zona florestal e agrícola da reserva. O percurso sugerido contorna algumas antigas masseiras (campos de cultivo escavados nas dunas) e sebes com canas até chegar à grande duna fóssil. Do outro lado há um grande campo agrícola onde no Inverno se podem observar bandos de fringilídeos (tentilhão-comum, chamariz, verdilhão, pintarroxo), bico-de-lacre, alvéola-branca, pardal-comum, laverca e pombo-torcaz. Ocasionalmente pode-se observar bútio-comum, poupa e peneireiro. No campo há uma zona alagada onde no Inverno ocorre com frequência a narceja-comum. Na extremidade do campo agrícola, junto às casas, é fácil observar o rabirruivo-preto e

> a rola-turca, e durante a noite é frequente escutar vocalizações do mocho-galego (idem).

Como referido, vários estudos científicos têm sido realizados tendo a PPRLVCROM como foco de interesse. Neste enquadramento, um dos estudos realizado por Silva (2017) confirma que esta área "apresenta elevado potencial assente em alicerces paisagísticos, naturais e históricos, que seria importante conservar" (p. 70). Este investigador diz, ainda,

> apesar das pressões negativas, como as construções desordenadas em zonas dunares, e da forte presença de espécies de flora exóticas e invasoras, concluiu-se que 42% da área apresenta valor de relevo para todas as variáveis naturais analisadas. Além disto, concluiu-se que a diversidade do mosaico de paisagens constituído por campos agrícolas, floresta, zonas húmidas, dunas e praias apresenta um valor excecional em 59% da área, sendo bastante possível que os restantes valores melhorem caso se apliquem medidas de gestão e ordenamento (idem, p. 70).

Silva (2017), também recomenda a erradicação de plantas invasoras e plantação de plantas autóctones e, ainda, o impedimento de novas construções habitacionais em cima das dunas, tudo isto destacando "o potencial desta área para o desenvolvimento de atividades educativas, de lazer e turismo de Natureza sustentável, que serão fatores importantes na sua conservação" (idem, p. 71).

2.1.3. O Turismo em Vila do Conde

Vila do Conde é uma das regiões que integram a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. É esta entidade, uma das 5 existentes, quem assume a promoção e a gestão turística da Área Regional de Turismo do Norte *"desenvolvendo os produtos estratégicos turismo de negócios, city & short breaks, gastronomia, turismo de natureza, turismo religioso, touring cultural e paisagístico e saúde e bem-estar"* (CMVC.pt, s/d, online).

> Para além da vertente promocional, a potenciação de investimentos em equipamentos turísticos tem conferido a Vila do Conde um lugar de destaque no que concerne ao serviço de apoio ao turista e visitante, sobretudo com a instalação da Loja Interativa de Turismo, situada na Zona Ribeirinha, que explora as novas tecnologias na prestação de informação a quem nos visita e, permite, simultaneamente, promover a nossa oferta turística numa extensa rede virtual dedicada exclusivamente ao turismo (idem).

Assim, disponibilizado online, pode-se encontrar vários pontos turísticos que merecem ser visitados, em Vila do Conde. No ano de 2017, no mês de março, o

Município de Vila do Conde, em parceria com o Turismo Porto e Norte de Portugal, selecionaram o Mosteiro de Santa Clara como local para a apresentação pública do Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde.

De acordo com informação disponível online,

> O Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde resulta de um trabalho técnico e especializado que objetiva divulgar e promover nacional e internacionalmente as potencialidades turísticas do concelho de Vila do Conde, que dispõe de uma oferta vasta e diferenciada, integrando um conjunto de produtos turísticos atrativos, qualificados e coerentes com a definição estratégica nacional e regional, a nível turístico. Surge num momento em que Portugal, e muito particularmente a região turística do Porto e Norte, tem dedicado especial atenção ao turismo, sector que cada vez mais adquire maior importância na economia nacional (CMVC, 2017).

Vila do Conde é um concelho que dispõe de pontos turísticos e atrações capazes de cativar os turistas, uma vez que oferece uma vasta gama de monumentos históricos, algumas salas de espetáculos, campos de jogos, turismo rural e local para campistas. No entanto, na área metropolitana do Porto, este concelho é dos que mais precisa de incentivo, inovação e marketing apelando a serviços turísticos, que muito podem contribuir para o desenvolvimento local (Casqueira, 2007).

De acordo com o estudo de caso realizado por Casqueira (2007) acerca das políticas culturais, turismo e desenvolvimento local na área metropolitana do Porto,

> A gastronomia é um serviço comum a todos os concelhos, mas com níveis de atracção diferenciados, destacando-se as freguesias maiatas e vilacondenses com os valores mais baixos, 29,4% e 6,7% respectivamente. Maia e Vila do Conde surgem, de igual modo, como os concelhos com freguesias com menos potencialidades turísticas: um, de características próprias de um concelho industrial e limítrofe ao Porto, com uma certa interioridade, não usufruindo de equipamentos associados a um turismo balnear ou fluvial ou a um turismo termal; outro, da orla marítima, de tradição balnear mas sem marina, estância de talassoterapia e termal, parque de diversão ou lazer e sala de jogo". (p. 185)

Apesar de não ter estância de talassoterapia e termal, Vila do Conde tem muito mais atrações, desde as rendas de bilros, às gentes nascidas e criadas entre a terra e o mar, ora camponeses, ora pescadores.

Muitas são as festas e romarias que atraem pessoas a VC e às freguesias do concelho. Consultando o site "Visit Vila do Conde", de imediato qualquer curioso em conhecer o que VC tem para oferecer encontra sugestões a visitar: Igreja Matriz, Aqueduto, Centro de Memória, Réplica de Nau Quinhentista, Alfândega Régia - Museu de Construção Naval e Casa do Barco, Ecovia do Litoral Sul, Paços do Concelho e Pelourinho, Frente Atlântica, maior Renda de Bilros do Mundo, Cividade de Bagunte, Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de

Mindelo, gastronomia, artesanato, Roteiro de Arte Urbana, Caminhos de Santiago, Festival Internacional de Cinema “Curtas de Vila do Conde”, Festas de S. João, Espetáculo musical de rua “Um Porto para o Mundo”, casa de José Régio, e, ainda, o comércio tradicional, ainda muito presente no quotidiano dos vilacondenses.

2.1.4. A cultura imaterial de Vila do Conde e o vetor criativo

Antes de referir a cultura e o património imaterial de Vila do Conde, importa definir este termo. De acordo com a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (UNESCO, artigo 2º, 2003)

> Entende-se por “património cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural. Este património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interacção com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana.

Como se depreende, o património cultural imaterial é tudo o que uma comunidade reconhece “como fazendo parte do seu património cultural” (idem), sendo maioritariamente transmitido de geração em geração.

Reportando este discurso para o contexto deste trabalho de investigação, o património imaterial de VC é requintado e um ex-libris que define os vilacondenses. Exemplo desta afirmação, enumeram-se alguns exemplos, tais como, o

> requinte do seu artesanato ex-libris, a Renda de Bilros; da arte e do engenho empírico da construção naval em madeira, tendo procedido à inscrição desta técnica no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial; do seu variado folclore com tradições centenárias e muito ligadas ao culto de São João Baptista, padroeiro de Vila do Conde, que marcam o arranque das festividades de verão de forma grandiosa; dos costumes e tradições das comunidades piscatórias das Caxinas e Vila Chã, tais como a apanha do sargaço e dos trabalhos artesanais com redes de pesca; de um importante legado industrial que é testemunho da singularidade empresarial do nosso concelho; e ainda de um rico manancial de lendas associadas ao Mosteiro de Santa Clara, que nos foram sendo deixadas ao longo dos seus sete séculos de história (Visit Vila do Conde, s/d, online).

Neste enquadramento, importa abordar alguns destes exemplos de património imaterial, nomeadamente, o modo de produzir as Rendas de Bilros, o processo de construção naval, entre outros que se descrevem de seguida.

2.1.5. As Rendas de Bilros e a Feira Nacional de Artesanato (FNA)

Correndo risco de extinção, uma vez que poucas mulheres se dedicavam à tradicional arte de dedilhar os bilros (tradição datada de 1616), a Câmara Municipal de Vila do Conde (CMVC), em 1978, criou condições para *"incentivar quantas ainda sabiam trabalhar na almofada"* (FNA, Rendas de Bilros, s/d, online). De acordo com Silva (1986, p. 43, citado por Casqueira, 2014, p. 199)

> "Em Vila do Conde, a produção das rendas adquiriu desde cedo grande desenvolvimento, entregando-se à sua confecção as mulheres dos homens do mar, que delas lançavam mão para aumentar os seus modestos proventos, ou para acudir a qualquer crise provocada pela instável vida do mar."

Nesta senda, promove-se a Feira de Artesanato *"dando destaque às Rendas de Bilros, mas também convidando artesãos de outras artes a participarem no certame"* (FNA, Rendas de Bilros, s/d, online idem).

Mais tarde, em 1980, a CMVC cria o Centro de Artesanato, um posto de venda das Rendas de Bilros produzida. Atualmente a Associação para a Defesa do Artesanato e Património de Vila do Conde (ADAPVC) gere e promove o Centro de Artesanato, sendo da sua responsabilidade, também, a realização da FNA (Feira Nacional de Artesanato) que se manteve operacional desde o seu início em 1978, como referido.
Em 2015, as Rendas de Bilros receberam uma marca, com logótipo e denominação, certificando-as como produção artesanal tradicional. Assim,

> A cerimónia simbólica decorreu na abertura da 38ª Feira Nacional de Artesanato de Vila de Conde, a 25 de julho de 2015. Nesse dia histórico para Vila do Conde e para o Artesanato Português, foi certificado o primeiro produto após publicação do Dec. Lei 121/2015 que regulamenta o Sistema Nacional de Qualificação e Certificação de Produções Artesanais Tradicionais, tendo sidas certificadas peças de 4 rendilheiras. (FNA, Certificação das Rendas de Bilros, s/d, online).

Neste mesmo ano, a FNA decorreu com a frase promocional «Certificar o artesanato – valorizar a identidade portuguesa», como forma de homenagear as artes tradicionais portuguesas. Nesta Feira estiveram presentes, e em destaque no pavilhão principal da FNA, várias marcas portuguesas certificadas, a saber, o Artesanato dos Açores, Bordados de Guimarães, Bordados da Madeira, Bordados de Viana do Castelo, Olaria e Figurado de Barcelos, Lenços dos Namorados, Tapetes de Arraiolos e Rendas de Bilros. Ainda em 2015, nasceu a "maior renda de bilros alguma vez produzida", tendo direito a constar do Livro de Recordes do Guiness.

> Ao todo, a peça, apresentada junto à Nau Quinhentista perante o olhar de milhares de pessoas, mede 53,262 metros quadrados, e foi feita com 8 quilos de fio de algodão. Exibe um total de 437 quadrados de 30×30 centímetros, todos com cores e formas diferentes, feitos por 150 rendilheiras de todas as idades. Atualmente, esta

> peça está em exposição permanente no Museu das Rendas de Bilros, em Vila do Conde, e é um forte motivo de atração (FNA, Recorde do Guiness, s/d, online)

Como forma de promoção e preservação da Renda de Bilros, a ADAPVC tem realizado outras interessantes iniciativas, tais como *"criação do Prémio FNA (1990), o Núcleo Museológico instalado na Casa do Vinhal (1991) ou os Desfiles de Moda (1992) com convites a grandes estilistas portugueses que incorporaram Rendas de Bilros nas suas criações"* e, claro, a Feira Nacional de Artesanato (FNA, Rendas de Bilros, s/d, online).

A Feira Nacional de Artesanato é uma referência no setor, ora pelo número de visitantes que atrai a VC, ora pela grande capacidade em mobilizar uma grande variedade e quantidade de artesãos nacionais. A FNA tem sido considerada a melhor e a maior feira de artesanato realizada em Portugal. Com o envelhecimento da mão-de-obra e a concorrência do mercado moderno, o cenário de extinção de algumas artes tradicionais cada vez está mais próximo. Neste contexto, *"a Feira Nacional de Artesanato orgulha-se de, ao longo das últimas quatro décadas, ter contribuído de forma decisiva para a preservação das artes tradicionais portuguesas, defendendo a genuinidade e qualidade dos produtos presentes no certame"* (FNA, s/d, online). Normalmente, estes eventos acontecem na freguesia de Vila do Conde, sede concelhia e uma das contempladas no projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6".

2.1.6. O projeto Vila do Conde: um Porto para o Mundo e a construção naval

Vila do Conde: um porto para o mundo é o nome do projeto cultural do Município de VC criado em 2015 com a finalidade de inscrever VC no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial, seguindo-se a candidatura a Património Imaterial da Humanidade, da UNESCO.

O projeto foi apresentado pela Presidente da Câmara Municipal de VC, no Dia Internacional dos Museus, no Teatro Municipal, perante prestigiadas personalidades: o Secretário de Estado do Mar; na qualidade de responsável máximo da Comissão Mundial Independente sobre os Oceanos, o Dr Mário Soares, que apadrinhou esta iniciativa; o Presidente da Comissão de Honra, Prof. Doutor António Carmo Reis; a Presidente da Comissão Cientifica, Prof. Doutora Amélia Polónia; o Diretor Regional de Cultura do Norte, Prof. Doutor António Ponte. Acerca deste assunto, pode-se ler online:

> A autarquia vilacondense, defendendo uma política urbana de reabilitação dos espaços e atividades que marcaram o passado desta terra, tem vindo, ao longo dos anos, a realizar várias ações de recuperação e de revitalização do seu centro

> histórico e, em particular, da zona ribeirinha, mantendo desta forma a coerência e harmonia arquitetónicas da cidade.
> Dando continuidade ao trabalho desenvolvido e conscientes da conjuntura atual vivida no setor da indústria naval de madeira, a autarquia pretende afirmar uma identidade que se quer viva na participação do futuro de Vila do Conde e na construção do imaginário nacional. Neste sentido, procedeu à inscrição da técnica da construção naval de madeira no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial, que decorre do quadro legal instituído pela Lei de Bases do Património Cultural e desenvolvido pelo Decreto-Lei n.º 139/2009, de 15 de junho (com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 115/2012, de 25 de maio), que institui o regime jurídico para a salvaguarda do PCI. Atualmente, aguarda-se parecer da Direção Geral do Património Cultural (CMVC, um porto para o Mundo, 2019, online).

No âmbito deste projeto, 5ª edição em 2019, com a pretensão de envolver os vilacondenses, vários eventos e iniciativas foram realizados, entre os quais, o congresso Internacional "Construção Naval. Arte, técnica e património". À semelhança dos anos anteriores, em agosto de 2019 também aconteceu o espetáculo musical de teatro de rua "Vento Forte, Vento Norte", no cais da Alfândega de VC, com mais de 400 atores e figurantes. Segundo o encenador Amauri Alves, este espetáculo em que "o vento é o fio de ligação entre as cenas" (Publico.pt, 2019, online) tentou mostrar

> "a ligação de muitos factos históricos que aconteceram com a força física dos ventos" (…) "o bota-abaixo do último barco de madeira construído neste mesmo local e a viagem de circum-navegação de Fernão de Magalhães" (…) "o papel que a mulher de Vila do Conde teve no desenvolvimento económico e na história da cidade" (idem).

Este projeto surgiu como forma de preservar o património da construção naval em madeira, uma tradição secular na foz do Ave. Segundo palavras da Presidente da Câmara Municipal de VC, Maria Elisa Ferraz acerca de *Um porto para o Mundo* e a necessidade de preservar o património:

> "A cidade tem séculos de História fechados numa concha e agora queremos projectar a nossa identidade para o mundo. O desenvolvimento da construção naval em madeira está praticamente em vias de extinção, queremos agarrar o know-how que ainda existe" (Publico.pt, 2015, 0nline)

De facto, percorrendo a leituras das imensas notícias publicadas em torno deste projeto, em vários jornais e revistas nacionais e regionais (Público, Jornal de Notícias, jornal Renovação), diversas divulgações online (Câmara Municipal de VC, Visit Vila do Conde, UNESCO – PCI) entende-se que o projeto pretende promover e divulgar a dinâmica da construção naval em madeira, um saber vilacondense ancestral. Ou seja, a criação deste projeto quis marcar pela diferença e atrair para esta arte as gerações mais jovens como forma de dar continuidade à construção naval em madeira.

No documento denominado «Pedido de Inventariação das “Técnicas de Construção e Reparação Naval em Madeira de Vila do Conde” no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial», no ponto 5. Contexto tipológico, afirma-se

> As técnicas de construção e reparação naval em madeira de Vila do Conde são executadas ainda hoje, segundo as melhores normas de construção e reparação de embarcações em madeira de médio e grande porte. São regras com uma carga evolutiva de vários séculos, referidas desde a Idade Média, abundantemente documentadas desde o século XVI e que atingiram o seu auge nos finais do século XIX. Vila do Conde é hoje um dos poucos locais do mundo onde esta técnica ainda permanece viva e é usada em toda a sua plenitude (CMVC, Anexo I, p.2)

Com os Descobrimentos portugueses, tendo como vantagem a proximidade de Vila do Conde e Azurara ao oceano Atlântico e ao rio Ave, a indústria naval assumiu um papel preponderante na História de Portugal, nos séculos XV e XVI, não só pela construção dos navios, mas também pelo fabrico dos panos “Treu”. Estas condições costeiras associadas à expansão marítima, contribuíram para um grande incremento demográfico e mercantil a VC, ainda visível na atualidade através do património urbanístico.

Depois dos Descobrimentos os estaleiros de VC continuam em grande destaque com a construção naval para a expansão das rotas comerciais e piscatórias da Terra Nova. Após as dificuldades sentidas devido à 2ª Guerra Mundial, os estaleiros dedicam-se à construção de embarcações para a Pesca Artesanal Costeira, sendo notória a melhoria na década de 70 e 80, também com ajuda de subsídios da Comunidade Europeia para renovação da frota de pesca (Matriz PCI, s/d, online; Polónia, 2000 e 2007; Cardoso, 2017).

Contudo, *“a comunidade de construtores navais em Vila do Conde tem conhecido muitas oscilações em toda a sua história, fruto de condicionalismos decorrentes das variações ocorridas nas diversas atividades da pesca, sua principal cliente nas últimas décadas”* (Anexo I, s/d, p. 8). De facto, a crise dos estaleiros de VC sente-se cada vez mais afincadamente com a concorrência espanhola, que começa a utilizar fibra e aço na construção naval e, ainda, com o envelhecimento dos carpinteiros e calafates, sem que outros mais jovens lhes queiram seguir a arte.

> A permanência da comunidade de construtores navais em Vila do Conde (…) têm por base uma estrutura do tipo familiar. O universo destes quatro estaleiros é formado por um conjunto de cerca de 60 trabalhadores distribuídos pelos ofícios de” carpinteiros navais”, universo daqueles que intervêm na construção do casco, “carpinteiros de banco”, universo daqueles a quem fica destinada a execução do mobiliário interior, “calafates”, incumbidos da calafetagem do casco e cavilhame das ligações das inúmeras peças do casco, “forjadores” que fabricam uma grande quantidade de cavilhas, pregos, pernetos e fazem as zincagens destes em caldeira de zinco a quente, ”serralheiros” que executam as estruturas metálicas colocadas

> sobre o casco, normalmente denominadas de casario e, por fim os ”pintores”, que fazem o acabamento de pintura da embarcação. (CMVC, Anexo I, p.7).

Segundo testemunho encontrado na página de VC (Reparação Naval em Madeira de Vila do Conde” já online), com pedido efetuado à Direção Geral do Património Cultural, em 2015, registando as Técnicas de Construção e Reparação Naval em Madeira de Vila do Conde no Inventário Nacional de Património Cultural Imaterial, a Presidente da Câmara esperava “poder ajudar a travar o declínio desta atividade ainda tão importante e tão identitária de Vila do Conde” (CMVC, 2015, online). Justifica-se como promissora esta iniciativa considerando

> a previsão de que as reparações em embarcações de madeira tendem a aumentar progressivamente, até pela ausência de estaleiros com escala empresarial no país, (…) crê-se que poderá estar, num futuro próximo, assegurada a continuidade dos históricos estaleiros navais de Vila do Conde. A par disso, atendemos também a uma nova indústria, a do Turismo Cultural que, a somar à prática da vela desportiva tornam imprescindível a manutenção das técnicas de construção tradicional em madeira (idem).

No âmbito das comemorações do Dia de VC e da promoção desta arte, ainda inserido no projeto “Vila do Conde – um porto para o Mundo”, também aconteceu, em 2018, a inauguração da exposição, na Loja Interativa do Turismo, “Com um risco se faz um barco”. Neste sentido, VC passou a contar *“com mais um espaço dedicado à memória do saber fazer da construção naval de madeira, sendo um complemento aos núcleos museológicos da Alfândega Régia/Museu da Construção Naval e Nau Quinhentista”* (CMVC, 2018, online, p.655). Este edifício situa-se no coração da zona ribeirinha de VC, local onde antigamente se sediavam os estaleiros navais. Após um período de degradação, em 2001, o edifício foi reabilitado.

Aqui, além de exposições, também está sedeado o Centro de Documentação dos Portos Marítimos Quinhentistas CEDOPORMAR, *“extensão especializada do Arquivo Municipal de Vila do Conde, sobre a história dos burgos marítimos portugueses, destacando-se como primeiro núcleo “Vila do Conde Quinhentista”, da construção naval, navegações e do comércio ultramarino no período quinhentista”* (CMVC, s/d, online, p. 502).

2.1.7. Curtas Vila do Conde - Festival Internacional de Cinema

Criado em 1993, o Curtas Vila do Conde é um festival internacional de cinema dedicado a curtas-metragens e considerado um dos principais acontecimentos

cinematográficos e culturais em Portugal. Este festival realiza-se, todos os anos, no mês de julho, na cidade de VC, contando, em 2019, com a sua 27ª edição.

> Curtas Vila do Conde - Festival Internacional de Cinema é um dos mais prestigiados festivais de cinema de Portugal, alcançando a sua 27ª edição em 2019. Assumindo como objetivo principal a promoção e difusão de obras cinematográficas e audiovisuais, selecionadas de acordo com critérios de qualidade, as Curtas Vila do Conde focam na descoberta de novos filmes e cineastas e também no reconhecido legado do Cinema (festhome.com, 2019).

Durante os dias em que decorre o Festival Curtas, são vários os eventos que VC oferece, tais como, conversas com autores; mercado da Curta-metragem; masterclasses, workshops e ateliers; debates e encontros; exposições, instalações e espetáculos performativos; festas.

> Vila do Conde volta a ser a capital da curta metragem em julho, entre os dias 6 e 14 [julho], acolhendo o festival internacional de cinema que junta atores, realizadores, músicos, produtores, estudantes e crianças numa programação onde se destaca o que de mais criativo e inovador se faz em território nacional e além-fronteiras. Aqui cabe cinema novo, independente e experimental, mas também competições, retrospetivas, exposições e concertos (Observador Rádio, 2019)

Em competição encontram-se filmes curtos (até 60 minutos), integrados em várias secções: competição Internacional; Competição Nacional; Competição Experimental; Vídeos Musicais; Take One! (secção dedicada à mais nova geração de estudantes de cinema e audiovisual); Curtinhas (secção especialmente dedicada aos mais pequenos) (CMVC.pt, 2019).

Vários artistas e personalidades ligadas ao mundo das artes e da cultura, a nível nacional e internacional, compõem os elementos do Júri do Curtas VC.

Os prémios podem ser monetários, equipamento ou serviços de produção, e o concurso permite acompanhar o que se fez no último ano, tanto a nível nacional como internacional. O Auditório Municipal, o Teatro Municipal e a Galeria de Arte Cinemática, são os três espaços que acolhem o Curtas VC.

2.1.8. O Festival de Artes Performativas Circular

Decorrendo em Vila do Conde, normalmente entre setembro e outubro, o Festival de Artes Performativas Circular, pretende promover espaços de debate em torno da criação artística contemporânea, ao nível da performance, da dança contemporânea, do cinema, das artes plásticas. Os encontros informais e as conversas entre os artistas participantes e o público também fazem parte do cartaz deste festival.

Este festival contou, em 2019, com a sua 15ª edição, realizando-se entre 19 e 28 de setembro em vários espaços da cidade de VC, tais como, Teatro Municipal de Vila do Conde, Auditório Municipal de Vila do Conde, Centro de Estudos Regianos, Conservatório de Música de Vila do Conde, Rancho da Praça - Rendilheiras de Vila do Conde, Cacau Café-Bar.

Verifica-se, novamente, que todos os eventos acontecem apenas em espaços da cidade de VC, não contemplando quaisquer outra freguesia do concelho.

2.1.9. A Gastronomia

A gastronomia, em VC, está muito relacionada com o mar e com a agricultura. Neste contexto, nos restaurantes podem ser encontrados pratos como *"a petinga à moda das Caxinas e toda a variedade de peixes e mariscos, o cabrito assado, pratos de saborosa carne e o fresco e natural leite das casas agrícolas concelhias"* (CMVC, s/d, online). Além destes, também os seculares doces conventuais são tradicionais, fruto da existência dos Mosteiros de Santa Clara e Vairão, destacando-se os doces de ovos e a rosca de pão doce ou rosca de folar de Páscoa.

> Os doces conventuais são uma tradição secular em Vila do Conde. Os Conventos e Mosteiros foram, desde cedo, os grandes impulsionadores destas tradições, e Vila do Conde é disso exemplo, com os Mosteiros de Santa Clara ou Vairão. O Convento de Santa Clara, onde a arte de doçaria atingiu o maior esmero e perfeição, foi uma verdadeira escola. Entre diversas especialidades, destacam-se os Beijos de Freira, os Melindres de Vila do Conde, os Pastéis de Santa Clara, os Rebuçados de Ovos, as Rosquinhas, as Sapatetas, a Sopa Dourada das Freiras de Santa Clara e os Vilacondenses (visitviladoconde.pt, s/d).

Também online se pode encontrar receitas gastronómicas consideradas típicas de Vila do Conde, tais como: petinga frita, petinga à moda das Caxinas, arroz de polvo, cabrito assado, pão doce tradicional, beijos de freira (idem)

Ainda no ramo da gastronomia, existe em VC o projeto "O nosso peixe". Este consta de um desafio lançado pelos municípios, Câmara e Junta de Freguesia de VC, aos restaurantes da cidade para que apresentassem os melhores pratos de peixe ao público a quem servem. Assim, são servidos pratos variados de peixe, de acordo com a pescaria da época, existindo possibilidades de escolha entre polvo, sardinhas, lulas, dourada, pescada, robalo, entre outros. Os restaurantes aderentes são identificados com *"uma placa identificativa e apresentam nas suas ementas uma seleção de pratos de peixe com o objetivo de impulsionar a economia do concelho, promover a tradição gastronómica ligada ao mar e atrair mais turistas a Vila do Conde"* (ibidem).

São 20, os restaurantes que aceitaram colaborar no projeto “O nosso peixe”:

1. Adega do Monte (Rua das Donas, 2 – Vila do Conde)
2. Adega Gavina (Rua Cais das Lavandeiras, 56 – Vila Chã)
3. Alfândega (Largo da Alfândega, 90 – Vila do Conde)
4. Aloha Restaurante & Lounge (Via Pedonal Manuel Barros)
5. Cais da Vila (Cais das Lavandeiras, 42 – Vila do Conde)
6. Caximar (Avenida Brasil, 1979 – Vila do Conde)
7. Costa Verde (Rua Dr. Pereira Júnior, 138 – Vila do Conde)
8. Cozinha Aberta (Rua Capitão Carlos da Fonseca, 419 – Vila do Conde)
9. Doca (Rua Dr. Elias de Aguiar, 35 – Vila do Conde)
10. Espaço T2 - Sushimati (Rua da Costa, 5 – Vila do Conde)
11. Garfo Torto (Av. Marquês Sá da Bandeira – Vila do Conde)
12. O Cangalho (Rua Cais das Lavandeiras, 48 – Vila do Conde)
13. Patarata (Rua Cais das Lavandeiras, 18 – Vila do Conde)
14. Pinheiro (Estrada Nacional 13, 1050 – Mindelo)
15. Praça Velha (Largo Antero de Quental, 33 – Vila do Conde)
16. Ramon (Rua 5 de Outubro, 176/8 – Vila do Conde)
17. Santa Clara (Santana Hotel & SPA - Monte de Sant’Ana – Azurara)
18. São João (Avenida Brasil, 582 – Vila do Conde)
19. Saura Cool (Praça S. João, 3 – Vila do Conde)
20. Senhora da Guia (Avenida Brasil, 7 - Praia da Senhora da Guia)

Procurando no mapa de Vila do Conde, pelo nome das ruas, os locais onde se situam estes 20 restaurantes, verifica-se que, à exceção de três (Adega Gavina, Pinheiro e Santa Clara), todos se localizam na cidade de Vila do Conde. Tendo em conta que este projeto surgiu com *“o objetivo de impulsionar a economia do concelho, promover a tradição gastronómica ligada ao mar e atrair mais turistas a Vila do Conde”* (Ibidem), seria vantajosa a criação de eventos gastronómicos noutras freguesias do concelho, algo que está previsto no projeto “Costa de Vila do Conde 1 to 6”, com a

realização de uma residência com profissionais na área, convites a interessados, divulgação pelos restaurantes e pontos chave das localidades do litoral.

2.1.10. A Tradição Cultural: escritores, pintores e outros artistas

Também considerada cultura imaterial, Vila do Conde conta com uma Tradição Cultural significativa, no que a nomes sonantes diz respeito, nomeadamente no campo da escrita, pintura, escultura, entre outras artes.

Neste enquadramento, apresenta-se José Régio, pseudónimo de José Maria dos Reis Pereira (VC 1901-1969), com uma biblioteca e uma escola secundária com o seu nome em VC. Aqui, pode ainda ser visitada a Casa Museu José Régio, existindo também, o CER (Centro de Estudos Regianos). Este foi criado em 1994, tendo como finalidade o estudo e a edição do espólio autógrafo de José Régio, em Vila do Conde. Só em 1997, o CER foi aberto ao público como Associação Cultural para a divulgação e estudo da obra do escritor José Régio. *Estudos Regianos* é o nome da revista semestral publicada pelo CER, em que se reúne e divulga os trabalhos que vão sendo realizados acerca deste escritor. O CER serve, ainda, como Centro de Documentação e Informação, à disposição de leitores e estudiosos que queiram desenvolver atividades de investigação ou aprofundar estudos nas áreas da literatura, filologia e cultura portuguesas do séc. XX.

O influente José Régio foi

> um escritor, poeta, dramaturgo, romancista, novelista, contista, ensaísta, cronista, crítico, autor de diário, memorialista, epistológrafo e historiador da literatura portuguesa, para além de editor e director da influente revista literária Presença, desenhador, pintor, e grande conhecedor e coleccionador de arte sacra e popular (Wikipédia.org, 2019).

Como escritor, conta com uma bibliografia variada e que muito enriquece a literatura portuguesa, indo desde poesia, ficção, Ensaio, Crítica, História da Literatura, Teatro, Autobiografia e Correspondência, tudo se encontra publicado para ávidos leitores.

Outra importante personalidade vilacondense, o artista plástico Júlio Maria dos Reis Pereira ou Saúl Dias, sendo a mesma pessoa, mas como poeta (VC 1902-1983). Este pintor poeta era irmão de José Régio.

> "O desenho de Júlio é marcado pelo expressionismo até 1935; depois dessa data o artista opta por um lirismo bucólico, quase pastoral. [...] A linha é suave, a cor, quando existe, depurada, clara. É um universo contaminado pela ingenuidade,

> numa tentativa nostálgica de reencontro do homem com a natureza" (Oliveira, s/d, citado por Wikipédia. Org.)

Júlio/Saúl juntamente com o seu irmão José Régio, assim como outras celebridades, foram pessoas importantes na fundação e manutenção da revista *Presença*, como noticiou o jornal Público em março de 2017

> No próximo dia 10 de Março assinala-se o 90.º aniversário da edição, em Coimbra, do n.º 1 da revista Presença – Folha de Arte e Crítica, publicação dirigida por João Gaspar Simões, Branquinho da Fonseca, e depois também José Régio, que marcaria a vida literária em Portugal durante mais de uma década – um dos seus maiores feitos tendo sido a chamada de atenção para a importância da congénere Orpheu, de Pessoa e Sá-Carneiro, lançada cerca de uma década antes e que teve a vida efémera de apenas dois números. A efeméride da Presença vai ser assinalada em Vila do Conde, terra natal de Régio e do seu irmão Julio/Saúl Dias – respectivamente o pintor e o escritor – e onde hoje podemos encontrar e visitar duas casas-museu a documentar e homenagear as respectivas vidas e legados (Publico.pt, 2017).

Isabel Lhano, outra personalidade de destaque, é natural de Vila do Conde. Esta pintora de renome, é Professora de Educação Visual na Escola Básica de Frei João, de Vila do Conde. Em 1992 era responsável pela programação e direção artística da Galeria do Auditório Municipal de Vila do Conde.

> Representada no Museu Amadeo de Souza-Cardoso, no Museu de Arte Contemporânea de Vila Nova de Cerveira e por aquisição na Delegação Norte do Ministério da Cultura e na Fundação Eng.º António Almeida, Porto. Edição em 2000 de serigrafia, a convite da Delegação Norte do Ministério da Cultura (Galeria ASVS.pt, 2012).

Em 2011, a pintura de Isabel Lhano esteve em exposição no Centro de Memória de Vila do Conde. A pintura de Isabel Lhano é, segundo entendidos na matéria, muito realista, pela clareza das formas e da perfeição fotográfica que ela consegue transmitir. As suas pinturas surgem apenas em detalhes escolhidos, em vez de figuras inteiras, como se quisesse transmitir símbolos.

> Apesar dos 30 anos de carreira – Isabel Lhano apresentou a primeira mostra individual em 1983, precisamente em Vila do Conde, mas participava em colectivas desde 1976 –, a exposição centra-se exclusivamente nas últimas quatro fases do seu trabalho, aquelas em que Isabel Lhano se embrenha na exploração das possibilidades monocromáticas da pintura, criando um jogo de transparências que não só sublinha as emoções já encenadas no figurado como traz aos seus quadros uma acentuada estética pop e, por efeito de conjunto, festiva (cmjornal.pt, 2011).

São diversos os projetos individuais e coletivos que constam no currículo de Isabel Lhano, sendo de destacar a autoria do projeto “Mom’arte”, e o facto de ter sido corresponsável pela organização e membro do júri de seleção dos prémios “Convento

do Carmo” (VC, 1998). Também esteve na organização e como designer no projeto “Homenagem a Sónia Delaunay” de Câmara Municipal de VC.

Outras figuras ilustres nasceram em Vila do Conde, por exemplo, Albino Aroso Ramos (VC, 1923 – Porto 2013), médico e político português reconhecido como o fundador do planeamento familiar em Portugal.

> Professor associado e jubilado de ginecologia/obstetrícia no Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar, Albino Aroso foi secretário de Estado do Ministro da Saúde entre 1989 e 1991, sendo ainda responsável pela Comissão Nacional de Saúde Materna e Neonatal. Nascido em Vila do Conde a 22 de fevereiro de 1923, Albino Aroso recebeu, em 2006, o I Prémio Nacional de Saúde em reconhecimento pela sua dedicação à causa da política de saúde familiar, contributo que levou a Associação Médica Mundial a colocar o seu nome na lista de 65 clínicos mais dedicados a causas públicas no campo da saúde (Expresso, 2013).

António Lopes Ferreira (VC 1919-2000), mais conhecido pelo pseudónimo Ventura do Paço, foi um empresário português, escritor e poeta, com obras publicadas que muito engrandecem a Literatura Portuguesa. Vários títulos das suas publicações demonstram a sua paixão pela terra natal: Roteiro poético de Vila do Conde: as pedras e os nomes; A cantar Vila do Conde e outros poemas; a praça: publicação comemorativa do aniversário do Rancho da Praça Rendilheiras de Vila do Conde, entre outros (BNP, online).

Em Vila do Conde também viveram grandes nomes da literatura portuguesa como Antero de Quental e Camilo Castelo Branco, entre outros.

3. PROPOSTA DE PROJETO DE INTERVENÇÃO

Inspirado nos fatores anteriores naturais e culturais, tendo em conta os fluxos turísticos normais e os induzidos pelos Caminhos de Santiago e, ainda, tendo em conta as novas indústrias culturais criativas propõe-se o projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6", que a seguir se apresenta.

3.1. **Designação do projeto:** COSTA DE VILA DO CONDE 1 TO 6

3.2. **Região de intervenção:** Litoral sul de Vila do Conde (VC, Azurara, Árvore, Mindelo, Vila Chã e Labruge)

3.3. Objetivos do Projeto

3.3.1. Objetivo Geral

- Promover o Turismo Cultural e de Eventos e o Turismo Natureza como estratégia de desenvolvimento da economia local em seis freguesias da costa sul de Vila do Conde.

3.3.2. Objetivos específicos

- Criar parcerias com Câmara Municipal de VC, Juntas de Freguesia do Litoral Sul de VC e Centro de Memória de VC, por forma a implementar, com sucesso, os eventos idealizados.
- Criar e contratar uma equipa de profissionais conceituados, para implementação de eventos no âmbito do Turismo Cultural, nas áreas de joalharia, escultura, cinema, moda e gastronomia.
- Criar e contratar uma equipa de profissionais conceituados, para implementação de eventos no âmbito do Turismo Natureza, tais como: biólogo, terapeutas e monitores de terapias alternativas, guias turísticos.
- Desenvolver indústrias criativas, através de residências específicas, que identifiquem tradições, usos e costumes da Paisagem Protegida Regional do Litoral Sul de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRVCROM).

- Elaborar e monitorizar estratégias de divulgação eficazes: panfletos, cartazes, vídeos promocionais, eventos nas redes sociais, fotos durante e no final de cada residência.
- Programar um mapa de atividades/eventos para a promoção do Turismo Cultural e de Eventos e, ainda, do Turismo Natureza.
- Promover atividades e eventos que enalteçam a Paisagem Protegida Regional do Litoral Sul de VC e a Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRVCROM).
- Promover atividades e eventos que enalteçam a Paisagem Protegida Regional do Litoral Sul de VC e a Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRVCROM).
- Programar um Evento Central, em parceria com o Centro de Memória de VC, para divulgação e encerramento do projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6".

3.4. Justificação/fundamentação

A idealização deste projeto surgiu como forma de intervir numa zona em que muito existe para ser explorado, por forma a promover o desenvolvimento económico regional – a Paisagem Protegida Regional do Litoral Sul de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRLSVCROM).

Através da residência de profissionais específicos, durante os meses de junho, julho, agosto e setembro, este projeto permite dinamizar as freguesias do Litoral Sul de Vila do Conde.

Como se verificou na recolha de dados, apesar de existirem imensos eventos e diversificada oferta turística, esta centra-se maioritariamente na cidade de VC, algo que todos os presidentes e representantes das juntas de freguesia mencionaram durante as conversas informais realizadas.

Neste contexto, urge implementar eventos e atividades turísticas nas freguesias circundantes, incidindo a escolha deste projeto nas que se situam junto à costa vilacondense.

Assim, com este projeto pensa-se desenvolver atividades ligadas ao Turismo Cultural (criativo, gastronomia, cinema, joalharia, escultura e moda/acessórios) e ao Turismo Natureza (lazer, saúde, bem-estar), através de uma oferta de atividades que enalteçam o Turismo de Eventos.

3.5. Relevância para o desenvolvimento local e regional

Sendo um local privilegiado da passagem dos peregrinos do Caminho de Santiago pela Costa, a oferta de produto turístico novo poderá ser relevante, quer para o desenvolvimento local, quer para a divulgação do local a nível internacional, tendo em conta o elevado número de caminhantes estrangeiros que selecionam este Caminho como passagem até Santiago de Compostela e que por estes lados pernoitam, como se verifica nos registos, por exemplo, do Albergue de S. Tiago em Labruge.

Esta oferta poderá reforçar o crescimento da economia local, com a criação de novos empregos, serviços, melhoria e criação das vias e redes de transporte, e indústrias e setor terciário.

Estas atividades poderão potenciar diversidade de oferta cultural e atrair turistas ao concelho, ora portugueses, ora estrangeiros, quer pela sua oferta, quer pelas suas especificidades. Poderão, ainda, contribuir para que Vila do Conde continue um polo de atração turístico e, também, para maior desenvolvimento das indústrias criativas.

O Turismo e as indústrias criativas são um elo de ligação entre a economia e a cultura pois combinam entre si aspetos económicos, culturais, sociais e tecnológicos.

O projeto também poderá ser um fator de promoção de relações interpessoais potenciando a tolerância e a convivência pacíficas.

3.6. Desenho do projeto no terreno

Quadro 4 – Desenho do projeto

	Indústrias Criativas	**O que fazer**	**Como fazer**	**Apresentação ao público alvo**
TURISMO CULTURAL e CRIATIVO	**GASTRONOMIA**	Criar/recuperar/resgatar a gastronomia local, acrescentando à existente novas receitas com alimentos típicos locais e/ou recuperar receitas antigas e em desuso.	Residência de um chef de cozinha - a convidar. Pesquisa em documentos antigos. Workshops envolvendo a comunidade (local e turística)	Feira gastronómica
	JOALHARIA	Criar/recuperar joalharia usada no cortejo das mordomas e/ou novas peças inspiradas durante a residência do designer	Residência de designer especialista – convidar. Workshops envolvendo a comunidade (local e turística)	Pôr à venda em locais a designar

	ESCULTURA	Criar/recuperar um símbolo local inspirado durante a residência do escultor	Residência de escultor - a convidar Workshops envolvendo a comunidade (local e turística)	Expor num ponto estratégico de uma das 6 freguesias;
	CINEMA	Criar um filme com a visão do cineasta da equipa, como resultado da residência para conhecimento da costa sul vilacondense ou/e workshop com um cineasta.	Residência de cineasta - a convidar Workshops envolvendo a comunidade (local e turística)	Local a designar, numa das 6 freguesias.
	MODA	Criar moda/acessórios associados à Renda de Bilros.	Residência de estilista - a convidar Workshops envolvendo a comunidade (local e turística)	Desfile num local público de uma das 6 freguesias
TURISMO NATUREZA	Criar eventos na Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo. ex: caminhadas nos passadiços em prol de associações humanitárias; Estudo e observação da fauna e flora local; Sessões de terapia: yoga, massagens, mindfulness… Concertos meditativos de taças tibetanas, de cristais… Danças circulares; Biodanza; Círculos de mulheres, entre outros.		Residência de biólogo - a convidar; Residência de monitores terapêuticos (especializados em terapias alternativas) Workshops envolvendo a comunidade (local e turística)	Divulgar os eventos online e em suporte de papel (folhetos e cartazes) convidando os interessados.

Fonte: própria

Explicitando o quadro 4, como promoção e incentivo ao **TURISMO CULTURAL e CRIATIVO**, propõe-se inovar, especificamente, no âmbito das Indústrias Criativas de: Gastronomia, Joalharia, Escultura, Moda e Cinema.

Nesta senda, ao nível da **GASTRONOMIA** a ideia é criar uma ou várias receitas com produtos locais e/ou recuperar receitas antigas que entraram em desuso. Desta forma, além da inovação, pensa-se ser possível reacender tradições alimentares locais e contribuir para a identidade das populações residentes na Costa Sul de VC. Para pôr em prática esta iniciativa pretende-se convidar um chef de cozinha ou uma cozinheira vilacondense que, após exaustiva pesquisa de pratos típicos locais criará uma nova receita e, ainda, dinamizará workshops destinados à comunidade local e aos turistas. Através de convite a vários restaurantes existentes na Costa Sul de VC, e em parceria e colaboração de entidades locais e autárquicas, realizar-se-á uma feira Gastronómica, no mês de junho, em Labruge, uma das seis localidades selecionadas para a implementação deste projeto.

No que respeita à **JOALHARIA**, pretende-se proceder de forma idêntica à anterior. Ou seja, com a residência de um designer de joias no local, este procederá a uma “investigação” tentando descobrir tradições locais ao nível da ourivesaria/joalharia, sendo esta evidenciada há longa data nos cortejos das mordomas de VC. Após essa pesquisa, o designer convidado desenhará peças inspiradas nas tradições e costumes da Costa Sul de VC. À semelhança da residência descrita para a gastronomia, também serão criados workshops para a população local e para os turistas que, desta forma, vivenciarão o nascimento de uma peça de joalharia. As peças criadas poderão ser colocadas à venda em locais a designar, após negociação com parceiros dentro deste ramo, durante o mês de julho, preferencialmente na localidade de Árvore, uma das seis selecionadas para a operacionalização deste projeto.

No que respeita à proposta da **ESCULTURA**, mais uma residência será criada. Nesta, um escultor convidado irá criar ou recuperar um símbolo local inspirado nos usos, costumes e tradições da povoação residente na Costa Sul de VC. Esta residência ocorrerá no centro de Vila do Conde, durante o mês de junho, assim como os Workshops alusivos. Contudo, a escultura final será para expor numa das seis localidades, de preferência naquela que menos esculturas tiver no momento.

A residência associada à **MODA**, decorrerá antes do mês de agosto, em Azurara. Para tal convidar-se-á uma pessoa entendida nesta arte, um estilista ou designer de moda. Tendo como ponto de partida as Rendas de Bilros, o estilista criará vestuário e acessórios de moda atual, mas que promovam a identidade local. Nesta residência também serão promovidos workshops em que os interessados poderão costurar de acordo com as ideias oferecidas ou pôr em prática ideias pessoais, desde que baseadas nas Rendas de Bilros. Os produtos criados serão divulgados num desfile de moda, no mês de agosto, em Azurara.

Por fim, a Indústria Criativa **CINEMA**. Com esta pretende-se realizar uma residência em que um cineasta liderará uma equipa para a criação de um filme que evidencie a Costa Sul vilacondense. Também nesta Indústria Criativa se pretende promover workshops, para residentes e para turistas, durante o mês de julho, em Vila-Chã. A produção final será apresentada nas várias freguesias a quem se destina este projeto.

Apesar destas ações aqui descritas, importa frisar que durante a implementação do projeto as circunstâncias e contextos poderão levar à ocorrência de alterações à planificação inicial, por isso este projeto requer uma equipa e, acima de tudo, uma produção que consiga lidar com uma certa flexibilidade e readaptação por forma a conseguir atingir os objetivos delineados.

Relativamente ao **TURISMO NATUREZA**, pretende-se criar eventos que enalteçam a Paisagem protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo, com divulgação dos mesmos via internet e em suporte de papel (folhetos e cartazes), distribuindo nos locais de passagem turística, cafés, restaurantes, Biblioteca, escolas, entre outros.

Para a realização destes eventos, pretende-se contratar uma equipa de especialistas, tais como: biólogo, para estudo e observação da fauna local; guia turístico, terapeutas de terapias alternativas, com especialidade em yoga, massagens, mindfulness, Biodanza, entre outros. Estes eventos realizar-se-ão durante os meses de verão (julho e agosto), com foco de permanência em Mindelo, mas incidindo em toda a costa vilacondense.

3.7. Implementação do Projeto Costa de Vila do Conde "1 to 6"

Quadro 5 – Cronograma de implementação do Projeto

Objetivos específicos	**Ações previstas**	**Previsão temporal (2020/2021) a)**
- Criar parcerias com Câmara Municipal de VC, Juntas de Freguesia do Litoral Sul de VC e Centro de Memória de VC, por forma a implementar, com sucesso, os eventos idealizados.	Apresentação do projeto à CMVC	nov
	JF: negociação de locais de implementação	nov, dez, jan
- Criar e contratar uma equipa de profissionais conceituados, para implementação de eventos no âmbito do Turismo Cultural, nas áreas de joalharia, escultura, cinema, moda e gastronomia. - Criar e contratar uma equipa de profissionais conceituados, para implementação de eventos no âmbito do Turismo Natureza, tais como: biólogo, terapeutas e monitores de terapias alternativas, guias turísticos. - Elaborar e monitorizar estratégias de divulgação eficazes: panfletos, cartazes, vídeos promocionais, eventos nas redes sociais, fotos durante e no final de cada residência. - Programar um mapa de atividades/eventos para a promoção do Turismo Cultural e de Eventos e, ainda, do Turismo Natureza.	Contratação de profissionais para as residências específicas	jan, fev
	Dar continuidade ao processo: divulgação; angariação de associações e comunidade local…	fev, mar, abr, mai
- Desenvolver indústrias criativas, através de residências específicas, que identifiquem tradições, usos e costumes da Paisagem Protegida Regional do	Residência Gastronómica em Labruge	mai, jun

Litoral Sul de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRVCROM). - Promover atividades e eventos que enalteçam a Paisagem Protegida Regional do Litoral Sul de VC e a Reserva Ornitológica de Mindelo (PPRVCROM).	Residência de Escultura, em Mindelo	mai, jun
	Residência de Arte Cénica, em Vila Chã	jun, jul
	Residência de Joalharia/Ourivesaria, em Árvore	jun, jul
	Residência de Moda, em Azurara	jul, ago
	Residência Turismo Natureza, em Mindelo	ago, set
- Programar um Evento Central, em parceria com o Centro de Memória de VC, para divulgação e encerramento do projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6". - Elaborar e monitorizar estratégias de divulgação eficazes: panfletos, cartazes, vídeos promocionais, eventos nas redes sociais, fotos durante e no final de cada residência.	Evento Central – Mostra Cultural, no Centro de Memória de VC	set

a) Tendo em conta o estado do país e do mundo, devido à pandemia provocada pelo vírus Covid-19, estas datas poderão sofrer alterações, conforme o desenvolvimento desta pandemia.

Fonte: própria

O quadro 5 apresenta o cronograma de implementação das ações. Um projeto desta índole necessita de meses de antecipação antes da operacionalização no terreno, prevista para os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2021.

Neste enquadramento, é necessário apresentar o projeto às autarquias, com alguma antecedência, para que dar a conhecer as intenções, objetivos, propostas e vantagens num trabalho de parceria. Assim, entre o mês de novembro e dezembro de 2020, poderia ser a altura ideal para apresentação à Câmara Municipal de Vila do Conde, seguindo-se as Juntas de Freguesia de Vila do Conde, Labruge, Vila Chã, Mindelo, Árvore e Azurara.

Após aprovação das autarquias, segue-se a contratação, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2021, de profissionais para as respetivas Residências de Gastronomia, Escultura, Moda, Arte Cénica, Joalharia/Ourivesaria, e de Turismo Natureza.

Os meses de fevereiro, março, abril e maio de 2021, serão dedicados à programação de um mapa de atividades/eventos para a promoção do Turismo Cultural e de Eventos, assim como, do Turismo Natureza. E, ainda, à elaboração de estratégias

de divulgação eficazes, tais como, panfletos, cartazes, vídeos promocionais, eventos nas redes sociais, fotos durante e no final de cada residência, por forma a inteirar a comunidade local e os turistas de todos os eventos a realizar no âmbito do Projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6".

Os meses seguintes, e maio a setembro, serão os destinados à operacionalização das residências no terreno. Como os profissionais contratados terão que criar algo com base nas tradições, usos e costumes locais, será necessário a sua intervenção um mês antes da apresentação do produto final para pesquisa e conhecimento do contexto e do público-alvo.

Neste contexto, prevê-se:

- Durante os meses de maio e junho, as residências de Gastronomia e Escultura, respetivamente em Labruge e em Mindelo, sendo a apresentação final dos produtos e a realização dos Workshops calendarizados para junho, em cada uma das freguesias, mas em dias diferentes.

- Nos meses de junho e julho, realizar-se-ão as residências de Arte Cénica e Joalharia/Ourivesaria, respetivamente nas freguesias de Vila Chã e Árvore, sendo a apresentação final dos produtos e a realização dos Workshops calendarizados para julho, em cada uma das freguesias, mas em dias diferentes.

- Em julho e agosto, realizar-se-á a residência de Moda, sendo a apresentação final dos produtos e a realização do Workshop calendarizados para agosto, na freguesia de Azurara.

- Os meses de agosto e setembro serão dedicados à residência no âmbito do Turismo Natureza. Para estes eventos destinam-se dois meses intensivos para que seja possível a realização de diversificados eventos, tais como: caminhadas, visita guiada à ROM, palestras de Saúde e Bem-Estar, Yoga, Biodanza, entre outros. Neste caso, os workshops e eventos serão realizados ao longo destes dois meses, um dia por semana, a iniciar na segunda quinzena de agosto, em Mindelo.

- Por fim, acontecerá um Evento Central, denominado "Mostra Cultural" a decorrer, durante a terceira semana de setembro, no Centro de Memória de VC .

Reforçando a finalidade da implementação deste projeto, recorda-se que se pretende contribuir para a promoção do Turismo Cultural e de Eventos e do Turismo Natureza, sendo estes uma estratégia de desenvolvimento da economia local em seis freguesias da costa sul de Vila do Conde, a saber: Vila do Conde, Labruge, Vila Chã, Mindelo, Árvore e Azurara

3.8. Produto final das residências

Quadro 6 – Circuito do produto final das residências

	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Labruge	Gastronomia			
Vila Chã		Cinema		
Mindelo	Escultura		Turismo Natureza	Turismo Natureza
Árvore		Joalharia		
Azurara			Moda	
Vila do Conde				Mostra cultural – evento central final no Centro de Memória de VC

Fonte: própria

O quadro 6 expressa o circuito dos locais e respetivos meses em que serão apresentados os produtos finais de cada residência. Provavelmente também serão realizados os workshops no mesmo dia desta apresentação. Os dias do mês não são apresentados por necessitarem de acordo com as autarquias envolvidas; ou seja, Câmara Municipal de VC e Juntas de Freguesia da Costa Litoral de Vila do Conde, assim como outras entidades e/ou instituições parceiras.

O Turismo Natureza aparece assinalado nos meses de agosto e setembro por englobar vários eventos, com diferentes monitores e técnicos especializados, que poderão dinamizar, em diferentes dias, a sua prática especializada, por exemplo, uma caminhada pela Reserva Ornitológica de Mindelo (ROM); uma palestra guiada e orientada pelo biólogo; uma sessão de yoga ao ar livre; etc. Tendo em conta a beleza e riqueza natural da Costa Litoral de VC, muitos eventos poder-se-ão realizar, em diferentes dias e para diversas faixas etárias, incluindo bebés, crianças, adolescentes, jovens, adultos, seniores…

Não se destinou quaisquer residências para Vila do Conde, uma vez que, como se verificou, a maioria dos eventos turísticos se centra na cidade de Vila do Conde e

poucos nas freguesias circundantes, como referiram os presidentes das juntas de freguesia, assim como alguns populares com quem a investigadora falou.

Contudo, decidiu-se eleger a cidade de Vila do Conde para a realização de um evento central final, uma “Mostra Cultural” dos produtos finais, no Centro de Memória de VC. Neste evento central, além da apresentação dos produtos criados durante as residências, poderão existir outros produtos típicos das localidades que foram foco de intervenção.

3.9. Plano de divulgação e *marketing*

Quadro 7 – Públicos alvo e divulgação

	Indústrias Criativas	**A quem se destina**	**O que se pretende**	**Como captar o público-alvo**
TURISMO CULTURAL	**GASTRONOMIA**	População local Peregrinos da rota de Santiago Pessoas com interesse específico na gastronomia e restauração	Divulgar produtos alimentares locais; Criar um prato regional.	Folhetos; Cartazes Convites nas redes sociais Parcerias com restaurantes locais
	JOALHARIA	População local Pessoas com interesse específico na joalharia e ourivesaria	Criar uma joia que identifique o contexto e as pessoas da localidade.	Folhetos; Cartazes Convites nas redes sociais Parcerias com lojas próprias, ourivesarias e mostras de artesanato
	ESCULTURA	População local Pessoas com interesse específico na escultura e artes plásticas	Criar uma escultura com base nos costumes e tradições locais	Folhetos; Cartazes Convites nas redes sociais Parcerias com escola de Artes e galerias de arte.
	CINEMA	População local Pessoas com interesse específico na indústria cinematográfica e artes cénicas	Criar uma curta-metragem baseada na comunidade local.	Folhetos; Cartazes Convites nas redes sociais Parcerias com Associações de artes cênicas e/ou teatro.

	MODA	População local Pessoas com interesse específico no mundo da moda	Criar vestuário e acessórios com base nas Rendas de Bilros.	Folhetos; Cartazes Convites nas redes sociais Parcerias com costureiras e lojas de vestuário.
TURISMO NATUREZA		População local Peregrinos da rota de Santiago Pessoas com interesse específico na Natureza e na Saúde e Bem-Estar	Divulgar as vantagens existentes ao ar livre na Costa Sul de VC	Folhetos; Cartazes Convites nas redes sociais

Fonte: própria

Como se pode observar no quadro 7, em todas as iniciativas está contemplada população local. Esta é muito importante para o sucesso do Projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6", uma vez que, sendo nativos ou residentes locais, estas pessoas são as principais interessadas no crescimento da sua terra, além de que também poderão beneficiar com a criação de empregos, ainda que temporários devido ao tempo de implementação do Projeto. Por outro lado, se os eventos oferecidos com este Projeto forem motivo de maior afluência de pessoas às localidades, com certeza que a economia local ficará mais enriquecida, principalmente no que respeita a restauração (cafés, restaurantes) e pequeno comércio tradicional.

Os Peregrinos dos Caminhos de Santiago de Compostela também estão contemplados, nomeadamente no Turismo Cultural gastronómico e no Turismo Natureza. Sendo turistas portugueses ou estrangeiros que optam pela rota da costa portuguesa, todos apreciam um bom almoço ou jantar, de preferência, uma degustação local/regional. Relativamente ao Turismo Natureza, apesar da motivação principal ser a caminhada até Santiago de Compostela, existindo algo que os atraia, na certa investirão algum tempo da sua caminhada para usufruírem o que lhes for oferecido. Poderão fazer uma paragem para uma sessão de relaxamento e yoga; poderão parar para uma visita guiada à Reserva Ornitológica de Mindelo, aproveitando para aquisição de conhecimento específico divulgado pelo Biólogo do projeto, entre outros atrativos.

Sem dúvida que, sendo bem divulgados, os eventos mencionados no quadro 7, poderão ser um chamariz para turistas que se desloquem propositadamente às respetivas localidades com interesses específicos nas áreas de destaque deste projeto: Gastronomia, Joalharia/Ourivesaria, Escultura, Cinema e Moda. E, ainda, interesses específicos em eventos realizados no âmbito do Turismo Natureza.

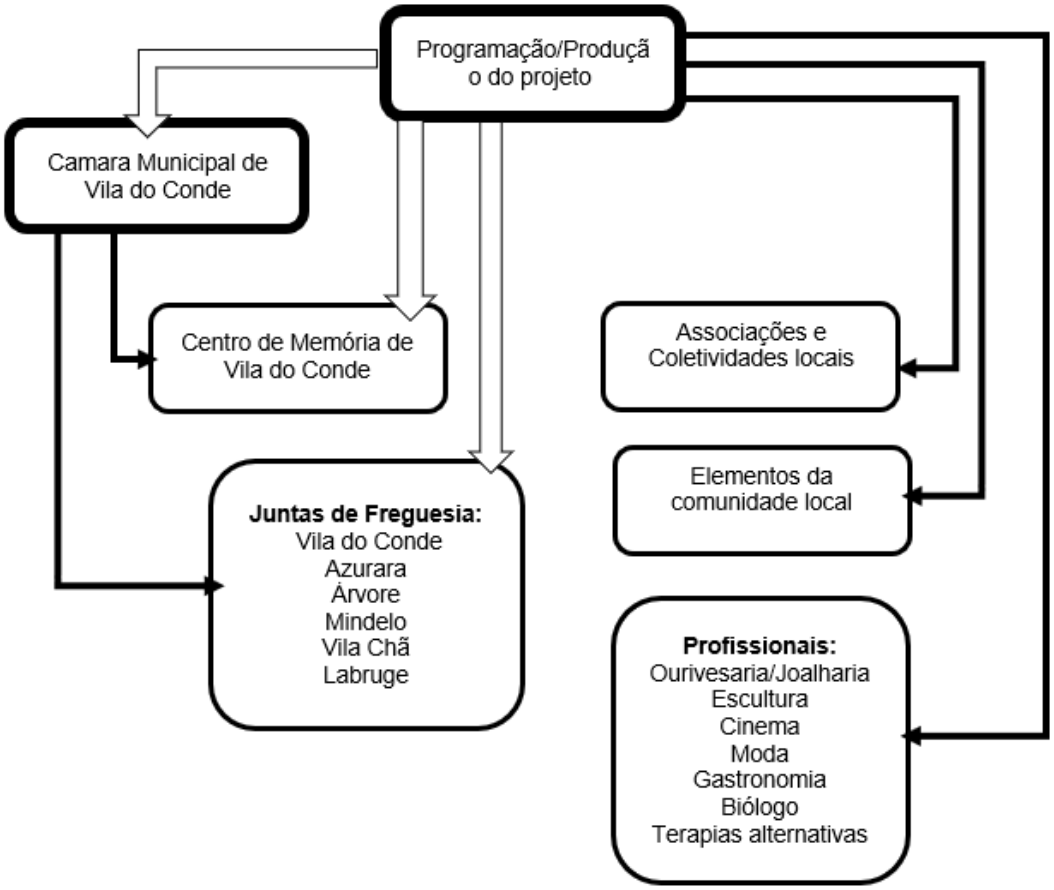
Acresce, ainda, considerar-se estas Indústrias Criativas para pessoas com interesse ocasional na cultura, ou seja, aqueles turistas que se deslocam a Vila do Conde com uma motivação principal, mas que acabam por usufruir de outras ofertas culturais que se lhes apresente.

Outro tipo de público ocasional pode ser aquele que visita Vila do Conde apenas por lazer, sem um interesse específico na Cultura ou na Natureza. No entanto, este tipo de público poderá ficar cativado pela oferta de produtos turísticos que se deparem no seu caminho.

Pensa-se que a melhor forma de divulgação deste projeto poderá residir na criação de folhetos; cartazes, convites nas redes sociais e parcerias com comerciantes e associações locais.

3.10. Membros da equipa e parceiros

Figura 5 – Esquema de interação: membros da equipa e parceiros



Fonte: própria

A figura 5 apresenta um esquema em que facilmente se percebe a interação entre os membros da equipa e os parceiros neste Projeto “Costa de Vila do Conde 1 to 6”. Explicitando o desenho, partindo da Programação/Produção do Projeto, sendo este representado pela autora deste trabalho, serão realizados contactos e negociações com a Câmara Municipal de Vila do Conde que, em interação com a equipa do projeto, dará continuidade ao processo de implementação, negociando com o Centro de Memória de VC e com as Juntas de Freguesia de Vila do Conde, Azurara, Árvore, Mindelo, Vila Chã e Labruge.

Por sua vez, a equipa do projeto liderada pela autora do mesmo, encetará relações com algumas Associações e Coletividades locais e com elementos da comunidade local. As relações com a comunidade local são fundamentais e alicerçais para a sustentabilidade e permanência do Projeto no terreno. Assim, importa esclarecer estes interessados acerca da riqueza do património cultural e natural em que vivem e, ainda, levar estes residentes e nativos a perceberem de que forma o Projeto “Costa de Vila do Conde 1 to 6” poderá ser benéfico para o desenvolvimento económico e social daquela região e, como poderá ser um grande contributo para a identidade da comunidade perante os turistas em geral, incluindo os peregrinos do Caminho de Santiago.

Compete, também, à Programação/Produção do Projeto a contratação dos profissionais que completarão a equipa de intervenção no terreno.

3.11. Orçamento – previsão orçamental

Quadro 8 – Previsão do orçamento

AQUISIÇÃO/CONTRATAÇÃO	CUSTOS
Chefe de Gastronomia + Workshop de 8 dias X 4h Total 32h **a)**	3.080€
Escultor + Workshop 8 dias X 4h Total 32h **a)**	3.080€
Biólogo **b)** + Prof. de Yoga + terapeutas de medicina alternativas (Turismo Natureza, Saúde e Bem-estar) **c)**	2.000€
Estilista + Workshop 8 dias X 4h por semana Total 32 horas **a)**	3.080€
Cineasta + Workshop de 2 dias X 8h Total de 16h **a)**	2.480€
Ourives + Workshop 8 dias X 4h por semana num	3.080€

Total 32h **a)**	
Produção, Programação e secretariado	3 500€
Divulgação: folhetos, manutenção online…	2 200€
Total	22 500€

Fonte: própria

O quadro 8 apresenta uma previsão de orçamento que, sendo apenas previsão, poderá sofrer alterações.

Assim, passa-se a explicitar a fonte de financiamento:

a) Turma mínimo 15 alunos máximo 20, o custo do workshop pode ser pago pelos alunos ou apenas ter um custo mais simbólico.

b) Biólogo pago pela Câmara Municipal de Vila do Conde.

c) Estes profissionais, normalmente, cobram um custo pelo seu trabalho; é-lhes proposto o projeto e cedido espaço.

A estadia, alimentação e deslocação dos convidados ficarão a cargo da autarquia.

As peças produzidas serão pertença do município de VC e as suas réplicas a seu cargo. A possível venda reverte a favor do município. Poderá, a Câmara, se assim o entender, distribuir o dinheiro arrecadado com as vendas pelas respetivas freguesias.

A produção, programação e secretariado a cargo da equipa de criação do projeto, na pessoa da autora do mesmo. Os custos aqui previstos poderão sair da verba cedida pela autarquia.

Também há a possibilidade de se ter em conta um orçamento participativo de Empresas, Câmara Municipal VC e Portugal 2020, no que seja possível.

O Projeto terá como sede o Centro de Memória.

3.12. Calendarização

O projeto, desde a sua apresentação, até ao evento central final, decorrerá a partir do último trimestre do ano 2020 até setembro do ano 2021.

3.13. Resultados esperados

Com a implementação deste projeto, espera-se contribuir, como já referido, para:

o enriquecimento da Paisagem Protegida Regional do Litoral Sul de Vila do Conde (PPRLSVC)

- a projeção desta zona costeira ao nível do turismo local, nacional e internacional;

- a criação de serviços, novos postos de trabalho
- e, consequentemente, incrementação da economia local e regional.

Espera-se, ainda, divulgar os eventos e os resultados finais através dos meios de comunicação social, publicação de artigos científicos em revistas turísticas e, ainda, contribuir para o intercâmbio com a investigação turística nacional e internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como não poderia deixar de ser, o término deste trabalho requer esta parte dedicada às considerações finais.

Subordinado à temática do Turismo, este trabalho de investigação intitulado "Turismo Cultural como estratégia de desenvolvimento. A Paisagem Protegida Regional do Litoral De Vila do Conde 1 to 6" foi realizado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Património, Artes e Turismo Cultural, pela Escola Superior de Educação do Porto/Instituto Politécnico do Porto.

Realizando estágio do curso no Centro de Memória de Vila do Conde, a investigadora, fascinada com as potencialidades deste Concelho, decidiu propor um projeto de implementação nas freguesias da Costa de Vila do Conde, abrangendo a Paisagem protegida Regional de VC e a Reserva Ornitológica de Mindelo.

Assim, além de leituras realizadas para se inteirar do Estado da Arte em torno da temática, a investigadora passou várias manhãs a conhecer a comunidade residente nas seis freguesias – Vila do Conde, Azurara, Árvore, Mindelo, Vila Chã e Labruge – selecionadas para o projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6". No terreno, através de conversas informais, foram recolhidos dados, registados em Diário de Bordo, que muito ajudaram na criação do projeto, uma vez que a investigadora detetou a existência de imensos eventos de oferta turística, mas a maioria acontecendo na cidade de Vila do Conde.

Neste sentido, como forma de incrementação do turismo nas freguesias da Costa de VC, pensou-se na dinamização de eventos no âmbito do Turismo cultural e eventos no âmbito do Turismo Natureza.

O Projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6" foi idealizado indo ao encontro da Estratégia Turismo 2027 (ET), nomeadamente no que respeita aos eixos:

> • valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural e preservação da sua autenticidade; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura.
> • potenciar o conhecimento, em que se inclui a valorização das profissões do turismo; a formação de recursos humanos; a capacitação em contínuo dos empresários e gestores; a difusão de conhecimento e informação; a afirmação de Portugal como smart destination.
> • projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional. (ET, 2017, p. 4)

Ou seja, com o projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6", pensa-se valorizar as localidades junto à Costa e colaborar na projeção da Paisagem protegida Regional de

VC e Reserva Ornitológica de Mindelo, que é como quem diz ir ao encontro da *"potenciação económica do património natural e rural, a afirmação do turismo na economia do mar a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura"* (idem). Pensa-se, ainda, contribuir para a *"valorização das profissões do turismo",* bem como contribuir para *"posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional"* (ibidem).

Neste projeto, a nível do Turismo Cultural, foram contempladas Indústrias Criativas no âmbito da Moda, Gastronomia, Joalharia/Ourivesaria, Artes Cénicas e Escultura. Todas elas a serem implementadas através da residência de profissionais específicos e em parceria com as autarquias, Associações e Coletividades e, ainda, com a colaboração e participação da comunidade local.

A nível do Turismo Natureza, igualmente através de residências de profissionais específicos, pretende-se implementar eventos no âmbito da Saúde e Bem-Estar e, ainda, no âmbito do conhecimento da zona protegida e da Reserva Ornitológica.

Convém, ainda, reforçar a importância do Projeto "Costa de Vila do Conde 1 to 6" no âmbito da Estratégia Turismo 2027. Por isso, fazendo a ponte entre os dez desafios enumerados na ET2027 (cf. pág. 28) e o Projeto que a investigadora/autora pretende implementar no concelho de Vila do Conde, considera-se que este será uma mais-valia, sendo passível de contribuir para os seguintes desafios:

Desafio 1 – Pessoas – por ser um projeto que promoverá "o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo" (ET2027, 2017, p. 37).

Desafio 2 – Coesão – por ser um projeto que reforçará o alargamento do turismo nas freguesias contempladas neste projeto, promovendo, ainda a coesão social pelo facto de envolver diversificadas profissões e chamar diferentes gostos turísticos.

Desafio 3 – Crescimento em valor – por ser um projeto que, ao chamar profissionais e turistas, contribuirá para o aumento de receitas e dormidas.

Desafio 4 – Turismo todo o ano – por ser um projeto que, apesar de estar delineado para uma implementação entre os meses de junho e setembro, as residências propostas são passíveis de serem implementadas durante todo o ano.

Desafio 7 – Inovação – por ser um projeto que estimula a "inovação e o empreendedorismo" (idem).

Desafio 8 – Sustentabilidade – por ser um projeto que contribuirá para "Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local" (ibidem).

Desta forma pensa-se ir ao encontro do objetivo geral, ou seja, promover o

Turismo Cultural e de Eventos e o Turismo Natureza como estratégia de desenvolvimento da economia local em seis freguesias da costa sul de Vila do Conde.

Limitações do Estudo e Pesquisas Futuras

Como limitações pensa-se que se poderia ter realizado entrevistas aos presidentes e representantes das juntas de freguesia, com permissão de gravação áudio, em vez das conversas informais, pois o facto de estarem gravadas permitiria a recolha de muito mais dados.

Também poderiam ter sido realizados inquéritos aos residentes e nativos de Vila do Conde e das outras cinco freguesias. Estes, com questões focadas para os objetivos específicos teriam sido uma excelente fonte de recolha de dados, nomeadamente na identificação de lacunas, tendo em conta a perceção dos inquiridos.

Não foram inseridas fotografias captadas durante o estágio e pesquisa no terreno, uma evidência que poderia ter contribuído para enriquecer este trabalho.

Com este trabalho procurou-se contribuir para uma reflexão em torno do Turismo em Portugal e, especificamente, para melhor conhecer o estado do turismo em Vila do Conde e freguesias do Litoral. Claro que, se tivesse iniciado esta investigação após o Estado de Emergência, devido ao Covid-19, acredita-se que outra análise teria sido realizada, uma vez que a recolha de dados também teria sido focalizada para uma questão principal: como promover o incentivar o turismo, depois de tão grande e forçada queda, registada em Portugal e no mundo?

Consciente de que este poderá ser um contributo modesto para a valorização de Portugal como ponto turístico, a realização deste trabalho contribuiu para querer saber e fazer mais e melhor, enriquecendo o conhecimento pessoal e profissional da investigadora.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, M. P. (2001). O papel do pensamento do professor nas suas práticas de avaliação Tese de Doutoramento. Braga: IEP Universidade do Minho.

ASHWORTH, G. (1995). Managing the Cultural Tourist, in Ashworth, G., Dietvorst, A., (ed.), Tourism and Spacial Transformations – Implications for Policy and Planning, Cab International.

ASHWORTH, G. e GOODALL, B. (1991). Marketing Tourism Places. Routledge. Londres

AURINDO, M. J. (2006). Portugal em Cartaz: Representações do Destino Turístico (1911-1986). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. Estudos de Geografia Humana e Regional, N.º 48.

BALOGLU, S. (1997). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image, UMI Dissertation Services, Michigan

BELL, J. (2010). Como realizar um projecto de investigação (3.ª ed.). Coleção Trajectos, Lisboa: Gradiva.

BERNARDI R., GAMBIRONI E. (2004) Turismo e geografia. Un'esperienza didattica nell'area benacense. Pàtron, Bologna.

BOGDAN, R., & BICKLEN, S. (2010). Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos. Coleção Ciências da Educação. Porto: Porto Editora.

BRIGS, S. (1999). Marketing para o Turismo no Século XXI. 1.ª Edição. Porto: Edições CETOP.

CARDOSO, D. A. (2017). Redes de Emigração Ultramarina entre 1560 e 1651.O caso de Vila do Conde. Dissertação de Mestrado em História com especialização em História Moderna e dos Descobrimentos. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa.

CASTRO, S. F. L. e SOUTO, W. (coord Geral) (2010). Turismo Cultural: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3ª. ed.- Brasília: Ministério do Turismo.

CMVC – Câmara Municipal de Vila do Conde. (s/d). Anexo I. Pedido de Inventariação das “Técnicas de Construção e Reparação Naval em Madeira de Vila do Conde” no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial. Pdf.

COELHO, D. I. P. (2014). (Re) Interpretar o Mosteiro de Santa Clara em Vila do Conde, do estudo à representação. Dissertação de Mestrado Ciclo de Estudos Integrados Conducentes ao Grau de Mestre em Arquitectura Área de Cultura Arquitetónica. Universidade do Minho, Escola de Arquitectura. Braga.

COMISSÃO EUROPEIA (2018). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - Uma Nova Agenda para a Cultura. Bruxelas.

COMPRIDO, A. (2013). Cultura(s), Cidadania e Desenvolvimento. Faculdade de economia da Universidade de Coimbra. Trabalho realizado no âmbito da unidade curricular de Fontes de Informação Sociológica sob orientação da Professora Doutora Paula Abreu e do Professor Doutor Paulo Peixoto (ano letivo 2013-2014). Coimbra.

COSTA, C. (2005). Turismo e Cultura: Avaliação das teorias e práticas Culturais do Sector do Turismo (1990-2000), in Análise Social, Vol. XL (157).

COUTINHO, C. (2011) Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas – Teoria e Prática (2ª ed.). Coimbra: Edições Almedina.

CRAIK, J (1997). The Culture of Tourism, in Rojek, C. e Urry, J. (Ed.). Touring Cultures, transformations of Travel and Theory, Routledge, New York, NY.

CUNHA, L. (2001). Introdução ao Turismo. Lisboa: Editorial Verbo.

DIAS, R. (2005). Introdução ao turismo. São Paulo: Atlas.

ENEI – Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente. (2014-2020). Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica. Eixo temático 5 – saúde, bem-estar e território. ICC – Indústrias Culturais e Criativas. Coimbra.

ET2027 – Estratégia Turismo 2027. (2017). Liderar o Turismo do Futuro. Turismo de Portugal (TdP). Departamento de Tecnologias e Sistemas de Informação. Partners (pdf).

FLEMING, T. (2008). Estudo macroeconómico – desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região Norte. Relatório Final. Fundação Serralves. Porto

FLEMING, T. et al. (2008). Conceito de Indústrias criativas, originalmente desenvolvido pelo Department of Culture, Media and Sports (UK DCMS) in FLEMING (Tom) et al, Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte, Fundação Serralves. Porto.

FREITAS, M. (2013). Investigação qualitativa: contributos para a sua melhor compreensão e condução. Indagatio Didactica, 5 (2), 1080-1101.

FREIXO, M. J. (2011) Metodologia Científica – Fundamentos, métodos e técnicas. Instituto Piaget, 3ª edição, Lisboa.

GALLARZA, M., SAURA, I.G. e GARCIA, H.C. (2001). Destination Image – Towards a Conceptual Framework, Annals of Tourism Research, 29, 56-78

GANDAREZ, L. M. N. (2014). Os eventos como ferramenta de comunicação e imagem de destinos turísticos: o caso do red bull air race Porto. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril.

GIL, A. C. (1999) Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, Editora Atlas, 5ª edição, São Paulo.

GUSTAVO, N. (2008). Eventos & Destinos Criativos: Um novo paradigma de competição, Festas & Eventos, vol. 9, 68-69

GUZMÁN, J. R. (1993). Teoría de la Publicidad. 4.ª Edição. Madrid: Editorial Tecnos.

ICOMOS - International Council of Monuments and Sites (1999), Carta Internacional do Turismo Cultural - Gestão do Turismo nos Sítios com Significado Patrimonial, México

IGNARRA, L. R. (2000). Fundamentos do Turismo. Editora Pioneira, São Paulo.

IGNARRA, L.R. (2003). Fundamentos de turismo (2ºed.). São Paulo: Cia Editorial

JUDD, R. D. e FAINSTEIN, S. S. (1999). The tourist city, Yale University Press, Morrisville

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). Marketing Management. 12.ª Edição. Pearson: Prentice-Hall.

LAGE, B.; MILONE, P. (2000). Turismo: Teoria e Prática. São Paulo, Atlas.

LANDRY, C. (2000). The Creative City: A toolkit for Urban Innovators. UK: Earthscan Publications.

LARAIA, R. de B. (2003) Cultura: um conceito antropológico.16ª ed., Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

MARCELINO, C. M. L. (2016). O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos: A Imagem de Belém como Destino Cultural Turístico. Mestrado em Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. ESHTE (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Estoril.

MARTINELLI, F. (2010), Aspetti diversi del turismo nelle città d'arte. In "Sociologia e Ricerca Sociale" n. 4, pp. 1-16.

MATEUS, A. & ASSOCIADOS. (2009). O Setor Cultural e Criativo em Portugal – Relatório Final, julho de 2009.

MATEUS, A. & ASSOCIADOS. (2010). O sector cultural e criativo em Portugal. Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais). Relatório Final. Lisboa

MATEUS, A. & ASSOCIADOS. (2016). A Economia Criativa em Portugal. Relevância para a Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa. Relatório Final, julho 2016. ADDICT (Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas) – Creative industries. Portugal

MEDEIROS, A.P. (2017). Turismo de Natureza: Comportamentos e perceção do impacto ambiental. Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais. Universidade dos Açores. Ponta Delgada.

MEE (MINISTÉRIO DA ECONOMIA E EMPREGO). 2013 - Plano Estratégico Nacional de Turismo – Horizonte 2013-2015. Lisboa: Ministério da Economia e Emprego. (pdf)

MEI (MINISTÉRIO DA ECONOMIA E INOVAÇÃO). 2007 - Plano Estratégico Nacional de Turismo – Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Lisboa: Ministério da Economia e Inovação. (pdf)

MENDES, M. (2012). A aprendizagem da multiplicação numa perspetiva de desenvolvimento do sentido do número: Um estudo com alunos do 1.º ciclo Dissertação de Doutoramento. Lisboa: Instituto de Educação. Universidade de Lisboa.

MILMAN, A. e A. PIZAM (1995). The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: The Central Florida Case, Journal of Travel Research, 33, 21 – 27

MOREIRA, P.; SANTOS, V.; RIBEIRO, M. (2017). As ruas e freguesias de Vila do Conde, 3ª edição. Câmara Municipal de Vila de Conde. PTE (Publitrabalho Edições Lda). Braga.

MORGAN, N., PRITCHARD, A. and PRIDE, R. (2nd ed.) (2004). Destination branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (1997). Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizações locais. Brasília.

PEREIRO, X. P. (2009). Turismo Cultural. Uma visão antropológica. Colección Pasos edita, número 2, pp. 1-324.

PÉREZ, X. P. (2009). Turismo Cultural: Uma visão antropológica. - Colección Pasos edita, nº 2. Espanha.

PIRES, E.C.R. (2004). As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura. Instituto Politécnico de Bragança. Bragança.

POLÓNIA, A. (2000). Vila do Conde. Um porto nortenho na expansão ultramarina quinhentista, Porto, 1999 [Dissertação de doutoramento apresentada, em janeiro de 2000, à Faculdade de Letras do Porto]

POLÓNIA, A. (2006). "Relações poder central/poder local. A permanência de jurisdições senhoriais no Portugal Moderno. O estudo de um caso: Vila do Conde. In Revista da Faculdade de Letras. História. Porto, III série, vol. 7, 2006, pp. 107-132.

POLÓNIA, A. (2007). "Expansão e Descobrimentos numa perspectiva local. O porto de Vila do Conde no século XVBI, 2 vols., Lisboa: IN-CM.

PONTE, A. M. T. (2013). O contributo dos museus do Norte de Portugal para uma dinamização do turismo cultural. Doutoramento em Museologia. Universidade do Porto Faculdade de Letras Departamento de Ciências e Técnicas do Património (pdf).

PRENTICE, R. (1993). Tourism and Heritage Attractions. Londres: Routeldge

QUIVY, R.; Campenhoudt, L. (2008) Manual de Investigação em Ciências Sociais. Editora Gradiva, Portugal.

RCM - Resolução de Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 agosto

RICHARDS, G. (1996). Culture Tourism in Europe. Oxon, UK, CAB International

RITCHIE, J. Brent e CROUCH, Geoffrey, (2003). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Wallingford: CABI Publishing.

RITCHIE, J.; ZINS, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourist region. In Annals of Tourism Research, volume 5, pp. 252-270.

ROSENFELD, Raymond A., 2008 - Cultural and Heritage Tourism", Municipal Economic Development Tools. Michigan: Michigan State University.

RUSCHMANN, D. M. (2008). O turismo rural e o desenvolvimento sustentável. In RIELDL, Mário et al. (org.) Turismo rural e desenvolvimento sustentável. 2ª ed. Papirus, Campinas, São Paulo, p. 75-84.

SANTOS, T. I. (2011). Marketing & Promoção nas pequenas empresas de Turismo. Estudo de caso: GAP Viagens DMC. Dissertação de mestrado em Gestão Turística especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Lisboa.

SAVIOLO, S. e TESTA, S. (2007). La Gestión de las Empresas de Moda, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

SILVA, H. M. O. (2017). Sistemas de Informação Geográfica no estudo da Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo Mestrado em Ecologia e Ambiente, Departamento de Biologia. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto.

SILVESTRE, H.; Araújo, J. (2012) Metodologia para a Investigação Social. Escolar editora, Lisboa.

STAKE, R. (2009). A Arte da Investigação com Estudos de Caso (2.ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (Original publicado em 1995).

THR (Aceesoresen Turismo Hotelaria y Recreación, SA). (2006). Turismo de Natureza,10 Produtos Estratégicos Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Estudo realizado por THR. Turismo de Portugal, IP.

TUCKMAN, B. W. (2012). Manual de investigação em educação: metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica (4ª edição atualizada). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2015)

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2005). Culture, Tourism and Development – First Meeting of the UNESCO/UNITWIN NETWORK. Paris: UNESCO

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2018).

UNWTO - United Nations Word Tourism Organization. (2004).

UNWTO - United Nations Word Tourism Organization. (2012)

UNWTO, 2011 - UNWTO Annual Report A year of recovery 2010. Madrid: Unwto.

URRY J. (1995) *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee.* Seam, Roma.

URRY, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage

WTO (2009). Handbook on Tourism Destination Branding, WTO, Madrid

YIN, R. (1993), Applications of Case Study Research, Applied Social Research Methods Series, Vol.34, Sage Publications.

ZEPPEL, H. e HALL, C.M. (1992). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism, em The Journal of Tourism Studies, vol. 2, n.º1

SITOGRAFIA

avesdeportugal.info. (s/d). Mindelo. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em http://www.avesdeportugal.info/sitmindelo.html

BA - Bandeira Azul (2019). Locais Galardoados em 2019. (Consultado em agosto 2019). Disponível em https://bandeiraazul.abae.pt/galardoados/galardoados-2019/

BNP – Biblioteca Nacional de Portugal. Pesquisa por Paço, Ventura do, pseud. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em http://catalogo.bnportugal.pt/ipac20/ipac.jsp?session=135941P939UB1.292696&profile=bn&uri=link=3100018~!193208~!3100024~!3100022&aspect=basic_search&menu=search&ri=4&source=~!bnp&term=Pa%C3%A7o%2C+Ventura+do%2C+pseud.&index=AUTHOR

CM Vila do Conde – Notícia acerca da apresentação do Plano Estratégico de Turismo. (Consultado em novembro 2018). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/frontoffice/pages/655?news_id=3646

Cmjornal.pt. (2011). Lhanezas. Edição de 4 de dezembro de 2011. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em https://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/lhanezas?ref=Mais%20Sobre_BlocoMaisSobre

CMVC - Câmara Municipal de Vila do Conde. (2016). Registo no Inventário do Património Cultural Imaterial das “Técnicas de Construção e Reparação Naval em Madeira de Vila do Conde” já on-line. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/655?news_id=3336

CMVC - Câmara Municipal de Vila do Conde. (2016). Vila do Conde reforça candidatura a Património Imaterial da Humanidade. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/655?news_id=2976

CMVC - Câmara Municipal de Vila do Conde. (2017). Plano Estratégico de Desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde (PEDMTVC). IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. (Consultado em dezembro 2018). Disponível em www.cm-viladoconde.pt

CMVC - Câmara Municipal de Vila do Conde. (2018). "Um porto para o Mundo": o regresso do maior teatro musical de rua do país. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/655?news_id=4565

CMVC - Câmara Municipal de Vila do Conde. (2018). Técnicas da construção naval em madeira em exposição. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/655?news_id=4362

CMVC – Câmara Municipal de Vila do Conde. (2019). Festival Internacional de Cinema Curtas Vila do Conde. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/590

CMVC - Câmara Municipal de Vila do Conde. (2019). Vila do Conde: um porto para o Mundo. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/771

CMVC – Câmara Municipal de Vila do Conde. (2019). Visitar: Praias. (Consultado em agosto 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/178.

CMVC - Câmara Municipal de Vila do Conde. (s/d). Alfândega Régia | Nau Quinhentista | Casa do Barco. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/502

CMVC. Visitar Vila do Conde - Saborear a Gastronomia. (Consultado em agosto 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/610

CMVC/DPGU/SIG - Registo Nacional de Turismo. Novembro 2017. (Consultado em agosto 2019). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/cmviladoconde/uploads/writer_file/document/3160/Mapa_do_Munic_pio_com_a_localiza__o_das_unidades_de_Alojamento_Local_.pdf

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. (Consultado em 2018-11-30 21:41:09). Disponível na Internet: https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cultura

DINHEIRO VIVO/Lusa. (2020). Elisa Ferreira insta à utilização de fundos europeus para recuperar turismo. (consultado em agosto de 2020). Disponível em https://www.dinheirovivo.pt/economia/elisa-ferreira-insta-utilizacao-fundos-europeus-recuperar-turismo/

Espaço de Cidadão – (Consultado em novembro 2018). Disponível em http://jornal-renovacao.pt/2016/04/espaco-de-cidadao-inaugurado-em-labruge/

Expresso, Jornal. (2013). Morreu Albino Aroso. Por Isabel Paulo e Vera Arreigoso. Edição de 26/12/2013. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em https://expresso.pt/sociedade/morreu-albino-aroso=f847891

FERREIRA, A. (2008). Impacto do Turismo sobre o meio ambiente. WebArtigos. (Consultado em janeiro 2019). Disponível em https://www.webartigos.com/artigos/impacto-do-turismo-sobre-o-meio-ambiente/10755

festhome.com (2019). Descrição do Festival (Edição 28). REGULAMENTO CURTAS 2020. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em https://festhome.com/pt/festival/curtas-vila-do-conde-iff

História de Vila do Conde - (Consultado em novembro 2018). Disponível em https://www.cm-viladoconde.pt/pages/409

ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2019) - Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica de Mindelo. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em http://www2.icnf.pt/portal/ap/amb-reg-loc/pais-proteg-reg-lit-vila-conde-e-res-ornit-mindelo

IPMA - Instituto Português do Mar e da Atmosfera. Área educativa. (2019). CLIMA DE PORTUGAL CONTINENTAL. Lisboa. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em https://www.ipma.pt/pt/educativa/tempo.clima/index.jsp?page=clima.pt.xml

M&P – Meios & Publicidade (2019). Cidades Criativas protuguesas da UNESCO criam rede de colaboração e prometem evento nacional. (consultado em agosto de 2020). Disponível em https://www.meiosepublicidade.pt/2019/10/cidades-criativas-portuguesas-da-unesco-criam-rede-colaboracao/

Matriz PCI - Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial. Ficha de Património Imaterial. Nº de inventário PROC/0000000045. Domínio: Competências no âmbito de processos e técnicas tradicionais. Categoria: Atividades transformadoras. Denominação: Técnicas de construção e reparação naval em madeira de Vila do Conde. (Consultado em novembro de 2019). Disponível em: http://www.matrizpci.dgpc.pt/MatrizPCI.Web/InventarioNacional/DetalheFicha/501?dirPesq=2

NORA, P. La aventura de los lieux de mémoire. In: BUSTILLO, J. C. Memória e história. Revista Ayer, n° 32, 1998. pp. 17-34. (Consultado em outubro de 2018). Disponível em: http://www.ahistcon.org/PDF/numeros/ayer32_MemoriaeHistoria_Cuesta.pdf.

OBERVADOR Rádio. (2019). Festival Internacional Curtas Vila do Conde regressa de 6 a 14 de julho com novidades. Cultura/Festivais de Cinema. Por Maria Martinho. Publicado em 17 de junho de 2019. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em https://observador.pt/2019/06/17/festival-internacional-curtas-vila-do-conde-regressa-de-6-a-14-de-julho-com-novidades/

OBIDOSDIARIO.COM (2016). Primeira Rede Nacional de Cidades Criativas lança Programa Estratégico em Óbidos. (Consultado em janeiro 2019). Disponível

em https://obidosdiario.com/2016/04/01/primeira-rede-nacional-de-cidades-criativas-lanca-programa-estrategico-em-obidos/

OBIDOSDIARIO.COM (2018). Óbidos participa no XII Encontro Mundial da Rede das Cidades Criativas da Unesco. (Consultado em janeiro 2019). Disponível em https://obidosdiario.com/2018/06/26/obidos-participa-no-xii-encontro-mundial-da-rede-das-cidades-criativas-da-unesco/

OLIVEIRA, C. (2007). Parte antiga de Vila do Conde e Azurara. Património Cultural. Direção-Geral do Património Cultural. (Consultado em agosto 2019). Disponível em http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/4033125/

OMT (2011), Press Release "International tourists to hit 1.8 billion by 2030". (Consultado em 8 novembro 2018). Disponível em: http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030

PPORTODOSMUSEUS.PT (2016).14 Municípios portugueses lançam Rede de Cidades Criativas em Óbidos (Consultado em outubro 2018) Disponível em http://www.pportodosmuseus.pt/2016/03/29/14-municipios-portugueses-lancam-rede-de-cidades-criativas-em-obidos/

PTB - Programas de Turismo no Brasil. (Consultado em julho 2018). Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/turismo_cultural.html

Publico.pt (2015). Quando o património da construção naval sai à rua. Por Rita Neves Costa. Edição de 9 de agosto de 2015. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://www.publico.pt/2015/08/09/local/noticia/um-porto-de-vila-do-conde-para-o-mundo-1703079

Publico.pt (2016). Fragata russa ajuda a manter à tona construção naval em madeira. Por Ângelo Teixeira Marques. Edição de 19 de novembro de 2016. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://www.publico.pt/2016/11/19/local/noticia/reparacao-de-fragata-russa-ajuda-a-manter-a-tona-construcao-naval-em-madeira-1751750

Publico.pt (2017). Vila do Conde revisita história da Presença e legados de Régio e Julio/Saul Dias. Por Sérgio C. Andrade.. Edição de 4 de março de 2017. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em https://www.publico.pt/2017/03/04/culturaipsilon/noticia/vila-do-conde-revisita-historia-da-presenca-e-legados-de-regio-e-juliosaul-dias-1763824

Publico.pt (2019). O vento moldou, e ainda molda, Vila do Conde. Que o leva ao palco. Por Maria João Mesquita. Edição de 15 de agosto de 2019. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://www.publico.pt/2019/08/15/local/noticia/porto-mundo-espectaculo-convivio-geracoes-licao-historia-1883296

RENOVAÇÃO – Jornal (2018). Vila do Conde é "Um Porto para o Mundo". Edição de 16 de agosto de 2018. (Consultado em novembro 2019). Disponível em http://jornal-renovacao.pt/2018/08/vila-do-conde-um-porto-mundo/

TDP (Turismo de Portugal I.P.). Araújo, L. (supervisão geral). (2017). Estratégia de Turismo 2017 (ET 2027). Departamento de Comunicação e Informação. Departamento de Tecnologias e Sistemas de Informação. Partners. (Consultado em dezembro 2018). Disponível em https://estrategia.turismodeportugal.pt/content/estrat%C3%A9gia-turismo-2027

TINEU, R.; FRAGOSO, N. D. (2009). Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. Revista Brasileira de Marketing [en linea] 2009, 8 (Julio-Diciembre): (Consultado em janeiro 2019). Disponível em https://www.redalyc.org/html/4717/471747520006/

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Conferência Mundial. (Consultado em abril de 2018). Disponível em http://www.revistaeventos.com.br/Politicas-do-Turismo/Conferencia-Mundial-da-UNESCO-reune-mais-de-45-ministros-do-Turismo-e-Cultura

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2003). Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Documento originalmente publicado pela UNESCO sobre o título Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, Paris, 17 October 2003. Tradução feita pelo Ministério das Relações Exteriores, Brasília, 2006. (Consultado em novembro 2019). Disponível em https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_por

UNESCO – Cidades Portuguesas na Rede de Cidades Criativas da UNESCO (2019). (Consultado em agosto de 2020). Disponível em https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/redes-unesco/cidades-criativas

VISÃO, Economia, online (2020). Covid-19: Portugal entre países europeus onde turismo mais cai em 2020 com recuo de 40% – estudo. Agência Lusa. (consultado em agosto de 2020). Disponível em https://visao.sapo.pt/atualidade/economia/2020-04-26-covid-19-portugal-entre-paises-europeus-onde-turismo-mais-cai-em-2020-com-recuo-de-40-estudo/

VISIT VILA DO CONDE – Património Imaterial. Turismo de Vila do Conde. Praça Luís de Camões, 9 - 4.º andar | 4480-791 Vila do Conde. (Consultado em novembro 2019). Disponível em http://www.visitviladoconde.pt/conhecer/patrimonio-imaterial

WIKIPÉDIA. ORG. Oliveira, Filipa. Júlio dos Reis Pereira. A.A.V.V. – Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão: roteiro da coleção. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, p.82, 83. (Consultado em dezembro 2019). Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/J%C3%BAlio_Maria_dos_Reis_Pereira

WWW.UNESCO.ORG (2017). 64 cidades se unem à Rede de Cidades Criativas da UNESCO. (Consultado em janeiro 2019). Disponível em http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/single-view/news/64_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/

Para melhor contextualizar o projeto no terreno, de seguida apresenta-se uma breve descrição das 6 freguesias onde o projeto será operacionalizado.

Fonte: https://www.cm-viladoconde.pt/pages/280

Vila do Conde

Segundo os censos de 2011 existiam 28636 habitantes.

As suas origens remontam ao ano de 953, primeiro documento de Flamula Deo-Vota, que refere como Villa de Comite, na sua carta de bens. Ao Mosteiro de Guimarães, uma das mais longínquas terminologias do Norte de Portugal é Vila do Conde.

O Mosteiro de Santa Clara é um dos ex-libris da cidade. No século XVIII foi ampliado e restaurando por D. Teresa Martins e D. Afonso Sanches e está ligado à ancestralidade desta cidade da costa e que se desenvolve a partir do Castro de S. João Batista.

O seu apogeu marítimo e comercial aconteceu com a construção naval, no século XVI, estando altamente aliada aos descobrimentos. A sua Alfândega e o seu porto constituíam, na época quinhentista, um entreposto de grande relevância comercial.

Em 1502 dá-se um acontecimento de grande relevância para a Vila. Numa peregrinação a Santiago de Compostela D. Manuel passa por Vila do Conde e dá o impulso que falta para que se construa a igreja Matriz, os Paços do Concelho, a praça nova e a criação de artérias novas na rede urbana.

Acolhe a nível nacional uma das mais prestigiadas feiras de artesanato, característica bastante relevante na cidade. Os trabalhos em ferro forjado, as camisolas de lã ou as mantas de trapo com um grande destaque para as rendas de bilros de tradição secular temos uma escolha bastante diversificada.

Tem, ainda, um vasto legado da doçaria conventual, que se destaca na gastronomia, legado esse da enorme sabedoria das freiras.

Embora tenha uma grande oferta cultural diversificada ao longo do ano, os meses de verão são reconhecidos por eventos bastante prestigiados. Para além da Feira de Artesanato, existem, ainda: a Feira das Atividades Agrícolas; as Memórias no Centro da Festa; as festas de S. João, padroeiro de Vila do Conde; a Feira da Gastronomia; o Festival Internacional de curtas; a cada 4 anos, as Festas do Corpo de Deus, com as ruas decoradas com tapetes de flores que inundam as ruas de cor e beleza.

Fonte: https://www.cm-viladoconde.pt/pages/280

Azurara

Santo padroeiro: Santa Maria a Nova.

Número de habitantes, 20305, segundo os censos de 2011.

Azurara faz fronteira com as freguesias de Árvore e Vila do Conde. Tem uma área de 2Km2 e fica a 1Km da freguesia da sede do concelho. É Vila de Azurara desde 22 de julho de 1822, por Decreto. Foi eleita, pelos seus habitantes, como primeira autarquia.

Tem uma reserva de aves diversas que ali nidificam.

Tem uma associação recreativa, desportiva e Cultural onde funciona teatro e uma escola de música.

Tem, ainda, a festa da Senhora das Neves.

Como equipamentos destaca-se: a Junta de Freguesia; a igreja de estilo Manuelino considerada monumento Nacional, construída no reinado de D. Manuel; a praia.

Também em Azurara existiu um convento, designado de Nossa Senhora dos Anjos, igualmente designado de Nossa Senhora da Assunção ou ainda dos Capuchos, datado de cerca de 1518, atualmente da Ordem Terceira de S. Francisco de Azurara.

Subsistem, ainda, a capela de Nossa Senhora das Neves, a ermida do Mártir de S. Sebastião, Sant' Ana, a Casa da Praça, o cruzeiro do adro da matriz, a azenha, elementos que refletem a importância que este povoado marítimo gozou desde o século XVI.

Fonte: https://www.cm-viladoconde.pt/pages/280

Árvore

Santo Padroeiro: o Divino Salvador

Segundo o Censos de 2011, existiam 5196 habitantes.

A freguesia de Árvore fez parte do concelho da Maia e foi integrada no concelho de Vila do Conde em 1836, aquando da implementação do primeiro código administrativo em Portugal.

Com uma área de 6,6 Km2, é uma zona muito procurada para se viver, pois é muito sossegada e tem uma paisagem muito bonita, como é exemplo o Caminho Florestal na Varziela.

O Oceano Atlântico fica a Oeste onde se encontra uma das praias mais procuradas do concelho, a praia da Árvore. A norte tem as freguesias de Retorta e Azurara; a Este faz fronteira com Macieira da Maia e a Sul com Fajozes e Mindelo.

Como Festas há: em início de agosto, festa em honra do santo padroeiro Divino Salvador; em maio, a Procissão das Velas e, pela Páscoa, a Via Sacra.

Eventos: apoio às associações de pais; patrocínio no interfreguesias; almoço convívio da freguesia; Movimento Reserva, dois ranchos folclóricos; a Mochimba e a festa do Romanato.

A nível de equipamentos conta com: Zona Balnear, Parque das Merendas, parque infantil, antigas instalações da Escola do Loureiro, ringue desportivo, colónia de férias, salão paroquial, Casa Mortuária.

No que respeita ao património arquitetónico, apresenta um peculiar elemento datado do século XVI, a marca do enfiamento da barra. Esta construção, de alvenaria caiada, mais larga nas bases e estreitando para o topo, em forma de pirâmide truncada, com a face virada a Oeste, em conjunto com outros elementos arquitetónicos emergentes da paisagem destinava-se a indicar o alinhamento da entrada da barra de Vila do Conde, residindo, neste aspeto, a sua raridade.

Fonte: https://www.cm-viladoconde.pt/pages/280

Mindelo

Santo Padroeiro: São João Evangelista. S. João Evangelista de Mindelo foi curato do convento e depois do ordinário no antigo concelho da Maia.

Segundo o Censos de 2011 tem um número populacional de 3491 habitantes.

O documento mais antigo referente a esta freguesia data de 1068 e cita o trespasse de um prédio na vila de Mindelo

A freguesia de Mindelo faz parte do concelho de Vila do Conde desde a divisão administrativa de 1836.

A Reserva Ornitológica de Mindelo criada a 2 de setembro de 1957, que teve como grande impulsionador o Dr. Santos Júnior, leva longe esta terra com a anilhagem das aves locais. Pela sua localização na costa litoral, destaque para as suas praias, que atraí muitos turistas, sobretudo no verão, bem como, destaque ainda para a Reserva Ornitológica de grande variedade ao nível da fauna e da flora.

Como eventos destacam-se: feiras do Natal e dos Produtos da Terra (março/abril); Piquenique Sénior, em julho; em setembro, o Passeio Sénior. Temos a Festa de São João Evangelista, no 1º fim da semana de agosto, altura em que se realizam a 1ª Comunhão e a Comunhão Solene.

Fonte: https://www.cm-viladoconde.pt/pages/280

Vila-Chã

S. Mamede é o seu orago.

"Vila Chã" tem como sentido, devido ao seu composto: Vila - em referência a uma "villa" agrária de instituição longínqua; Chã - vem do latim e dá uma visão de um local plano refletindo, deste modo, a tipologia da freguesia.

Fez parte do concelho da Maia, e foi integrado no concelho de Vila do Conde desde a divisão administrativa de 1836. Existe um documento datado de 1033, que mostra que esta povoação foi uma doação a Gutierre e sua esposa, feita por D. Vistrégia Galindes da Villa. À época já devia existir a igreja de S. Mamede.

É uma pequena freguesia com cerca de 5.49Km2 de área, embora com uma grande fixação populacional. Pensa-se que esta escolha para aqui viver venha dos seus recursos agrários, da pesca e do turismo de verão, pois as praias são muito procuradas e bem frequentadas.

Realizam-se Festas de Verão em julho; Festa dos Pescadores; Festival das Marchas; Torneios de Pesca e Malhas e, ainda, um festival de Folclore. A festa do santo padroeiro, S. Mamede, realiza-se no mês de agosto.

Tem um Museu denominado "Memórias da Terra" e um Lago dos Pescadores.

A nível de equipamentos existe: Parque de Campismo, Albergue de S. Mamede, Ringue Polidesportivo, Campo de Futebol, Zona balnear, multibanco e Telefone Público, Farmácia.

Fonte: https://www.cm-viladoconde.pt/pages/280

Labruge

A freguesia de S. Tiago de Labruge foi vigararia do concelho da Maia e passou mais tarde a reitoria. Pertenceu ao concelho de Vila do Conde, foi anexado ao concelho de Bouças (atualmente Matosinhos) e regressou, novamente, ao concelho de Vila do Conde, pelo decreto de 18 de Outubro de 1871.

Situada no litoral do extremo sul do concelho faz fronteira a Nascente com Modivas e Aveleda e a Norte com Vila Chã. Está a uma distância de 11,2 Km do centro da cidade de Vila do Conde. Tem cerca de 5,75 Km2 e um número de habitantes perto de 2800, segundo censos de 2011.

O Rio Onda separa a freguesia do concelho de Matosinhos que faz a marca de limite com a última freguesia, a sul de Matosinhos, Lavra.

A principal atividade económica é a agricultura, principalmente a exploração pecuária e

integra a bacia leiteira do Noroeste. A paisagem é predominantemente e campos de cultivo, sendo uma freguesia extremamente ruralizada.

Tem como património arqueológico o Castro de S. Paio, o castro mais próximo do litoral português, onde se encontraram vestígios que estão associados ao Paleolítico Superior tendo existindo, neste mesmo local, uma povoação que se dedicava essencialmente às atividades piscatórias, povoação esta datada da idade do ferro.

No respeitante ao património natural, está inserida na Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde. Tem uma grande diversidade capital paisagístico como as rochas, os passadiços dunares e, ainda o valor de caráter biológico. Possui praias com bandeira azul sendo bastante concorridas especialmente na época balnear.

Há poucos eventos, mas destacam-se: o ´Festival da Sopa e Festival da Ameijoa; Festas e romarias a São Tiago (25 de julho); ao padroeiro, Santo Amaro, (15 de janeiro); a S. Paio (1º domingo de julho).