



Universidade do Algarve

*Planeamento e gestão do turismo cultural enquanto fator de sustentabilidade:
o caso da zona Belém/Ajuda, em Lisboa*

Nélia Martins Viegas

Dissertação para obtenção o grau de Mestre

Mestrado em Turismo e Culturas Urbanas

Trabalho sob a orientação de:

Professora Doutora Cláudia Henriques

2013



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

*Planeamento e gestão do turismo cultural enquanto fator de sustentabilidade:
o caso da zona Belém/Ajuda, em Lisboa*

Nélia Martins Viegas

Dissertação para obtenção o grau de Mestre:

Mestrado em Turismo e Culturas Urbanas

Trabalho sob a orientação de:

Professora Doutora Cláudia Henriques

2013

Planeamento e gestão do turismo cultural enquanto fator de sustentabilidade: o caso da zona Belém/Ajuda, em Lisboa

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

***Copyright* em nome de Nélia Martins Viegas. A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.**

Agradecimentos

O desenvolvimento de uma tese é um processo que, tendo-se por solitário, acaba por ser participado por muitas pessoas, e é a elas que, chegado o fim do trabalho, cabe agradecer.

Assim, e em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer à Professora Dra. Cláudia Henriques, minha orientadora, por todo o seu saber, pelos seus conselhos, pelo modo como sempre me apoiou e incentivou e especialmente pela simpatia com que sempre me recebeu.

Agradeço igualmente a todas as entidades que colaboraram na presente investigação, através da resposta aos questionários, sem as quais a mesma não se teria podido realizar.

Em terceiro lugar, agradeço à Sílvia, minha Colega, no trabalho e nos meandros do estudo do Turismo, pelas impressões que partilhamos e por toda a ajuda e encorajamento prestados nas horas mais difíceis.

Agradeço também à minha amiga Susana que, apesar de estar fisicamente longe, esteve sempre à distância de um clique para me incentivar e apoiar.

Por fim, agradeço ao Carlos pela imensa compreensão pelas minhas ausências, no tempo despendido para desenvolvimento deste trabalho.

A todos, o meu sincero agradecimento.

Resumo

As cidades são importantes focos de atração de turistas, fruto da multifuncionalidade que as caracteriza. No contexto do turismo urbano, a cultura é pacificamente aceite como um importante recurso turístico, já que permite criar distintividade num mercado caracterizado pela globalização.

No âmbito do aproveitamento turístico da cultura, importa definir estratégias de planeamento e gestão, de forma a permitir que recursos culturais sejam fruídos pelos visitantes, sem prejudicar conservação do património, o respeito pelos valores da comunidade local ou pelas capacidades de carga, para que a atividade turística seja sustentável a longo prazo. Para garantir a sustentabilidade assume também uma particular importância o estabelecimento de parcerias.

Na presente investigação teve-se em conta uma parceria em especial, a saber, a constituição de um *District Museum* na zona de Belém Ajuda, sendo este caracterizado como um projeto integrado de criação de uma marca conjunta, sinalética, requalificação do espaço público e das acessibilidades e de funcionamento em rede dos vários equipamentos culturais existentes.

Assim, pretendeu-se estudar o planeamento e a gestão do turismo na zona em causa, a fim de apurar se a implementação do projeto *supra* mencionado poderá constituir uma mais-valia para o turismo, essencialmente em termos de reforço da imagem, qualificação da oferta e aumento da rendibilização económica dos equipamentos.

Procedeu-se à revisão de literatura para fundamentação teórica dos temas envolvidos. Efetuaram-se questionários às entidades envolvidas no planeamento gestão do turismo na zona e, em face dos resultados obtidos, realizaram-se ainda três entrevistas com a finalidade de sedimentar alguns aspetos relacionados com aproveitamento turístico da cultura.

Os resultados demonstram que existe um entendimento maioritariamente favorável ao estabelecimento de parcerias e que em relação ao projeto em causa, a maior parte dos respondentes também lhes reconhece vantagens, embora salientem as dificuldades da sua concretização, essencialmente por envolver um elevado número de entidade com tutelas e sistemas de gestão muito diferenciados.

Palavras-chave: Turismo urbano; turismo cultural; planeamento e gestão do turismo; sustentabilidade.

Abstract

Cities are important centers of attraction for tourists, due to its multifunctionality.

In the context of urban tourism, culture is commonly accepted as an important touristic resource, since it allows you to create distinctiveness in a market that is characterized by the globalization.

However in cultural tourism it is important to define strategies for planning and management in order to allow the use of cultural resources without damaging heritage conservation and respecting the values of the local community, the carrying capacity. Only in this way it is possible to assure the continuity of the touristic activity in the long term.

In the context of sustainability, it is also important to establish partnerships.

In this research, we took into account a partnership in particular, namely the establishment of a "Museum District" in the area of Belém-Ajuda, in Lisbon, which is characterized as a project that would involve the creation of a joint brand, common signs, conservation of the public space, accessibility and integration of the various cultural facilities.

For this purpose, we sought to examine the planning and management of tourism in the area above mentioned, in order to determine if the implementation of this project could be a gain for tourism, mainly in terms of rebranding, qualification of supply and increased of the economic benefits of the activity.

First of all, we reviewed the literature of the theme. In the next step, were addressed questionnaires to the entities involved in planning and management of the tourism in the area. After, regarding the results obtained, there were still made three interviews in order to reinforce some aspects related to tourist use of culture.

The results show that the entities involved in the planning and management of the tourism in the area are mostly favorable to the establishment of partnerships. In relation to the partnership in question, almost all of them see competitive advantages in the project. However, they emphasize the difficulties of its realization, mainly because it involves a large number of entity with very different management systems.

Key-words: urban tourism; cultural tourism, planning and management of the tourism; sustainability

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Índice de figuras.....	vi
Índice de gráficos.....	vii
Índice de quadros.....	vii
Introdução.....	1
Capítulo I – Turismo Urbano e sua conceptualização.....	6
1.1 Turismo Urbano.....	6
1.2. O florescimento do turismo urbano.....	7
1.3 Definição de turismo urbano.....	9
1.4 Principais características do turista urbano.....	11
1.5 Produto turístico urbano.....	13
Capítulo II - Turismo Cultural.....	15
2.1 A relação entre turismo e cultura.....	15
2.2 Cultura e património cultural.....	22
2.3 Benefícios e desafios do turismo cultural.....	24
Capítulo III – Planeamento e gestão do turismo cultural.....	27
3.1 Planeamento turístico.....	27
3.2 Gestão do turismo cultural nas cidades.....	30
3.3 Novas estratégias no âmbito do turismo cultural urbano – o desenvolvimento de bairros culturais.....	35
Capítulo IV – Metodologia.....	42
4.1 Justificação da escolha do tema.....	42
4.2 As etapas da investigação.....	43
Capítulo V – Estudo de Caso: A zona de Belém-Ajuda e sua valorização turística.....	50
5.1 Breve Caracterização de Lisboa.....	50
5.1.1 Caracterização Geográfica.....	50

5.1.2 Caracterização Demográfica.....	51
5.1.3 Breve resenha histórica.....	51
5.1.4 Caracterização do setor turístico em Lisboa.....	53
5.2. Breve caracterização das Freguesias de Santa Maria de Belém e Ajuda.....	57
5.2.1 Caracterização demográfica.....	57
5.2.2 Caracterização do sector turístico na zona Belém-Ajuda.....	60
5.3 Planeamento na cidade de Lisboa.....	64
5.3.1 Programa Nacional de Política do Ordenamento do Território.....	64
5.3.2 Planeamento e ordenamento do território.....	65
5.3.3 Planeamento turístico.....	70
5.3.3.1 Plano Estratégico Nacional do Turismo.....	70
5.3.3.2 Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014.....	73
Capítulo VI – Apresentação e discussão de resultados.....	76
6.1 Análise dos resultados do questionário.....	76
6.2. Análise das entrevistas.....	101
Capítulo VII – Conclusão.....	107
Referências Bibliográficas.....	111
Anexos.....	118
Índice de Anexos.....	119

Índice de figuras

Fig. 1.1: Subáreas do turismo urbano. -----	9
Fig. 2.1: O turismo cultural sob diferentes perspetivas -----	19
Fig. 2.2. Turismo cultural: elementos primários e elementos secundários.-----	21
Fig.n.º 5.1 Localização de Lisboa -----	50
Fig. n.º 5.2 Mapa de Lisboa-----	50
Fig. n.º 5.3 Zona Ocidental de lisboa -----	51
Fig. n.º 5.4 Principais produtos turísticos estratégicos a apostar em Lisboa. -----	73

Índice de Gráficos

Gráfico n.º 6.1: Resultados questão 3.....	79
Gráfico n.º 6.2 Resultados questão 4.....	81
Gráfico n.º 6.3 Resultados questão 5.....	82
Gráfico n.º 6.4 Resultados questão 6.....	83
Gráfico n.º 6.5 Resultados questão 7.....	85
Gráfico n.º 6.6 Resultados questão 9.....	91
Gráfico n.º 6.7 Resultados questão 10.....	92
Gráfico n.º 6.8 Resultados questão 12.....	94
Gráfico n.º 6.9 Resultados questão 12.2.....	95
Gráfico n.º 6.10 Resultados questão 13.....	97
Gráfico n.º 6.111 Resultados questão 13.1.....	98

Índice de quadros:

Quadro 2.1: As diversas abordagens do turismo cultural -----	16
Quadro n.º 3.1 Princípios éticos associados à sustentabilidade -----	34
Quadro n.º 3.2 As várias definições de distritos culturais -----	37
Quadro n.º 5.1 Evolução dos principais indicadores da hotelaria -----	54
Quadro n.º 5.2 Ocupação por quarto em Dezembro de 2011 -----	55
Quadro n.º 5.3 Preço médio por quarto vendido -----	56
Quadro n.º 5.4 Preço médio por quarto disponível -----	56
Quadro n.º 5.5 – Dados demográficos freguesia de Santa Maria de Belém -----	57
Quadro n.º 5.6 Dados demográficos da Freguesia da Ajuda -----	58
Quadro n.º 5.7 – Museus existentes na Freguesia de Belém -----	59
Quadro n.º 5.8 Imóveis de Interesse Público e Monumentos Nacionais Freguesia de Santa Maria de Belém -----	60
Quadro n.º 5.9 Imóveis de interesse público e monumentos nacionais na Freguesia de Ajuda -----	63
Quadro 6.1 Resultados questão 8 -----	87
Quadro 6.2 Resultados questão 8b) -----	89
Quadro n.º 6.3 Resultados questão 11 -----	92
Quadro n.º 6.4 Resultados questão 12.1 -----	94
Quadro n.º 6.5 Resultados questão 13.2 -----	100

Introdução

O presente trabalho tem como objeto de estudo o turismo urbano, e especialmente o turismo cultural urbano, o qual tem vindo a ganhar uma importância crescente, nas últimas décadas, nomeadamente na Europa.

A cultura tem vindo, cada vez mais, a assumir-se como um importante elemento do produto turístico. Em 2009, as estatísticas demonstravam um crescimento do turismo cultural da ordem dos 17% a nível mundial, correspondendo a mais de 30% de todo o turismo (ATLAS, in OCDE, 2009).

É hoje em dia assumido que o fortalecimento das relações entre o turismo e a cultura permite criar distintividade nos destinos turísticos e aumentar a sua competitividade, tornando-os lugares agradáveis para morar, visitar, trabalhar e investir (ECORYS, 2009; OECD, 2009). Para alguns autores (Fainstein, Hoffman & Judd, 2003), a cultura é mesmo o elemento principal de atração às cidades.

No velho continente europeu, a herança cultural constitui, por isso, uma importante vantagem competitiva e um importante recurso em termos turísticos.

E em Portugal, Lisboa não é exceção. Graças à enorme riqueza e diversidade do seu património histórico e arquitetónico, a cidade apresenta elevada vocação turística, o que é confirmado pelos números resultantes das estatísticas de turismo. Segundo dados do Turismo de Portugal, a cidade de Lisboa, no ano de 2012, registou um total de 8.965.472 dormidas, tendo sido o segundo destino mais procurado, a seguir ao Algarve, que registou 14.021.164 dormidas no mesmo período (Turismo de Portugal, 2013).

De acordo com um inquérito levado a cabo pelo Observatório de Turismo da Associação de Turismo de Lisboa, a maioria dos turistas que visitam atualmente a região de Lisboa fazem-no em *short city breaks* (51% em 2005), ou viajaram por motivos profissionais ou de negócios (37%). Lisboa é já um destino maduro no segmento das conferências – foi o oitavo destino mais popular para reuniões em 2004,

de acordo com os critérios estabelecidos pela International Congress and Conventions Association.

Estas tendências foram tidas em conta na elaboração do *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, em 2007, onde se estipula que o crescimento do Turismo na Região de Lisboa deve ser estimulado pelo desenvolvimento de produtos de turismo cultural, incluindo programas de *city break*, pacotes de *touring* e opções para turismo de negócios (WTTC, 2007).

O nosso estudo incidirá sobre uma zona específica da cidade, de reconhecida importância no contexto do turismo cultural. Trata-se da zona de Belém-Ajuda, na qual se situam dois dos ícones do período áureo da História de Portugal, a Torre de Belém e o Mosteiro dos Jerónimos, ambos classificados como Monumento Nacional (em 1907) e integrantes da lista de Património Mundial da UNESCO (desde 1984) (ATL, 2011).

E em linha com a primazia que o Plano Estratégico Nacional do Turismo atribui, desde a sua primeira versão, ao Turismo Cultural em Lisboa, o Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa (2011-2014), apresentado em janeiro de 2011 vem afirmar a sua pretensão de ver a cidade integrada “*no quadro das capitais europeias com maior relevância turística*” e prevê, para o efeito, o desenvolvimento de 10 programas estratégicos, entre os quais, para o eixo Belém/Ajuda, a criação de um “District Museum” (ATL, 2011).

Já antes, nos anos de 2009 e 2010, tinham sido desenvolvidos alguns esforços no sentido de desenvolver um projeto dessa natureza na área em causa.

Assim, o Instituto dos Museus e da Conservação, no documento intitulado “*Museus para o século XXI*”, apresentado em 20 de janeiro de 2010, prevê a “*constituição de uma rede integrada dos equipamentos culturais no eixo Ajuda/Belém, Lisboa, com as parcerias da autarquia e da Associação de Turismo de Lisboa*” (IMC, 2010).

Por outro lado, também o ICOM Portugal promovera, nos dias 19 de maio de 2009, 11 de janeiro e 09 de fevereiro de 2010, no Museu Coleção Berardo, Mesas-redondas intituladas “Museus de Belém - Perspetivas de Futuro”, destinadas à reflexão conjunta

sobre o Parque Monumental e Museológico da zona de Belém e a discussão, em conjunto, das possibilidades de uma gestão integrada da zona, dando origem a uma marca comum (INDUSCRIA, 2010).

Primariamente o nosso estudo foi pensado para se centrar exclusivamente no processo de constituição do programado “District Museum”. Na verdade, a ideia, não sendo original, se pensarmos nos *museums quartiers* de Viena ou de Roterdão, constituiu uma perspectiva interessante de gestão da oferta turístico-cultural, em linha com as modernas preocupações de planeamento, sustentabilidade e estabelecimento de parcerias.

Porém, como se sabe, o projeto não teve, até aos dias de hoje, concretização.

Não obstante, não abandonamos o tema nem abrimos mão de realizar um estudo incidente sobre a oferta cultural da zona e o seu aproveitamento enquanto recurso turístico. No entanto, o seu âmbito conheceu uma ligeira alteração e em vez de incidir exclusivamente sobre a questão da constituição de um *District Museum*, passou, de modo mais amplo, a debruçar-se sobre o planeamento e a gestão do turismo cultural na zona de Belém-Ajuda, sendo a constituição do dito *District* analisado enquanto uma das possíveis formas de gestão.

Considerando o *supra* exposto, a questão de partida definida para este trabalho é a seguinte:

“Será que as políticas de planeamento e gestão incidentes sobre a zona de Belém-Ajuda têm vindo a contribuir para a valorização turística da oferta cultural existente?”

Em função desta pergunta definiu-se o objetivo geral da investigação, bem como os objetivos específicos.

Objetivo geral:

Estudar o planeamento e gestão do turismo cultural no eixo Belém/Ajuda.

Objetivos específicos:

1 – Estudar a importância do desenvolvimento do turismo cultural na Zona Belém-Ajuda (ZBA) e as suas principais características.

2 – Conhecer as estratégias e políticas de turismo que influem na oferta turística desta zona.

3 – Avaliar o nível participação e envolvimento das entidades público-privadas na conceção e implementação das mesmas.

4 – Aferir qual a importância para o turismo da criação de uma rede integrada de equipamentos culturais na Zona de Belém/Ajudam, principais vantagens e dificuldades de concretização.

A presente dissertação será dividida em sete capítulos, com a seguinte estrutura:

Capítulo I – Turismo urbano e sua conceptualização – Neste capítulo debruçar-nos-emos sobre a cidade enquanto destino turístico e sobre a o produto turístico urbano, especificamente. Procuramos definir o turismo urbano, contextualizando o seu surgimento e ainda as suas principais características.

Capítulo II – Turismo cultural – O turismo cultural tem um campo de inserção privilegiado no turismo urbano, na medida em que as cidades dispõem de valiosos recursos culturais que podem ser aproveitados turisticamente. Neste capítulo abordaremos as relações entre cultura, património cultural e turismo e passaremos em revista as várias definições que têm sido apresentadas de turismo cultural, debruçando-nos ainda sobre os principais desafios que o turismo cultural presentemente enfrenta.

Capítulo III – Planeamento e gestão do turismo cultural – Neste capítulo debruçar-nos-emos sobre as estratégias de planeamento turístico e de gestão do turismo nas cidades, abordando a temática da gestão sustentável. Será abordada a questão da constituição de distritos culturais enquanto estratégia de gestão

Capítulo IV – Metodologia – No capítulo dedicado à Metodologia irão descrever-se as etapas percorridas durante o desenvolvimento deste trabalho.

Capítulo V – Estudo de caso: A zona de Belém-Ajuda e sua valorização turística – Neste capítulo caracterizar-se-á a zona em estudo: Lisboa e, dentro desta, a especificamente a aérea de Belém-Ajuda. Será feita a caracterização geográfica, demogáfica e turística de Lisboa (concelho e área metropolitana) e das Freguesias de Santa Maria de Belém e de Ajuda, sendo ainda apresentada uma breve resenha histórica relativa à cidade.

Dar-se-á especial atenção ao planeamento e ordenamento do território na cidade, nomeadamente ao PDM, procurando ver em que aspectos tange com a temática do turismo, bem como aos instrumentos de planeamento turístico que incidem especialmente sobre a cidade.

Capítulo VI – Apresentação e discussão de resultados – Neste capítulo serão apresentados os resultados dos inquéritos por questionário aplicados a entidades com responsabilidade no planeamento e gestão do turismo cultural na zona em estudo, as quais serão devidamente identificadas no capítulo referente à metodologia.

Capítulo VII – Conclusão – Neste capítulo formular-se-ão as principais conclusões do estudo levado a cabo, procurando responder à pergunta de partida.

Capítulo I – Turismo Urbano e sua conceptualização

1.1 Turismo Urbano

A atratividade às cidades é conhecida desde a Antiguidade, pois sempre foi nelas que se concentraram os maiores ícones da cultura nacional, da arte, da música, da literatura e da arquitetura magnificente. Nesse sentido, refere Karski (1990:15; in Edward et al., 2008:1) que “*o turismo urbano tem, de uma forma ou de outra, estado connosco desde a Mesopotâmia e da Suméria onde surgiu o fenómeno da urbanização*”.

A multifuncionalidade do espaço urbano poderá explicar, em parte, a atratividade que o mesmo representa para os turistas. Nesse sentido Karski (1990:16), citado em Pearce (2001), refere justamente que a atratividade às cidades se justifica em face da “*rica variedade de coisas para ver e para fazer num ambiente razoavelmente compacto, interessante e atrativo, mais do que em qualquer outro componente. O que é importante é a totalidade e a qualidade da globalidade do turismo e do produto do centro da cidade*”.

Erhlich e Dreier (1999) adotam o mesmo entendimento, mencionando, a propósito de Boston, que os visitantes são levados à cidade devido à completude da sua ambiência urbana: a vitalidade do seu desenvolvimento, a que se junta a riqueza cultural e histórica, a beleza da arquitetura, os centros comerciais interessantes, os restaurantes, os teatros e os *night clubs* (Pearce, 2001).

Paralelamente, há que ter em consideração que as cidades proporcionam uma multiplicidade de eventos no âmbito da música, da arte, da dança ou do desporto, bem como de infraestruturas de segurança, equipamentos de saúde, de educação, transportes e acessibilidades que, não sendo destinados só a turistas e visitantes se tornam-se muito atrativos para estes (Ashworth e Page, 2011). Em consequência, não será de estranhar que um número cada vez maior de cidades, particularmente aquelas que integram património histórico, eleja o turismo como um setor estratégico para o seu desenvolvimento económico (Russo e van der Brog, 2002).

Dessa forma, o aproveitamento turístico das cidades faz com que muitos serviços e infraestruturas que não foram concebidos em primeira linha para os turistas acabem por ser utilizados, em muitos casos intensivamente, por estes. Muitas vezes, aliás, não é fácil distinguir o uso turístico do não turístico dos recursos proporcionados pela cidade, pois se determinadas atividades/equipamentos são facilmente identificáveis como sendo destinadas a turistas (v.g. aqueles ligadas à indústria do turismo *strictu sensu*: agências de viagens, hotéis, operadores turísticos...), já outras não é evidente nem necessário a sua utilização para fins turísticos (Ashworth e Page, 2011).

O turismo urbano une pessoas, lugares e consumo, potenciando a mistura de culturas, valores, expectativas e experiências (Edward set al., 2008), pelo que proporciona um interessante campo de estudo, como infra se verá.

1.2 O florescimento do turismo urbano

O turismo urbano, enquanto segmento autónomo de estudo, apenas surgiu nos anos 90 do século XX, facto que Jafari (2000) justifica com a circunstância de só recentemente ter sido reconhecida a importância do lazer, da recreação e do turismo no contexto do desenvolvimento económico e social das cidades.

Nessa década, desenvolveu-se uma inovadora linha de investigação preocupada em explicar a função turística da cidade no contexto mais amplo do desenvolvimento urbano, tendo surgido trabalhos que hoje são tidos como clássicos nesta área do saber, de que se citam, a título de exemplo as obras de Ashworth e Tunbridge (1990), Ashworth e Voogt (1990), Ashworth e Tunbridge (2000), Berg, Borg e Meer (1995), Borg (1991), Glasson and al. (1995); Jansen -Verbeke (1994, 1995, 1996, 1999) Judd e Fainstein (1999), Law (1987, 1993, 1995), Osbasli (2000), Page (1995), Page e Hall (2002), Tyler (1998) (*in*, em Ferreira, 2003).

Até aí a abordagem da cidade enquanto destino turístico era feita essencialmente por especialistas de outras áreas, nomeadamente por geógrafos (Gutierrez Ronco, 1977;

Jansen-Verbek, 1986; Liu, 1983, Pearce 1981, Satnsfield 1941, Vetter, 1971) e no contexto do respetivo objeto de estudo (Pearce 2001).

Na realidade, nos anos 50 e 60 do século XX, a cidade era vista essencialmente como pólo emissor de turistas. Os residentes no espaço citadino, saturados da agressividade e dos ritmos de vida desgastantes, procuravam o descanso fora dela, num desejo de evasão e ao encontro das origens (Henriques, 1999), deslocando-se para a praia ou para o campo.

No entanto, na década de 70, e sobretudo na de 80, esta realidade começou a mudar.

Isso mesmo concluiu Pearce, num estudo de 1987 (*in*, Henriques, 1999: 24), em que o autor passa em revista vários trabalhos elaborados nas décadas de 70 e 80 nos quais se admite que a cidade possa desempenhar simultaneamente uma função emissora e recetora de turistas (Henriques, 2003).

Na década de 1990, porém, a cidade enquanto pólo recetor de turistas era já uma realidade consolidada, a ponto de Law (1993: 1) afirmar que “*As cidades são sem dúvida o mais importante tipo de destino turístico no mundo*”. Daí o maior interesse pela temática e o surgimento de abundante doutrina sobre o turismo urbano.

E no presente ainda mais se justifica o estudo na área. Na realidade, apesar de as estimativas variarem, existe consenso, nomeadamente nas Nações Unidas, quanto ao facto de que população urbana tem vindo a aumentar, tendo passado de cerca de 14% em 1900 e para cerca de 47% em 2000 e sendo expectável que cresça para 61% em 2030 (Ashworth e Page, 2011). Esta realidade é particularmente visível se pensarmos nos aglomerados que constituem atualmente megacidades cujas populações excedem os dez milhões de habitantes (Ex. Tóquio, Nova York, Cidade do Mexico, Mumbai e São Paulo).

Com o perspctivado crescimento da população urbana aumentará, conseqüentemente, o número de turistas nas cidades e complexificar-se-á o turismo urbano, sendo necessário compreender as suas principais especificidades.

1.3 Definição de turismo urbano

A revisão de literatura demonstra que não é fácil nem consensual, desde logo, formular uma definição de turismo urbano, residindo a primeira dificuldade na estruturação de um conceito que permita abarcar todas as atividades que o mesmo envolve, em face da multifuncionalidade da cidade, acima assinalada.

Numa aceção muito simples, o turismo urbano pode ser entendido como a prática que os turistas têm em visitar cidades e utilizar os seus serviços e funções (Page, 1995, in Perez, 2009: 288).

No entanto, como referem Ashworth e Page (2011), acrescentar-se o adjetivo “urbano” ao substantivo turismo, e definindo turismo urbano como o desenvolvimento da atividade turística no espaço da *urbe*, não delimita, por si só, a abrangência da atividade em causa. A cidade é multissetorial e, como tal, é difícil alcançar uma noção holística que permita transmitir a realidade do turismo urbano em toda a sua extensão, de forma que hoje em dia, em vez de traçar uma definição de turismo urbano será mais profícuo analisá-lo do ponto de vista das subáreas que o mesmo envolve, as quais estão representadas na figura *infra*.

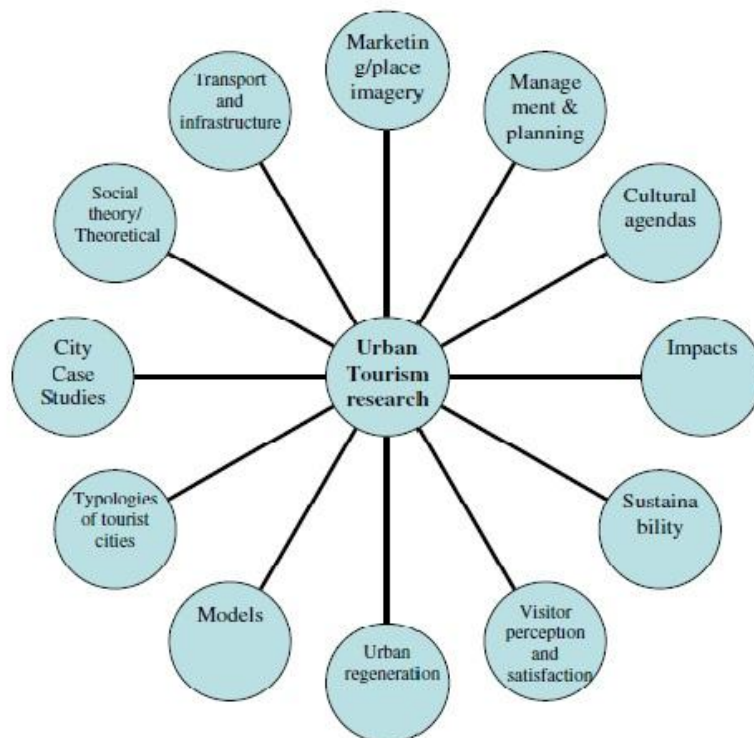


Fig. 1.1: Subáreas do turismo urbano

Fonte: Ashworth e Page (2011:2)

Além do mais, nem todo o turismo na cidade se pode considerar turismo urbano.

Uma coisa é o uso, por parte dos visitantes, no contexto da sua viagem, de infraestruturas localizadas nas cidades (Ashworth e Page, 2011). Como notam estes autores, é na cidade que se encontram as principais infraestruturas de transporte, de acomodação e outros serviços relacionadas com as viagens, como as agências de viagens e os operadores turísticos e por isso é natural que tais infraestruturas e serviços sejam usados por visitantes. Mesmo aqueles que viajam motivados por experiências não urbanas acaba sempre por passar algum tempo na cidade. Coisa diferente é se a viagem tiver como motivo a busca da própria urbanidade. Só nesta última situação se pode falar de turismo urbano.

A cidade pode dar resposta a uma larga variedade de motivações, o que é compreensível se tivermos em conta que as cidades se caracterizam pela sua diversidade, densidade, multissetorialidade, estrutura funcional, *facilities*, edifícios, culturas e pessoas. É isto que distingue o urbano do rural e caracteriza o modo de vida urbano. As pessoas deslocam-se à cidade por causa de algum ou alguns destes elementos (Mckercher e Cross, 2002).

Segundo Law (1996) (*in*, Edwards et al., 2008), é o conjunto de atributos que as cidades apresentam que permite atrair pessoas de diferentes quadrantes e faixas etárias: visitantes que viajam em busca de cultura, pessoas da terceira idade, predispostas ao *sightseeing* e à apreciação do património cultural, jovens atraídos pela excitação do desenvolvimento urbano, diversão, vida noturna e eventos desportivos, pessoas que viajam por negócios e todo o mercado de conferências, incentivos, convenções e exposições.

1.4 Principais características do turista urbano

A investigação levada a cabo na área do turismo urbano tem permitido agrupar em quatro as atitudes comportamentais do turista urbano (Ashworth e Page, 2011):

- Seletividade
- Rapidez
- Repetição
- Satisfação de caprichos

A seletividade é uma característica dos turistas urbanos na medida em que os mesmos fazem uso apenas de uma pequena parte do que a cidade tem para lhes oferecer. A duração das estadas nas cidades tende, na verdade, a ser reduzida, sendo comum designar-se o mercado urbano por mercado de curta duração (*city short breaks*), verificando-se que na maior parte das cidades as estadas médias são de cerca de 2 dias (Henriques, 2003), sendo de apenas algumas horas nas cidades pequenas (Ferreira, 2003).

Nessa medida, considerando os reduzidos orçamentos temporais, a escolha efetuada pelos turistas acerca dos lugares a visitar tende a ser mais seletiva do que a dos residentes (Ashworth e Page, 2011)

Em função dessa seletividade na utilização pelos turistas dos recursos que a cidade oferece, a investigação sobre as funções das áreas urbanas desenvolveu-se no sentido de reconhecer e marcar no mapa dos espaços urbanos as respetivas áreas. Foi assim que nasceu a demarcação do CBD – *Central Business District* (Murphy e Vance, 1954) e, subsequentemente, outras distinções como os distritos industriais, de escritórios, de lojas, de vida nocturna e outras sub-categorias¹.

¹ Neste contexto, convirá ter igualmente presentes conceitos como RBD – *Recreational Business District*, CTD – *Central Tourist District* e TBD – *Tourism Business District*.

Standfiel e Rickert (1970, in, Henriques, 2003) distinguem o uso polifuncional das áreas centrais das cidades dos ditos distritos: CBD, correspondente ao centro do aglomerado urbano e RBD correspondente ao espaço recreacional.

O conceito de CTD é introduzido por Burtenshaw (1991, in Henriques, 2003), como zona onde estão aglomeradas as atividades turísticas das cidades. A este espaço, Getz (1993) denominou TBD, centro de

Conexa com a seletividade, a rapidez é outra característica normalmente apontada aos turistas urbanos. As cidades são espaços com elevados *ratios* de pessoas-atividades. Sendo o tempo de estada dos turistas em cidades inferior ao de estada em praias ou em resorts de desportos de inverno, nos termos sobreditos, é necessário desenvolver programas combinados de visita a sítios e as atrações para atenuar os efeitos desta característica do turismo urbano e torná-lo rentável.

Por outro lado, diz-se que a repetição é também uma característica comportamental dos turistas urbanos, na medida em que estes demonstram maior propensão para regressar do que os turistas não urbanos. É a singularidade, heterogeneidade, especificidade da cidade, por contraste com a indiferenciação de alguns destinos de sol e mar ou de desportos que justifica as visitas repetidas. No entanto, notam Ashworth e Page (2011) que, paradoxalmente, quanto maior a unicidade da atração urbana, menos provável é que a visita seja repetida. E exemplificam: Luxor, Pisa ou Nagara Falls tendem a ser experiências únicas na vida. Diversamente, destinos que vendem um ambiente ou um estilo de vida (Paris, Viena, Nova Iorque) são mais propensos a gerar a repetição da visita.

Por fim, diz-se ainda que os turistas urbanos são caprichosos. O turismo é uma atividade muito conectada com o contexto psicológico e social do visitante e, por isso, o espaço da cidade transforma-se e sofre alterações de forma a corresponder às expectativas dos visitantes (Ashworth e Page, 2011).

Na verdade, o processo de apropriação do espaço da cidade pelo turismo (Dewailly e Flament (1993), *in*, Henriques (2003) acaba por introduzir alterações na vivência da própria cidade e na sua cultura. Na verdade, a partir do momento em que determinado espaço se destina a satisfazer, de forma intensiva, as necessidades de visitantes vindos de fora, o mesmo sofre mutações e tende a artificializar-se.

empresas turísticas. Mais que uma delimitação territorial, esta noção assenta essencialmente nas funções, por ser difícil distinguir os usos que os turistas fazem dos equipamentos situados no CBD daquele que é feito pelos próprios residentes.

1.5 Produto turístico urbano

Falar de produto turístico urbano implica, à partida, a necessidade de fazer as devidas ressalvas para as especificidades que um tal produto poderá apresentar. Desde logo porque a cidade enquanto produto turístico pode ser identificada como produto-cidade, comumente associado aos monumentos, à cultura, à história, às universidades ou como produto-metropolitano, aqui associado ao conjunto de acontecimentos que normalmente têm lugar na cidade e que são foco de atração de visitantes: eventos, conferências, negócios, parques temáticos, infraestruturas de última geração (Henriques, 2003).

O urbano, enquanto produto turístico é, também ele, difícil de definir por duas ordens de razões: por um lado, a cidade pode ser perspectivada “*como um todo, como entidade distinta formada por estruturas físicas, funções, atividades, atmosferas e mesmo valores simbólicos que de algum modo estão associados ao nome de uma cidade*” (Ashworth e Voogd, 1990, *in* Henriques, 2003: 127) e, por outro, a cidade pode ser associada “a alguns serviços específicos, infraestruturas ou atributos que [lhe] estão associados” (Ashworth e Voogd, 1990, *in* Henriques, 2003: 127).

O produto turístico poderá, em função da dificuldade de definição enunciada, ser dividido em duas partes, por um lado o produto nuclear, correspondente à cidade como um todo e, por outro, os elementos contributivos, ou seja, os serviços específicos ou características particulares da cidade (Henriques, 2003).

A definição do produto turístico urbano por recurso à desagregação dos seus elementos, para melhor compreender o conceito, já vem sendo feito pela doutrina desde a década de 80, tendo sido, nomeadamente, introduzido por Jansen-Verbeke (1988) (*inter alia*, Henriques 2003, Cruz, 2008, Flores, 2009).

De acordo com a autora em questão, a “inner city” constitui um “tourism and recreation product”, que, sendo uma realidade compósita, é composta um conjunto de elementos primários, secundários e adicionais.

Os elementos primários compreendem os aspetos relacionados com a atividade no lugar (serviços culturais, desportivos e de diversão disponíveis) e com os atributos do lugar (recursos patrimoniais, recursos ambientais e culturais), sendo aqueles que, pelas suas características, exerceriam uma função magnética ou de atração sobre os turistas e visitantes (Henriques, 2003; Flores, 2009).

Os elementos secundários correspondem ao conjunto de *facilities* criados para acolher os turistas, designadamente serviços hoteleiros, restauração e comércio). Trata-se, assim, de elementos que, não exercendo uma capacidade de atração autónoma dos visitantes à cidade constituem, apesar de tudo, importantes componentes da viagem, sendo, aliás, os mais destacados em termos de montantes de consumo (Henriques, 2003; Flores, 2009).

Por fim, os elementos adicionais, não têm funções atrativas, constituiriam as condições necessárias para uma visita agradável e para o funcionamento do complexo turístico referem-se às acessibilidades ao local, estacionamento e infraestruturas de apoio aos turistas (estacionamentos, centros de informação, sinalização, etc.) (Henriques, 2003; Flores, 2009).

O nível do desenvolvimento da cidade enquanto produto turístico dependerá, assim, da existência e conjugação destes elementos.

Nesse sentido, Dias (2003), refere que a atratividade dos destinos turísticos urbanos é influenciada por diversos fatores, nomeadamente a variedade de serviços e recursos disponíveis bem como a qualidade dos mesmos, a que junta outros, como a imagem construída e passada pelos media para os mercados turísticos e a capacidade para manter, no longo prazo, e eficácia do desenvolvimento da atividade turística (v.g., conservação do produto turístico, mão de obra qualificada, campanhas de comercialização eficazes), o que nos remete para a temática da sustentabilidade do produto e do destino turístico que se abordará abaixo.

Capítulo II - Turismo Cultural

2.1 A relação entre turismo e cultura

Hoje em dia, conforme já assinalado, são evidentes as relações entre turismo e cultura, sendo o turismo cultural um dos segmentos que mais tem crescido e que maiores perspectivas de crescimento apresenta (OMT, 2004).

A associação da cultura ao turismo gera benefícios mútuos capazes de reforçar a atratividade e a competitividade das regiões e dos países, gerando, igualmente importantes proveitos económicos, capazes de custear a manutenção do património, a produção cultural e a criatividade. (OECD, 2009).

Nessa medida, a cultura é um elemento cada vez mais importante do produto turístico, pois permite criar distintividade num mercado que é cada vez mais globalizado (Pine e Gilmore, 2007; OCDE 2009), dessa forma se ganhando vantagens competitivas.

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo para o ano 2000, o turismo cultural foi um dos segmentos do mercado turismo que maior incremento registou, representando aproximadamente um quinto do mercado global (Isaac, 2008).

Também na Europa o turismo cultural conheceu um acréscimo de mais de 20% na década de 1990, tendo atingido os 30 milhões em 1999, sendo a Alemanha o principal mercado emissor de turistas culturais e a França o principal recetor (OMT, 2000; in Isaac:20).

Os trabalhos de investigação demonstram uma tendência crescente dos turistas, em especial os provenientes de países europeus, para procurar destinos onde possam estar em contacto direto com as comunidades locais e experienciar os seus modos de vida, preferindo muitas vezes alojar-se em pequenos hotéis integrados na comunidade em vez de recorrerem aos hotéis de cadeias internacionais e serviços estandardizados.

Nesse sentido refere Cunha (2008), que os pressupostos motivacionais dos turistas culturais consistem na “*valorização cultural e na fruição de diversos atrativos existentes nos destinos, dos quais se destacam: atividades de animação cultural e visitas a museus, monumentos, eventos culturais e festividades tradicionais*”.

A propósito do perfil dos turistas culturais, Bywater (1993) (in Fundação Serralves, 2008), afirma ser possível traçar três perfis: os “culturalmente motivados”, correspondente a um segmento de mercado que é atraído a um destino por motivos culturais, passando várias noites nesse local; os “culturalmente inspirados”, correspondendo a pessoas que se inspiram por locais de interesse cultural e patrimonial; e, por último, os “culturalmente atraídos”, que são aqueles que realizam a visita de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial.

Fala-se de turismo cultural, porém, entender o seu sentido não se afigura tarefa fácil. De acordo com o ICOMOS - International Council on Monuments and Sites, “*o turismo cultural, como designação, significa muitas coisas, para muitas pessoas, e é aí que residem as suas forças e as suas fraquezas*” (ICOMOS, 1996:17).

Essa mesma realidade evidencia Pereiro Pérez (2009: 109-120) ao apresentar um conjunto de definições de turismo cultural, que variam consoante a abordagem realizada.

O quadro seguinte sintetiza os sentidos que a expressão “turismo cultural” pode abranger, segundo o autor:

Abordagens de Turismo Cultural	Conceptualização	Autores
Turismo cultural como experiência psicossocial	A experiência turística assume um conjunto de vivências que despoletam no turista cultural um conjunto de sentimentos psicológicos apenas por partilharem a sensação de estar, olhar, observar ou simplesmente sentir determinado destino ou elemento cultural.	Stebbìs, (1996); Malkin, (1999); Magherini, (1996); Zeppel e Hall, (1991); Schmitt, (1999)

Turismo cultural como processo de mercantilização da cultura	<p>O turismo utiliza a cultura como um instrumento, transformando-a num produto comercial e colocando-a disponível no mercado para atingir segmentos específicos, podendo daí resultar impactos positivos e negativos. Positivamente, e de um modo global, a transmissão dos valores identitários das nações. Negativamente, a massificação do produto cultural no mercado para atingir segmentos específicos, podendo daí resultar impactos positivos e negativos. Positivamente, e de um modo global, a transmissão dos valores identitários das nações.</p> <p>Negativamente, a massificação do produto cultural no mercado poderá resultar na sua vulgarização, sendo a intenção de transmissão de conhecimento menosprezada.</p>	Wale, (1998); Smith (2003); Bourdieu, (1979); Boissevain, (1996); Greenwood, (1992); Patin, (1999); Laxson, (1991); Sierra e Pereiro. (2005); Craik (1997)
Turismo cultural como tendência para a nostalgia	<p>O turismo é uma forma de lazer e de fuga ao quotidiano associado ao consumo de experiências que relacionamos com determinado estatuto e realização pessoal. A aproximação e necessidade de vivenciar o património cultural encontram-se diretamente ligadas à evolução tecnológica pois, segundo os autores, quanto maior o desenvolvimento, maior a necessidade do turista cultural em manter-se próximo dos grandes marcos histórico - culturais da Humanidade, preservando velhos valores.</p>	Urry, (1990), Lowenthal, 1985); Fowler, (1992)
Turismo cultural como curiosidade e aprendizagem	<p>Nesta abordagem, o turismo cultural, considerado fenómeno histórico, propicia a busca pelo conhecimento, num acumulado de experiências que instigam à aprendizagem e à realização pessoal pelo aumento da cultura geral, associada à curiosidade.</p>	Ory, (1993); Walle, (1998); Swarbrooke, (2000); Craik, (1997); Turespaña, (2001); Ritchie e Zens, (1978); Dewar, (2000); Bonink e Richards, (1995).
Turismo cultural como fuga para o outro	<p>Apresenta-se a abordagem de acordo com a necessidade em personificar situações novas e experienciar vivências num jogo, em que cada indivíduo representa um papel importante no percurso de uma grande viagem, regressando ao seu ponto de origem e ao quotidiano.</p>	Boniface, (1995); Ory, (1993); Grabum, (1983); McCannel, (1976); Turner, (1969); Craik, (1997)
Turismo cultural como peregrinação	<p>Com a modernização da mentalidade humana, também a religião se adaptou à globalização das culturas, sendo encarada de forma mais leve e com um decréscimo do sentido de obrigação. O turismo cultural passou a integrar o</p>	Ory, (1993); McCannel, (1976); Wolfe, (1988); Horne, (1984);

moderna	turismo religioso e, em muitos casos, a fronteira entre ambos fundiu-se num entrelaçar de motivações dos turistas, dos turistas religiosos e dos peregrinos.	Delgado, (2002); Santos (2006; 2008)
Turismo cultural como procura de atrações histórico - Culturais	O turismo cultural surge como instrumento para comercializar elementos patrimoniais associados à evolução histórica da humanidade, de modo a eternizar o passado no presente e com o presente possibilitar a revalorização e a preservação dos elementos do passado.	Organização Norte-Americana de defesa do Património Cultural "National Trust for Historic Preservation", (1993); ICOMOS, (1976)
Turismo cultural como indústria de representações' da cultura	Assume-se como uma produção de experiências sem autenticidade no intuito de iludir o turista cultural para situações criadas em busca de algo que se encontra no passado. Os recursos patrimoniais constituem-se como meros cenários e toda a ação é artificialmente criada para satisfazer o desejo do turista cultural em experienciar situações passadas.	Ruiz, (2000-2002); Delgado, (2005); Boorstin, (1964); Turner e Ash, (1991); McCannel, (1992); Cohen, (1972, 1979, 1988); Pearce e Moscardo, (1986); Boissevain, (1996); Urry, (1990)
Turismo cultural como uma forma específica de viajar	Abordagem do ponto de vista do consumidor em que o turista cultural está determinado em sair do seu lar para visitar outro lugar à procura de diferença, sabedoria, poder, aventura ou (apenas uma nova perspetiva. A viagem torna-se na busca pela diversidade cultural.	Clifford, (1999); Ortiz, (1998); OMT, (1970); Botton, (2004)
Turismo cultural como modo específico de consumo da cultura	A forma como os turistas culturais consomem a cultura. Ou seja, o consumo cultural encontra-se associado ao consumo do modo de vida das culturas visitadas, de produtos que surgem do passado e da contemporaneidade num conjunto de experiências e estilos de vida de uma região ou comunidade. É nesta abordagem que surgem os conceitos de turismo criativo e turismo comunitário que promovem à participação dos turistas e da comunidade no desenvolvimento do processo de produção turística.	Bourdieu, (1979); Candini, (1999); Richards, (1996; 2000; 2001); Richards e Raymond, (2000); Murphy, (1985); Walsh, (1991); Gonçalves, (2008); Richards (2009)

Quadro 2.1: As diversas abordagens do turismo cultural

Fonte: Pereiro Perez: 2009, 109-120

Para Richards (2000), o turismo cultural consiste no consumo de cultura e tende a abarcar tanto o consumo de produtos culturais do passado como também da cultura contemporânea ou modo de vida de um povo ou região.

O referido autor, na publicação alemã “*Erfgoed voor toerisme*” (2003) distingue quatro perspectivas do turismo cultural, baseando-se em trabalhos originariamente realizados por McKercher e Du Cros (2002), resultantes da revisão de literatura levada a cabo pelos mesmos (ETC, 2005), sendo elas:

- a perspectiva do turismo *strictu sensu*;
- a perspectiva da motivação;
- a perspectiva da experiência ou das aspirações;
- a perspectiva operacional.

A figura seguinte esquematiza as quatro perspectivas aqui enunciadas.

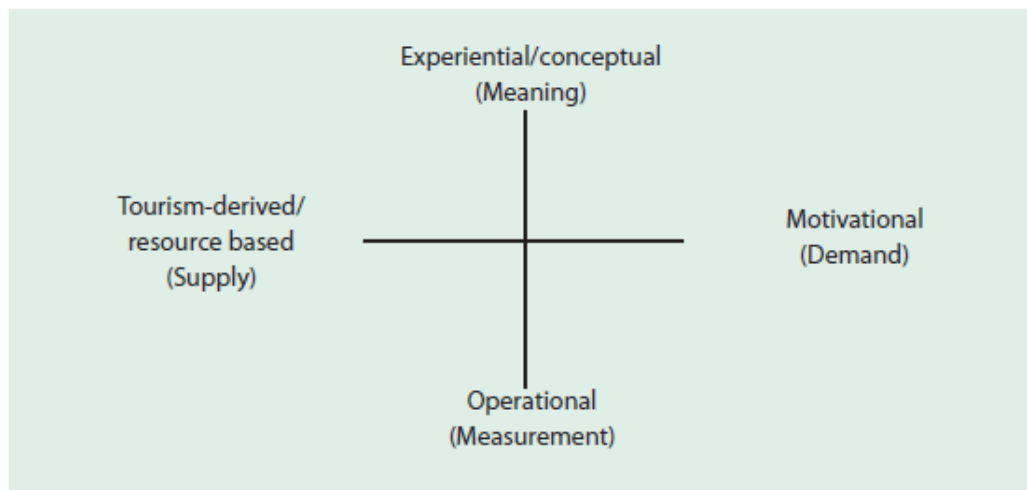


Figura 2.1: O turismo cultural sob diferentes perspectivas

Fonte: ETC (2005: 2)

No eixo vertical, temos as definições baseadas na perspectiva experiencial ou conceptual, referentes à natureza ou sentido do turismo cultural e as definições baseadas na abordagem operacional, usadas, em regra para quantificar o número de pessoas motivadas para este segmento.

No eixo horizontal, encontram-se as definições baseadas na oferta, sendo aqui o turismo cultural entendido enquanto indústria do turismo, e na procura, encontrando-se aqui as definições que se centram nas motivações dos turistas.

A Organização Mundial de Turismo (OMT, *in* Richards, 2007), define o turismo cultural como “*todo o movimento de pessoas que satisfazem a sua necessidade humana da diversidade, com tendência a elevar o nível cultural do indivíduo e proporcionam um novo conhecimento, experiência e encontros*”.

Por seu turno, a ATLAS - European Association for Tourism and Leisure Education – apresenta duas definições de turismo cultural, uma de carácter conceptual e outra de carácter técnico (*in* Isaac, 2008).

De acordo com a definição concetual, o turismo cultural consiste no “*movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local habitual de residência, com a intenção de absorver nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais*” (Isaac, 2008, 18).

Na definição técnica, o turismo cultural abrange todo o movimento de pessoas para fora da sua residência, em busca de atrações culturais específicas, sejam elas o património cultural, as manifestações culturais, as artes ou a representação (Isaac, 2008).

A diferença mais importante entre a definição técnica e a conceptual é que esta última reflete a motivação dos turistas e isso é central. (Isaac (2008).

Na realidade, o turismo cultural pressupõe experimentar ou ter um contacto intenso com o desconhecido, com uma sociedade, património e carácter especial de lugares únicos (Blackwell 1997, Schweitzer 1991, TC 1991; *in* Isaac, 2008: 20).

Numa linha de pensamento semelhante, o *National Trust for Historic Preservation* (NTHP) entende que o turismo cultural consiste na prática de viajar para experienciar

lugares e atividades que autenticamente representam as histórias e as pessoas do passado e do presente, incluindo, por isso, recursos únicos do ponto de vista histórico, cultural e natural (NTHP, 2013).

Considerando que o turismo cultural é uma realidade vasta, é possível dividir os elementos que o compõem em elementos primários e elementos secundários, representados por dois círculos concêntricos, conforme demonstra a figura 2.3 (ETC, 2005).

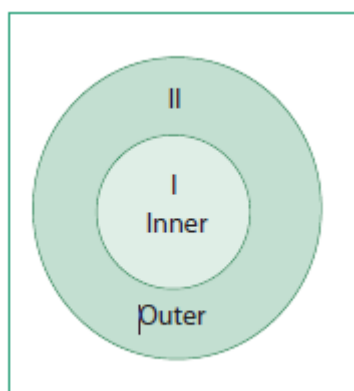


Figura 2.2. Turismo cultural: elementos primários e elementos secundários.

Fonte ETC, 2005:3.

Ao centro encontram-se os elementos primários do turismo cultural, os quais se podem, por sua vez, subdividir em duas espécies: o turismo cultural relacionado com o património (herança cultural relacionada com artefactos do passado) e o turismo de arte (relacionado com a produção artística contemporânea) (ETC, 2005).

No círculo exterior, também subdivisível em duas partes, temos como manifestações culturais o estilo de vida (crenças, gastronomia, tradições, folclore) e as indústrias criativas (ETC, 2005).

Em muitos locais, tendem a convergir elementos de ambos os círculos pois o património existente e as artes – correspondentes ao sentido mais tradicional do termo cultura – tendem a interligar-se, cada vez mais, com as indústrias criativas e vice-versa, formando uma ambiência cultural indissociável (ETC, 2005).

Por seu turno, a *ECTARC (European Centre for Traditional and Regional Cultures)* (in, Sardo e Estevão, 2009) classifica os recursos culturais da seguinte forma:

- Sítios arqueológicos e museus;
- Arquitetura (ruínas, edifícios famosos, aglomerados urbanos);
- Arte, escultura, artesanato, galerias, festivais e eventos;
- Música e dança (clássica, folclórica e contemporânea);
- Drama (teatro, cinema e afins);
- Estudo de línguas e literaturas, incluindo itinerários e eventos nestes campos;
- Festas religiosas e peregrinações;
- Culturas ou subculturas tradicionais e contemporâneas (por exemplo, o folclore);
- Eventos.

2.2 Cultura e património cultural

A revisão de literatura demonstra que não é fácil de definir o conceito de turismo cultural e que muitas vezes a expressão usada de forma acrítica, sem que se perceba bem de que realidade se trata.

Para definir turismo cultural é necessário perceber-se, antes de mais, o que se entende por cultura e por património cultural.

Raymond Willians (1976), citado em Pereiro Pérez (2009:104) refere que o termo cultura pode ser entendido de três perspetivas diferentes: a) antropológica; b) sociológica; c) estética.

Da perspetiva antropológica, o conceito de cultura está associada ao modo de vida de um povo, referindo-se, por isso, à forma como os seres humanos pensam, dizem e atuam.

No âmbito da antropologia, é atribuída dignidade equivalente a todas as culturas. Atenua-se o etnocentrismo e o elitismo cultural, e o respeito pela diversidade cultural constitui a base de uma sociedade justa e igualitária (Kuper, 2001, in Pereiro Pérez, 2009).

Do ponto de vista sociológico, a cultura é entendida como um campo de conhecimento dos grupos humanos. O conceito sociológico de cultura fala desta como produção e consumo de atividades culturais, encontrando-se, por isso, conexo com as políticas da cultura. Nesta perspetiva, a cultura passa é entendida como espetáculo, política, produção e consumo.

Por fim, no sentido estético, o conceito de cultura respeita às atividades intelectuais e artísticas como por exemplo a música, a literatura, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a arquitetura. É sinónimo de Belas Artes e está conexas com o cultivo e a sensibilidade do espírito humano. Nesta aceção de cultura, por oposição ao sentido antropológico, em que todas as culturas são iguais, faz-se a distinção entre alta e baixa cultura. A alta cultura associada a quem conhece e pratica as referidas manifestações artísticas, e contrapõe-se à baixa cultura, própria daqueles que não conhecem as ditas manifestações. Distingue-se, assim, o culto por oposição ao “inculto” ou detentor de “pouca cultura”.

Por seu turno, o património cultural traduz a representação simbólica de elementos que constituem a identidade de uma comunidade (Pereiro Pérez, 2009).

Os conceitos de cultura e de património cultural não são exatamente sinónimos (Pereiro Pérez, 2003).

Enquanto a cultura, no seu sentido antropológico está intimamente associada à comunidade, à história e às tradições do lugar, o património cultural é, como dito, uma representação da cultura de um povo. No entanto, como refere Perez (2003:3), *“da cultura não podemos patrimonializar nem conservar tudo, daí que o património cultural seja só uma representação simbólica da cultura, e por isso mesmo, dos processos de seleção, negociação e delimitação dos significados (...) Além disso, a patrimonialização tende a fixar alguma permanência, quando a cultura, pelo contrário, está em constante mudança. Ela pode ser estudada e conhecida, mas nem toda pode ser patrimonializada, porque senão estaríamos condenados a viver irremediavelmente de modo semelhante ao dos nossos antepassados”*.

Nos dias de hoje, o “património cultural” já não é visto de uma forma materialista ou monumentalista, tendo adotado uma visão mais antropológica que abrange tanto o património físico como o imaterial, constituído pelas tradições. Nesse sentido, a própria Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro, que “*estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural*”, define o património cultural português como o conjunto de “*todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização*” (artigo 2º, n.º 1), nele se integrando também “*aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória coletiva portuguesas*” (artigo 2º, n.º4).

A cultura ganhou, nos dias de hoje, a condição de um importante ativo de capital (Scott, 2000; Santagatta, 2004, Throsby, 2000, *in* Henriques e Custódio, 2007:1-2). Na verdade, por força da patrimonialização de certos aspetos da herança cultural, assiste-se atualmente a um fenómeno da mercantilização da cultura, ou seja, do seu aproveitamento económico. E num contexto em que o turismo se torna numa atividade económica cada vez mais poderosa, este setor tende a “apropriar-se” da cultura, podendo, assim, falar-se de fenómenos de turistificação da cultura, indissociáveis do turismo cultural (Henriques e Custódio, 2007).

2.3 Benefícios e desafios do turismo cultural

As estatísticas demonstram uma relevância reforçada da cultura na indústria do turismo. Neste contexto, o turismo cultural tem sido assumido também como uma importante ferramenta para preservar a herança cultural, papel que desempenha através de três vetores, que são:

- A conceção de políticas de turismo sustentáveis;
- A geração de benefícios económicos para as comunidades;
- O desenvolvimento de comunidades virtuais de viajantes interessadas na partilha, e troca de experiências e na preservação da herança cultural, de que é exemplo a parceria Friends of World Heritage, criado em 2002 em parceria entre a UNESCO e a Expedia (Ortega, 2009).

Devido ao incremento do número de turistas motivados pelo conhecimento da cultura dos locais de destino, alguns países têm desenvolvido políticas de turismo que têm por objetivo criar, desenhar, fomentar e promover produtos turístico culturais sustentáveis, preservar o património e, simultaneamente, beneficiar as comunidades (Ortega, 2009).

Um efeito positivo dessas políticas de preservação da oferta cultural são os benefícios económicos que lhe estão associados, decorrentes do aumento dos gastos dos visitantes no destino, refletidos, desde logo, no aumento das vendas de produtos e serviços por parte das empresas locais.

De acordo com o *National Trust for Historic Preservation*, o turismo cultural é um setor que ajuda as comunidades locais a desenvolverem atividades economicamente sustentáveis e a criarem emprego permanente. Tudo somado, verifica-se que, se bem gerido, segundo critérios de sustentabilidade, o turismo cultural pode aumentar a qualidade de vida da comunidade e diversificar as economias locais.

Por outro lado, constitui ainda uma oportunidade de preservação do património, por via das estratégias de interpretação, as quais demonstrar aos visitantes a importância do património em causa e, por extensão, a importância da sua preservação (NTHP, 2013).

No entanto, há que olhar com algum cuidado para os processos de apropriação da cultura pelo turismo, porquanto associadas aos benefícios *supra* descritos poderão advir alguns conflitos que importa ultrapassar.

Na realidade, a presença de turistas pode colocar em risco a própria cultura local, porque muitas vezes, a mesma é reinventada em função dos interesses da indústria do turismo, pondo em causa a sua autenticidade (Henriques e Custódio, 2007).

Tanto esse risco é real que o artigo 1º, n.º 1, *in fine* do Código Ético para o Turismo adotado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) na Assembleia Geral realizada em Santiago do Chile, em 1999, afirma que “*Os agentes do desenvolvimento turístico e os próprios turistas deverão prestar atenção às tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, incluindo as minorias nacionais e as populações autóctones, e reconhecerão suas riquezas*” (OMT, 1999).

Este código sublinha também que a política de turismo deve preservar e conservar o património cultural (artigo 4º) e beneficiar as comunidades locais (Artigo 5º).

De tudo isto, depreende-se que o turismo não pode ser reduzido a uma simples atividade comercial regida pelos critérios de mercado, devendo assegurar o crescimento sem destruir as qualidades que verdadeiramente atraem os visitantes.

Dessa forma, verdadeiro desafio que se impõe ao turismo cultural centra-se não só na redução dos impactos causados pelos visitantes sobre os locais visitados, mas também na correspondência às suas expectativas, quer quanto à qualidade dos serviços e dos produtos quer quanto à qualidade da experiência que lhes é proporcionada e da autenticidade com que o é (NTHP, 2013).

Capítulo III – Planeamento e gestão do turismo cultural

3.1 Planeamento turístico

O planeamento é uma realidade que pode ser aplicada a diferentes contextos (urbano e rural), e a diversas escalas (local, regional e nacional) (Mason, 2003).

De um modo geral, planear consiste em organizar o futuro de forma a atingir certos objetivos (Inskeep, 1991).

De acordo com Rose (1984: 45; in Gunn, 2002: 6), trata-se de uma atividade multidimensional e integrativa, abrangente e comprometida com o passado, o presente e o futuro.

O planeamento de espaços físicos é uma realidade conhecida há milénios.

O planeamento turístico, porém, não é tão antigo, não só porque a institucionalização do turismo não remonta a tempos tão longínquos, como também porque se trata de uma realidade com especificidades que fizeram com que apenas tivesse nascido muito mais tarde.

Na realidade, só sensivelmente a meio do século XX, na década de 40, é que apareceram os primeiros escritos sobre planeamento do desenvolvimento do turismo, sendo certo que só nos anos 70 apareceram os principais trabalhos (Gunn, 2002).

A partir da década de 1980, especialmente marcada pela aceleração do processo de mudança, amadurecimento e autonomização do planeamento turístico (Henriques, 2003), este ganha uma maior importância. Para o efeito, foi muito relevante o contributo de Getz (1986) o qual, passando em revista 150 modelos de planeamento, concluiu que os processos conhecidos se desenvolviam em horizontes ainda muito limitados, sendo *“predominantemente orientado[s] para o desenvolvimento do projeto, com base em processos de planeamento para a resolução de problemas”* (Getz, 1986: 31).

De facto, como nota Inskip (1991), no passado, nomeadamente na fase que precedeu o turismo de massas, o planeamento turístico resumia-se ao encorajamento à abertura de novos hotéis, garantindo as acessibilidades e fazendo a respetiva promoção.

No entanto, a maior competitividade entre os destinos, a complexificação do fenómeno turístico, a proliferação da promoção, as preocupações com a sustentabilidade e a atenuação dos impactos do turismo sobre o ambiente conduziram à necessidade de planear o turismo de forma mais abrangente (Gunn (2002).

Existem diferentes definições de planeamento turístico, consoante a tónica seja colocada mais nos objetivos, no processo em si, na realidade social subjacente ou no desenvolvimento integrado do setor.

Assim, enquanto autores como Getz (1986), definem o planeamento do turismo como um processo baseado na análise e avaliação, de forma a maximizar o contributo do setor turístico para a melhoria da qualidade ambiental e do bem-estar dos cidadãos, Tosun e Jenkis (1996) defendem que, a uma escala regional, o planeamento consiste num esforço para atingir o melhor padrão espacial possível de desenvolvimento. Henriques (2003:205), por seu turno, assinala que planeamento turístico *“tende a ser uma amálgama de considerações económicas, sociais e ambientais que refletem a diversidade de fatores que influenciam o desenvolvimento do setor”* (Henriques, 2003: 205).

O planeamento turístico afigura-se uma tarefa complexa, visto que envolve aspetos muito diversificados, desde a geografia, com ocupação do território, à economia, passando pela preocupação com a preservação da identidade das comunidades recetoras, e com o respeito pelas características dos principais mercados emissores (Ruschmann e Widmer, 2000).

Na perspetiva destes autores, o planeamento é fundamental e imprescindível para o desenvolvimento harmonioso do turismo e para garantir o uso equilibrado dos recursos físicos, sociais e culturais existentes nas regiões de acolhimento, dessa forma evitando que se destruam as bases que permitem precisamente a existência do setor.

Inskip (1991) aponta-nos onze razões para que desenvolvam processos planeamento no setor do turismo:

1. Desde logo, porque se trata(va) de uma atividade ainda relativamente nova em certos aspetos e, como tal, o processo de planeamento pode ajudar a introduzir algumas *guidelines* no setor;
2. Depois porque a atividade turística abrange vários setores, sendo fundamental que exista planeamento para que todos eles se desenvolvem de forma integrada.
3. Em terceiro lugar, porque uma parte significativa da atividade turística consiste na venda de um produto e de uma experiência, o que implica o uso, pelos turistas, das *facilities* e serviços. O planeamento permite oferecer produtos e serviços, que vão de encontro às necessidades dos turistas, sem comprometer os aspetos socioculturais e ambientais envolvidos.
4. Em quarto lugar, porque o turismo gera vários benefícios económicos, diretos e indiretos, os quais podem ser melhor otimizados se coordenados através do processo de planeamento turístico.
5. Em quinto lugar, porque além dos benefícios socioeconómicos, o turismo também pode gerar efeitos nocivos. Com processos de planeamento, os primeiros serão otimizados, ao passo que os segundos serão minorados.
6. Por outro lado, porque o desenvolvimento de atrações culturais, *facilities* e infraestruturas para satisfazer as necessidades dos turistas, bem como os seus movimentos têm efeitos positivos e negativos no ambiente, impondo-se um planeamento cuidadoso que determine o ponto ótimo do turismo, até ao qual o turismo será sustentável e não provocará degradação ambiental.
7. Em sétimo lugar, porque as preocupações com a sustentabilidade do turismo justificam o desenvolvimento de processos de planeamento assegurem que os recursos naturais e culturais sejam salvaguardados.
8. Por outro lado, porque o turismo está em constante mutação e, como tal, o planeamento pode ajudar a que certas zonas se revitalizem e que se programem novas áreas destinadas ao setor, para permitir futura flexibilidade no seu desenvolvimento;
9. Em nono lugar, porque o desenvolvimento da atividade turismo exige mão de obra qualificada e formação, sendo necessário, para a obter, que existam procedimentos de planeamento e programação.

10. Em décimo lugar, porque o turismo envolve um conjunto que estruturas organizacionais, estratégias de marketing, legislação e regulação, bem como medidas fiscais as quais, mediante um rigoroso processo de planeamento podem desenvolver-se conjugadamente com a política de desenvolvimento do turismo.
11. Por fim, o planeamento turístico justifica-se porque através dele se desenvolve uma base racional para o desenvolvimento e programação de projetos que é positiva tanto para o setor público como privado.

A ambição de se promover um desenvolvimento sustentável do turismo tem sido uma das preocupações de organizações internacionais como a Organização Mundial do Turismo ou a União Europeia e dos investigadores na área, na medida em que, como referem Briassoulis e Straaten (1992, in, Fazenda et al., 2008), o planeamento turístico é uma ferramenta capaz de controlar os impactes negativos do desenvolvimento turístico e, conseqüentemente, salvaguardar os recursos sem os quais a atividade não se pode desenvolver.

3.2 Gestão do turismo cultural nas cidades

Nos dias de hoje não há um conceito único de gestão do turismo cultural nas cidades (Pothof, 2006).

Na verdade, cada cidade é gerida de modo diferente de acordo com o seu posicionamento geo-político e com as inter-relações que se estabelecem entre o turismo e as demais atividades que nelas se desenvolvem (Ashworth e Turnbridge, 2000).

Por isso, no âmbito da multifuncionalidade da cidade, a gestão do turismo acaba, muitas vezes, por realizar-se no contexto mais amplo da gestão urbana, no âmbito das políticas de regeneração urbana, dos transportes e da acessibilidade (Ashworth e Page, 2011).

Conforme nota Maitland (2006), o desenvolvimento de estratégias específicas de planeamento e gestão do turismo nas cidades é, na verdade, uma realidade recente.

Isso mesmo demonstra um estudo levado a cabo por Van der Borg e al., em 1996, no qual estudaram sete cidades europeias (Aix-en-Provence, Amesterdão, Bruges, Florença, Oxford, Salzburgo e Veneza), tendo concluído que, à época, as estratégias de gestão do turismo se resumiam a pouco mais que a promoção, não havendo ainda preocupações com o planeamento e com a sustentabilidade do destino.

No entanto, a realidade mudou.

Os padrões da procura alteraram-se. Há mais viagens e os visitantes são mais exigentes e bem informados (Coopere et al. 2007).

Por outro lado, a concorrência é maior e os destinos que não forem suficientemente pró-ativos e capazes de identificar as forças impulsionadoras de mudança acabam por ser ultrapassados por mercados mais competitivos.

Ademais, como refere refere Wall (1994, *in*, Borg et al., 1996), o turismo altera as próprias comunidades locais.

Neste sentido, justifica-se introduzir estratégias de gestão e planeamento do turismo, para que este se possa desenvolver de forma sustentada e garanta o mesmo nível de proveito económico (Ferreira, 2009; UNESCO, 2010).

Com a perspetiva de aumento do turismo urbano, fruto do aumento da população urbana e a previsão de crescimento que existe, o desafio para a cidades enquanto polos de atração de turistas é encontrarem o ponto de equilíbrio entre o desenvolvimento da atividade turística, permitindo-lhes satisfazer a necessidade dos turistas e a preservação daquilo que é único em cada uma delas (Russo e van der Borg, 2002), sem colocar em causa os recursos necessários para as gerações futuras.

Claramente este ponto de equilíbrio tem imbuída uma preocupação de sustentabilidade.

A sustentabilidade tornou-se uma questão central nos estudos sobre o desenvolvimento do turismo a partir dos anos 90 do século XX, sendo certo que só em meados dessa década o conceito passou a ser aplicado também ao turismo urbano, sendo até ai

aplicado essencialmente espaços não urbanos ou rurais (Ashworth 1994, van der Borg, 1991, in Borg et al. 1996).

Uma das definições mais conhecidas de desenvolvimento sustentável é a que resulta do Relatório elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987 (conhecido como Relatório Brundtland, em homenagem à sua presidente Gro Harlem Brundtland) no qual o mesmo surge definido como “*o desenvolvimento que permite satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades*”.

De acordo com Inskeep (1991) o desenvolvimento sustentável do turismo pode ser entendido como uma forma de conhecer e satisfazer as necessidades presentes dos turistas e das regiões recetoras, protegendo e garantindo as oportunidades futuras.

Borg et al. (1996), por seu turno, associam o conceito de sustentabilidade do destino ao ciclo de vida do produtos, nos termos em que a mesma foi originalmente formulada por Butler , em 1980 e por Mill e Morrison em 1985.

Como é sabido, esta teoria ensina-nos que o número de visitantes se altera ciclicamente. Partindo do pressuposto de que não existirão intervenções externas anormais, o destino começará por ter um reduzido número de visitantes num primeiro estágio; no subsequente esse número aumenta exponencialmente; segue-se uma fase de estagnação e, por fim, o declínio.

Ora, de acordo com os citados autores, à medida que o número de turistas aumenta, geram-se efeitos económicos, tanto positivos, nomeadamente ao nível do emprego, como negativos, ao nível do ambiente físico e cultural, bem como para as populações locais e para os próprios visitantes. De forma que o ponto está em determinar até que medida é de admitir o incremento do número de turistas, através da comparação dos custos e dos benefícios.

Se o aumento da procura for tal que a qualidade da experiência turística e os custos para a sociedade e para as comunidades residentes deixa de se justificar, é porque se atingiu o limite do sustentável.

No mesmo sentido, também Gunn (2002), citando (Godfrey, (1996), Coccossis (1996) Manning e Dougherty (1999), entende que o conceito de sustentabilidade aplicado ao

turismo assenta na necessidade de encontrar o melhor equilíbrio entre os elementos espacial, económico e ambiental, exigindo também novas abordagens na colaboração de entidades públicas e privadas e a definição de políticas para o futuro.

Para a OMT (2003), a noção de turismo sustentável implica a implementação de um modelo que assente nos seguintes vetores:

- Melhorar a qualidade de vida das comunidades residentes;
- Proporcionar benefícios económicos e sociais para residentes e empresas;
- Promover uma experiência turística de elevada qualidade para o visitante;
- Garantir a qualidade ambiental, de onde emanam recomendações não só para os residentes como também para os visitantes.
- Assegurar a distribuição equitativa de custos e de benefícios como dos custos; encorajar a compreensão dos impactos do turismo no ambiente cultural, humano e material;
- Melhorar as infraestruturas sociais e de cuidados de saúde.

O conceito de sustentabilidade pode ser aferido de várias perspetivas. Nesse sentido, Sachs (1993) afirma que o turismo sustentável deve assentar em processos de planeamento que contemplem os seis princípios de sustentabilidade, sendo eles:

- a) *Sustentabilidade social*: apoiada num desenvolvimento que seja capaz de conduzir a nível de crescimento estável, em que se minorem as diferenças sociais.
- b) *Sustentabilidade cultural*: fundamentada na necessidade de explorar as potencialidades da cultura local, respeitando as suas especificidades e a sua identidade, com a participação das comunidades envolvidas nos processos de tomada de decisão e no planeamento do turismo.
- c) *Sustentabilidade ecológica*: assente na ideia de que os recursos naturais são findáveis e, como tal deverão ser consumidos com parcimónia.
- d) *Sustentabilidade económica*: que permitir o incremento económico favorável às gerações atuais e fazer uma gestão criteriosa dos recursos existentes, de forma a permitir satisfazer as necessidades das gerações vindouras.
- e) *Sustentabilidade espacial*: que garanta a distribuição geográfica equilibrada dos assentamentos turísticos, respeitando as capacidades de carga.

f) *Sustentabilidade política*: apoiada na adoção de soluções negociadas que tenham em conta a diversidade de interesse envolvidos em questões de fundamental importância, tanto de índole local como global.

Gunn (2002) defende que a adoção de estratégias de gestão sustentável do turismo passa, muitas vezes, por iniciativas dos próprios promotores e atores do setor do turismo de atuarem em conjunto.

O processo não é fácil e implica a adoção de códigos de conduta e acordos estabelecidos localmente, seja com entidades públicas seja com outros privados, fazendo cedências múltiplas e mudando os próprios valores.

Nesse contexto, Beatley e Manning (1997), citados em Gunn (2002) sugerem mesmo uma nova ética a adotar a fim de tornar os lugares sustentáveis. O quadro abaixo enuncia a alteração de valores proposta pelos citados autores.

Princípios éticos atuais (1997)	Princípios éticos nos lugares sustentáveis
Individualismo; egoísmo	Interdependência; comunidade
Incapacidade de visão num horizonte mais alargado	Capacidade de visão; Orientação para o futuro
Ganância; acomodação	Altruísmo
Paroquialismo	Regionalismo; visão além das fronteiras da própria localidade
Comunidade regida por valores materiais	Comunidade regida por valores imateriais
Arrogância	Humildade
Antropocentrismo	Sociedade

Quadro n.º 3.1 Princípios éticos associados à sustentabilidade

Fonte: Gunn, 2008: 83.

Para o Turismo de Portugal (2009), o turismo sustentável é aquele que garante:

- *“Rentabilidade económica redistribuição de riqueza, permitindo a participação e sustentabilidade económica e financeira dos diferentes setores;*

- *Valorização da herança cultural, das paisagens, da biodiversidade, assegurando a manutenção para as comunidades e clientes, atuais e futuros;*
- *Ecoeficiência dos produtos turísticos permitindo a redução do consumo de recursos e das emissões;*
- *Atratividade laboral, investindo no capital humano, oferecendo oportunidades de emprego desafiantes para gerações atuais e futuras;*
- *Diversidade cultural, pondo em evidencia as especificidades locais, criando experiências de valor para os clientes e as comunidades locais;*
- *Acessibilidade para todos, independentemente das condições físicas e económicas”.*

Para Silveira (2002), o conceito de sustentabilidade só se tornará operacional se for conjugado com políticas e práticas do planeamento territorial do turismo a nível local, pois de outra forma poderá tornar-se vazio de conteúdo.

O autor vê nas práticas de planeamento e gestão sustentável do turismo fatores essenciais para a sustentabilidade dos lugares e a exequibilidade do turismo.

No mesmo sentido, refere Carvalho (2009:1421) que *“o planeamento do turismo é uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e por isso ocupa um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento”*.

3.3 Novas estratégias no âmbito do turismo cultural urbano – o desenvolvimento de bairros culturais

Conforme resulta do que acima se expos, é necessário criar, desenvolver, conservar e proteger os recursos de forma a assegurar um desenvolvimento equilibrado da actividade turística (Godfrey, 1998).

Nesse contexto, o planeamento turístico assume uma relevância fundamental para garantir a sustentabilidade futura de um destino turístico (Russo e Borg, 2002).

Num mundo cada vez mais globalizado, a competitividade entre destinos turísticos é cada vez maior e isso implica um uso intensivo dos recursos, o que pode ser um fator gerador de problemas de sustentabilidade (Borg, Costa, Gotti, 1996), pelo que importa introduzir estratégias de planeamento e gestão, a fim de os evitar.

Ao nível do planeamento turístico, nos últimos 10-15 anos, têm-se previsto ações e estratégias inovadoras com esse objetivo de aumentar a competitividade e garantir a sustentabilidade dos destinos culturais urbanos (Mommaas, 2004).

Uma dessas estratégias é a conceção de *clusters* culturais (Mommass, 2004) ou de distritos culturais (Arnaboldi et. Al, 2011), consoante a terminologia que se adopte.

Para efeitos do presente trabalho, utilizaremos o conceito de distrito cultural.

A criação de distritos culturais representa uma interessante viragem na gestão da política cultural e turística urbana, pois como assinala Mommaas (2004), estas estratégias permitem uma horizontalização das formas de gestão do turismo nas cidades. Ao invés das tradicionais políticas de carácter vertical, impostas pelo poder público, o desenvolvimento e implementação de projetos desta natureza resulta de um complexo conjunto de inter-relações entretecem entre vários atores de diversos quadrantes desde as agências para o desenvolvimento económico, aos responsáveis pelo planeamento urbano, integrando também os investidores privados

Trata-se de um fenómeno que tem proliferado em diversas cidades nos últimos anos, sendo originalmente inspirados em aglomerados como os que se desenvolveram em Monmartre em 1900, Rive Gauche na década de 60 ou SoHo na década de 70 (OCDE, 2007). Na Europa, são vários os exemplos que podemos citar: Temple Bar, em Dublin, Museum Quarter, em Viena, Bairro de Moda e Têxtil em Milão ou o *cluster* multimédia de Hoxton, em Londres.

Conforme notam Arnaboldi et al. 2011, apesar de se tratar de uma realidade cujas origens há muito são conhecidas, não existe ainda uma definição sedimentada do que se entende por distrito cultural, até porque lhe têm sido dado diversos significados, consoante a perspetiva que se adote.

O quadro seguinte procura sistematizar os vários entendimentos que têm vindo a ser apresentados.

Abordagens dos Distritos Culturais	Conceptualização	Autores
Distritos culturais criados no contexto das políticas de planeamento urbano	Neste sentido, os distritos culturais são também chamados clusters culturais, constituindo ferramentas usadas pelos responsáveis pelo planeamento urbano para promover o desenvolvimento dos centros urbanos e revitalizar zonas em declínio.	Frost-Kumpf, 1998; Landry, 2000; Seifert & Stern, 2005; Stern & Seifert, 1998; Zukin, 1995
Distritos culturais enquanto distritos naturais	São zonas espacialmente delimitadas onde existe uma larga variedade de equipamentos culturais e cuja constituição como cluster ocorre naturalmente por força dos próprios agentes envolvidos, que decidem posicionar-se e promover-se em conjunto.	Seifert & Stern (2005)
Distritos culturais enquanto redes de entidades interdependentes	Consistem na formação de redes integradas por entidades independentes, as quais produzem bens e serviços baseados na criatividade e na propriedade intelectual. Os autores que defendem este entendimento identificam quatro tipos de distritos culturais: distritos culturais industriais, distritos culturais institucionais, distritos de museus e distritos culturais metropolitanos.	International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (sediado na Universidade de Turim, Itália) Santagatta (2002)
Distritos culturais turísticos	Consistem num aglomerado de recursos naturais, históricos e sociais	Further, Ghafele, Santagatta (2006)

	que proporcionam experiências culturais integradas no espaço turístico.	
Distritos culturais abrangentes	Consistem num agregado de entidades que se associam, sendo planeados verticalmente; as atividades são organizadas pelos próprios, guiados por um modelo de desenvolvimento local no qual a atividade cultural desempenha um papel estratégico como complemento de outros na cadeia de valor.	Sacco, Tavano Blessi, and Nuccio (2008)

Quadro n.º 3.2 As várias definições de distritos culturais

Fonte: Elaboração própria a partir de Arnaboldi e Spiller, 2011:642-643

Arnaboldi e Spiller (2011) definem o conceito de distrito cultural como um sistema de entidades interdependentes, sejam elas de natureza pública ou privada, que agregam numa determinada área geográfica com o objetivo de criar uma estratégia sustentável, baseada na cultura, para dessa forma acrescentar valor de forma sustentada.

Várias são as justificações que têm sido apresentadas para a adoção de estratégias baseadas na constituição de distritos culturais.

A razão mais comumente avançada prende-se com estratégias de posicionamento e de revitalização do espaço urbano. Conforme avança Mommaas (2004) estas foram, por exemplo, as razões que justificaram a constituição do “Museum Quartier” de Amsterdão ou do “Museum and Theatre Quartier” de Utrecht.

Os distritos de museus apresentam-se como uma estratégia de *rebranding* das zonas onde se instalam, reforçando a imagem da oferta cultural desse espaço. Tais projectos

integrados adquirem um melhor posicionamento no mercado, quando comparados com a restante oferta que se apresenta isoladamente. Nessa medida, as entidades que integram tais distritos beneficiam da criação de sinergias que se geram entre cultura, recreio e turismo (Mommaas, 2004).

A segunda das justificações avançadas é o estímulo, através da implementação desses projetos, de uma abordagem mais empreendedora das artes e da cultura. (Mommaas, 2004). Em vez de dependerem das políticas públicas verticalmente definidas, as entidades ligadas às artes e à cultura podem aglomerar-se e assim captar recursos financeiros alternativos. O funcionamento integrado de diversas entidades, de vários quadrantes das artes (quer públicos quer privados e tanto de arte clássica como popular) é suposto estimular uma atitude mais aberta, empreendedora e inovadora em relação à cultura.

Uma terceira justificação avançada prende-se com o estímulo da inovação e da criatividade. Neste sentido, os distritos culturais aparecem como uma estratégia que permite criar condições favoráveis para o crescimento e a renovação artístico-cultural, num contexto de aproveitamento económico da cultura. Permite-se o aparecimento de microempresas ligadas ao sector das artes, que se instalam no distrito e muitas vezes se ligam a escolas de artes e design e transformam os espaços em lugares de produção e de consumo e de mostras de artes performativas (teatro, música, galerias) (Mommaas, 2004).

Outra justificação prende-se com a atribuição de novos usos a sítios ou edifícios degradados. Tendo em conta o ambiente cada vez mais competitivo entre as cidades e as regiões, e a procura da identidade e da autenticidade, o património histórico acaba por ser novamente procurado. A tónica não está na destruição criativa, mas sim num novo uso económico capaz de manter o edifício, entre outros aspetos, pelo seu potencial simbólico (Mommaas, 2004). As estratégias de aglomeração cultural surgem como um meio de criar uma nova base económica para a renovação e manutenção do património arquitetónico de séculos passados acrescentando valor simbólico e de autenticidade à experiência turística.

Por fim, uma última justificação que é apontada nos trabalhos de investigação é o facto de os mesmos contribuírem para a diversidade e democracia culturais (Mommaas), no sentido em que tais projetos, embora inicialmente nasçam com um objetivo específico, por exemplo a revitalização de um espaço ou a promoção conjunta, a verdade é que os mesmos tendem a alargar-se e abranger um amplo conjunto de entidades, muitas das quais, conforme já referido, pequenos negócios ligados às artes que acabam por beneficiar das sinergias criadas (Mommaas, 2004).

A constituição de distritos culturais, não é isenta de críticas. Zukin, (1982,1991), aponta o facto de tais estratégias de planeamento acabarem por funcionalizar a cultura, explorando-a para fins de consumo, além de proporcionarem a separação das áreas ricas de outras, contribuindo para aprofundar diferenças sociais e culturais na cidade.

O processo de constituição de um distrito cultural é, em si, complexo, passando por três fases essenciais: a identificação dos principais interessados, a manutenção do processo de colaboração e a implementação (de longo prazo) (Arnaboldi et al. 2011).

A identificação e participação dos principais interessados, durante o estágios iniciais de colaboração, tem sido identificada como uma fase essencial o (Gray, 1985; Gray, 1989; Gray & Hay, 1986), continuando a ser debatida, nomeadamente por autores como Jamal & Getz (1995); Sheehan & Ritchie (2005).

A distribuição de poder no seio da estrutura é outro problema que tem sido debatido, estando associada à segunda fase, a da implementação do projeto (Ritchie, 1988).

A necessidade de se gerarem consensos e a partilha de informação é essencial para o funcionamento do projeto e a falta do mesmo pode impedir fortemente realização dos objetivos, quer de curto quer de longo prazo (Arnaboldi et al., 2011).

Finalmente, quanto à terceira fase – a manutenção do projeto no longo prazo – Bramwell e Sharman (1999) afirmam que as partes intervenientes deverão evitar expectativas irrealistas. Jamal e Stronza (2009), por seu turno, debruçando-se sobre a implementação de projetos desta natureza, chamam a atenção para um aspeto

importante no processo de manutenção a longo prazo, o envolvimento da comunidade local.

Capítulo IV – Metodologia

4.1 Justificação da escolha do tema

Nos capítulos que antecederam, dedicados à revisão de literatura, procurou desenhar-se o quadro teórico que serve de base ao estudo de caso.

Do estudo realizado resulta evidente que, face à importância do turismo no contexto da economia das cidades, este deverá ser objeto de planeamento e gestão, de modo a que as mesmas sejam capazes de dar a resposta adequada à necessidade de atenuar os impactos que a atividade turística causa não só a nível económico-social, como também no uso do solo.

O planeamento e a gestão parece, assim, estar na base do sucesso da sustentabilidade das cidades, como vetores que permitem gerir e potenciar o seu desenvolvimento.

No presente capítulo descreve-se e discute-se o modo como foi conduzida a investigação durante o processo de elaboração deste trabalho.

Ao iniciar-se a elaboração de uma tese, em qualquer área do saber, todos os caminhos estão em aberto e é necessário estabelecer um fio condutor para a pesquisa, de forma a ser possível responder à pergunta de partida.

O presente estudo reflete sobre o turismo urbano e o turismo cultural, sobre a temática da sustentabilidade da atividade turística e as ferramentas de planeamento e gestão e ao serviço dessa sustentabilidade, abordando em particular a constituição de bairros culturais.

Ao nível do estudo de caso, foca-se um espaço específico – a zona de Belém-Ajuda, em Lisboa – onde é sabido que existe uma elevada concentração de equipamentos culturais e de património arquitetónico, que a tornam uma das visitadas pelos turistas.

Várias razões estiveram na origem da escolha deste tema, designadamente a reconhecida importância do turismo cultural em Lisboa, o facto de ser em Belém que se situam alguns dos monumentos mais visitados da cidade e do país, também a

circunstância de essa zona, dada a elevada concentração de equipamentos culturais, apresentar propensão para a formação de um “District Museum” , tendo a Autora interesse pessoal em aferir, junto das entidades que aí se encontram instaladas, qual a sua posição acerca desse projeto.

4.2 As etapas da investigação

A presente investigação obedece à máxima Bachelard (*in*, Quivy e Campenhoudt, (2008:3), segundo a qual “*o facto científico é conquistado construído e verificado*”.

O desenvolvimento do trabalho procurou seguir as setes etapas de investigação propostas por Quivy e Campenhoudt, sendo elas:

Etapa 1: A definição da pergunta de partida;

Etapa 2: A exploração, as leituras, as entrevistas exploratórias;

Etapa 3: A problemática;

Etapa 4: A construção do modelo de análise;

Etapa 5: A observação;

Etapa 6: As conclusões.

No âmbito da primeira etapa, definimos na pergunta de partida, a que procuramos que estivessem associadas as características de clareza, exequibilidade e pertinência, a que aludem Quivy e Campenhoudt (2008). A pergunta é, conforme já referido, a seguinte:

“Será que as políticas de planeamento e gestão incidentes sobre a zona de Belém-Ajuda têm vindo a contribuir para a valorização turística da oferta cultural existente?”

Aquando da definição da pergunta de partida já tinha sido decidida qual a área, dentro da multidisciplinaridade da temática do turismo, que seria alvo de investigação.

Era ponto assente que a investigação a levar a cabo seria sobre o turismo cultural urbano e que o estudo de caso iria incidir sobre a zona de Belém/Ajuda, por ter interesse não só

analisar as políticas no domínio do turismo com aplicabilidade na zona, em questão, mas também analisar o projeto do “District Museum” que estava gizado para o local.

Nesse contexto, e em virtude de a temática do planeamento também ter uma especial importância para a Autora, até do ponto de vista da sua formação base, o Direito, o que justificou a sua escolha, decidiu-se relacionar as três realidades: turismo cultural urbano, seu planeamento e estudo de caso relacionado com uma específica forma de planeamento e gestão, num local pré-determinado.

Assim, nasceu a definição da pergunta de partida *supra* enunciada.

No âmbito da segunda etapa da investigação, foi realizada pesquisa bibliográfica de suporte ao estudo que se pretendia levar a cabo.

A revisão de literatura é necessária para entender os conceitos e os fenómenos sobre os quais incide a investigação.

A teoria consiste num conjunto lógico de proposições interligadas que fornecem uma base interpretativa para que os fenómenos sejam compreendidos, tendo por finalidade explicar, elucidar ou interpretar uma determinada área do conhecimento (Dann *et al.*, 1988).

A recolha de bibliografia, porém, não se ficou apenas por este momento inicial, pois ao longo de todo o estudo foi adotada uma atitude pró-ativa de selecionar documentos relevantes para a temática em causa, analisá-los a integrá-los no trabalho.

Tendo sido definida a pergunta de partida e feita a recolha da bibliografia mais relevante sobre a temática, chegou-se ao momento de definir a problemática.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2008), a definição da problemática consiste na abordagem ou perspetiva teórica que pretendemos adotar para resolver o problema formulado na pergunta de partida.

Sabia-se, como se disse, que se pretendia estudar, a nível teórico o turismo cultural urbano e o planeamento turístico e que se pretendia que o estudo empírico se centraria na zona de Belém/Ajuda em Lisboa.

Também se sabia que existia um projeto de constituição de um Distrito de Museus na zona, embora ainda não implementado e que a sua concretização estava inclusivamente prevista no Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014, bem como no no documento intitulado “*Museus para o século XXI*”, do (então) Instituto dos Museus e da Conservação, atualmente integrado na Direção Geral do Património Cultural.

Além disso, também se pretendia entender, de uma forma mais ampla, de que forma é que os principais responsáveis pela oferta turístico-cultural na zona analisam a vocação turística dessa oferta e de que modo intervêm na definição das políticas aplicáveis, e como as analisam.

Havia, pois, que definir de que forma se iria abordar a questão.

A construção da problemática passou por dois momentos essenciais.

Primeiro, fazendo o balanço das abordagens possíveis, optou-se por fazer a abordagem do ponto de vista dos instrumentos de planeamento urbano e turístico existentes na zona para depois circunscrever a atenção na determinação da importância atribuída ao planeamento e gestão do turismo por parte de entidades que constituem a oferta turística da zona de Belém/Ajuda.

Na quarta etapa, dedicada à construção do modelo de análise, usou-se uma lógica *a maior ad minus* (no sentido de, “do mais amplo para o menos amplo”).

Partiu-se do conceito de turismo urbano.

Seguidamente analisou-se o turismo cultural como um segmento dentro da multifuncionalidade e multissectorialidade do turismo na cidade.

Debruçamo-nos sobre a gestão do turismo nas cidades e, concretamente sobre a gestão sustentável.

Seguidamente analisámos o planeamento enquanto forma de assegurar uma gestão sustentável dos recursos.

Por fim, analisaram-se os bairros culturais enquanto forma de gestão sustentável do turismo nas cidades.

As etapas em falta do modelo teórico construído são o estudo de caso e a análise dos dados obtidos, a que nos referiremos na fase seguinte.

Na etapa de observação, teve-se em conta um conjunto de operações que, na perspectiva dos autores já citados (Quivy e Campenhoudt, 2008) deverá ser levada a cabo, respondendo nomeadamente às seguintes questões: observar o quê? Em quem? Como?

Esta etapa foi levada a efeito através de um estudo de caso.

O estudo de caso é, de acordo com Robson (2002:178, Altinay e Paraskevas, 2008), *“uma estratégia de pesquisa que envolve uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo em particular dentro do seu contexto real, utilizando múltiplas fontes de evidências”*.

Na resposta à questão observar *“o quê?”* deve-se ter em consideração todos os dados pertinentes em face da investigação, de forma a responder aos objetivos estabelecidos.

No caso, pretenderam-se observar as estratégias de gestão e planeamento do turismo em Lisboa e, mais ao pormenor, na zona de Belém/Ajuda.

A resposta observar *“em quem?”* remete-nos para a necessidade de circunscrever a análise empírica a levar a cabo, tanto a nível geográfico como em termos da qualidade dos informantes.

Efetivamente, decidido que estava que o estudo incidiria, geograficamente, sobre a zona de Belém/Ajuda e que seria um estudo apenas do lado da oferta cultural existente, decidiu-se que não se iria abarcar toda a oferta turística existente, pelo que houve necessidade de estabelecer critérios para a definição de quais as entidades a que se iria aplicar o questionário.

Nesse contexto, servimo-nos essencialmente de três critérios:

- 1) Inquirir as entidades sediadas na zona Belém-Ajuda que foram convidadas para as mesas-redondas informais que ocorreram no ano de 2010 com vista à discussão do projeto das constituição de um Distric Museum (Torre de Belém, Museu de Arte Popular, Centro Cultural de Belém Museu Colecção Berardo, Padrão dos Descobrimentos, Museu de Marinha, Planetário, Museu Nacional de Arqueologia, Mosteiro dos Jerónimos ,Jardim Botânico Tropical, Museu de Etnologia, Museu da Presidência da República, Museu Nacional dos Coches, Museu da Electricidade, Palácio Nacional da Ajuda – Galeria de Pintura do Rei D. Luís I, Jardim Botânico da Ajuda) (INDUSCRIA, 2010).
- 2) Adicionalmente reforçou a nossa escolha o facto de algumas das entidades identificadas no ponto anterior serem das mais visitadas em Lisboa, segundo dados disponibilizados pela Associação de Turismo de Lisboa (2011). É o caso da Torre de Belém, Mosteiro dos Jerónimos, Padrão dos Descobrimentos, Centro Cultural de Belém, Palácio da Ajuda e Museu dos Coches, que foram, assim, seleccionados por dois critérios.
- 3) Por fim, o critério da competência para a definição de políticas a implementar na zona. E neste contexto, decidiu-se endereçar o questionário às seguintes entidades:
 - Câmara Municipal de Lisboa
 - EGEAC, E.M.
 - Sociedade de Reabilitação Urbana Lisboa Ocidental
 - Associação de Turismo de Lisboa,

Quanto à resposta à terceira questão “Observar como?”, decidiu-se elaborar um inquérito por questionário, conforme dito, o qual foi dirigido às entidades *supra* identificadas por via eletrónica, através da plataforma *Googledrive*.

Tendo em vista a pergunta de partida e o objetivo geral *supra* explicitados, foi elaborado um guião de questionário que, associado as questões apresenta um conjunto de objetivos específicos (cfr. anexo I).

O questionário está dividido em tres grupos, tem dezassete perguntas, sendo treze fechadas e quatro abertas.

Foram ainda aplicadas três entrevistas estruturadas, a entidades que, independentemente de terem sido objeto de inquérito por questionário, visaram um representante do Mosteiro dos Jerónimos/Torre de Belém, um representante do Padrão dos Descobrimentos e um representante do Museu Colecção Berardo.

A escolha das entidades a entrevistar prendeu-se com o número de visitantes que os mesmos captam, sendo a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos e o Padrão dos Descobrimentos, respetivamente o segundo, terceiro e quarto monumentos mais visitados de Lisboa e, quanto ao Museu Colecção Berardo foi escolhido por se tratar de uma entidade que participou ativamente nos encontros informais que foram desenvolvidos no sentido da constituição do District Museum, tendo inclusivamente os trabalhos decorrido nas suas instalações.

Os dados obtidos serão analisados através de estatística descritiva, por recurso à tecnologia *Googldrive* e algum apoio no programa Excel da Miocrosoft.. As perguntas abertas do questionário serão tratadas pelo método de análise de conteúdo, através de processos de descodificação/codificação do conteúdo das respostas dadas às perguntas abertas.

Como refere Holsti (1969), citado por Bardin (2002, p. 78), *“a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades que permitem uma descrição precisa das características pertinentes do conteúdo”*.

A análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens com a intenção de realizar inferências de conhecimentos relativos às suas causas, antecedentes ou consequências (Bardin, 2002). Fundamentalmente, consiste na exploração da informação em profundidade, identificando as articulações entre os percursos, escolhas, posicionamentos e opiniões dos entrevistados e os seus contextos específicos.

Consequentemente, na fase de tratamento e análise de conteúdo das entrevistas realizadas serão construídas grelhas de análise que permitam quer a leitura *horizontal* das respostas abertas, ou seja, comparativa das mesmas, quer a sua leitura *vertical*, ou seja das especificidades de cada uma. Deste modo, será possível identificar os pontos convergentes e divergentes no discurso de cada sujeito entrevistado, assim como reconhecer as lógicas de cada percurso.

As grelhas de análise construídas integram categorias de análise de conteúdo que procurarão ser homogéneas, exaustivas, objetivas e adequadas ou pertinentes (Bardin, 2002). A definição das categorias será efetuada após a leitura das respostas, a qual permitirá isolar os elementos a classificar nas categorias que integrarão as grelhas de análise.

A última etapa do processo de investigação será destinada à apresentação das principais conclusões.

Capítulo V

Estudo de caso: A zona de Belém-Ajuda e sua valorização turística

5.1 Breve Caracterização de Lisboa

5.1.1 Caracterização geográfica

Lisboa é a capital de Portugal e é também a maior e mais importante cidade do país.

Situa-se na margem direita do rio Tejo, junto à foz, sendo a capital mais ocidental da Europa. Fica situada a oeste de Portugal, na costa do Oceano Atlântico, como demonstram as figuras n.ºse ... abaixo.



Fig.n.º 5.1 Localização de Lisboa

Fonte: <http://www.maps.google.pt>



Fig. n.º 5.2Mapa de Lisboa,

Fonte: <http://www.maps.google.pt>

A cidade é sede de concelho e de Distrito, sendo também capital da Área Metropolitana de mesmo nome.

O concelho de Lisboa tem 83,83 Km² (Portal Nacional, 2013) e encontra-se presentemente dividido em 24 freguesias, por força da reorganização administrativa introduzida pela Lei n.º 56/2012, de 8 de novembro, a qual só tem, porém, eficácia plena na sequência das próximas eleições autárquicas. Anteriormente o município contava com 53 freguesias.

O distrito ocupa uma área de 2761km² e é composto por 16 municípios, sendo eles Alenquer, Amadora, Arruda dos Vinhos, Azambuja, Cadaval, Cascais, Lisboa, Loures, Lourinhã, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra, Sobral de Monte Agraço, Torres Vedras, Vila Franca de Xira (Portal Nacional, 2013).

O espaço geográfico da cidade divide-se em cinco zonas principais (CML, 2013), nomeadamente zona centro, zona do centro histórico, zona norte, zona ocidental e zona oriental. (vide anexo II).

No seguinte mapa está identificada a zona ocidental, onde se inclui a área por nós estudada

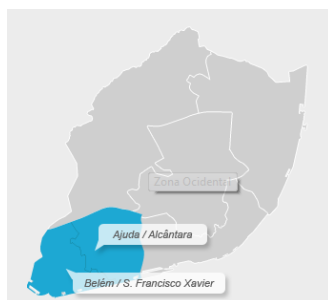


Figura n.º 5.3 Zona Ocidental de Lisboa

Fonte: CML, 2013

5.1.2 Caracterização demográfica

Segundo os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), resultantes dos Censos 2011, a cidade de Lisboa tem uma população residente de 547631 habitantes, sendo 45,82% do sexo masculino e 54,18% do sexo feminino. As cerca de 244.350 famílias ocupam 323.937 alojamentos (INE, 2012).

A área metropolitana de Lisboa tem 2.281.876 habitantes, sendo 47,29% do sexo masculino e 52,71% do sexo feminino (INE, 2012). Residem na área 1.148.947 famílias, as quais ocupam 1.487.858 alojamentos.

5.1.3 Breve resenha histórica

Os elementos históricos disponíveis demonstram que a cidade terá sido fundada pelos fenícios, por volta do ano 1200 a.C.. Seguiu-se a ocupação pelos Romanos (ano 205 a.c), as invasões bárbaras e a integração no reino Suevo, cuja capital era Braga, em 468. No ano de 711 a cidade cai no domínio árabe, povo que nela se manteve por cerca de

450 anos, tendo deixado uma vasta herança cultural, ainda hoje visível em alguns dos seus bairros (ATL, 2013, Círculo de Leitores, 1993).

Em 1147 Lisboa foi reconquistada pelos cristãos, sob a égide de D. Afonso Henriques, ajudado por cruzados ingleses, alemães e flamandeses, tendo recebido o primeiro foral em 1179. Com D. Afonso III, no ano de 1255, a cidade tornou-se a capital do reino (Círculo de Leitores, 1993).

No período prévio aos Descobrimentos constituía já um importante centro de comércio e joias, mas foi com a expansão marítima portuguesa que a cidade se tornou a capital de um vasto império que deu novos mundos ao mundo e marcou o início da era da globalização (ATL, 2013).

Na era dos Descobrimentos, que culminam com a descoberta do caminho marítimo para a Índia, em 1498, e para o Brasil, em 1500, tendo as armadas de Vasco da Gama e de Pedro Álvares Cabral partido de Lisboa (Belém), a cidade torna-se a capital de um grande império marítimo, inaugurando-se assim uma época de ouro para a cidade e para o país. Ao nível da arte, nomeadamente da arquitetura, nasceu o estilo Manuelino, designação atribuída por ser rei, na altura, D. Manuel I, e que se caracteriza tipicamente pela utilização de motivos marítimos na sua decoração. O mosteiro dos Jerónimos, cuja construção foi iniciada em 1502 e concluída apenas no Reinado de D. Sebastião e a Torre de Belém, fortaleza militar mandada construir entre 1513 e 1519 são os principais testemunhos deste estilo arquitetónico no país (Círculo de Leitores, 1993).

Ao longo dos séculos, Lisboa cresceu e foi mudando naturalmente. O Terramoto de 1755 ficará para sempre marcado na fisionomia da cidade, pois que a reconstrução foi guiada por um urbanismo sujeito a regras fixas e de um cientismo pragmático dando origem à baixa Pombalina, conhecida pelo seu traçado original de ruas perpendiculares de que foi seu principal impulsionador foi Marquês de Pombal, o Primeiro Ministro do Rei D. José, coadjuvado pelos arquitetos e engenheiros, Manuel da Maia, Eugénio dos Santos e Carlos Mardel (1755-76) (CML, 2013).

Graças à sua riqueza histórico-cultural, Lisboa é hoje uma cidade cosmopolita, com mais de um milénio de história de influências culturais diversificadas.

5.1.4 Caracterização do setor turístico em Lisboa

O desenvolvimento do Turismo na Região de Lisboa conheceu um impulso determinante nos anos 90 do século XX com a realização de dois eventos que marcaram a sua afirmação enquanto destino turístico. Trata-se da Capital Europeia da Cultura, em 1994 e da realização da Expo 98 (WTTC, 2007).

A Capital Europeia da Cultura em 1994, permitiu o lançamento da cidade como destino turístico internacional, através da divulgação da sua riqueza patrimonial junto de outros países, nomeadamente na União Europeia (WTTC, 2007)

Quatro anos mais tarde, teve lugar a EXPO 98. Esta exposição permitiu a afirmação da cidade como destino turístico, a par dos já internacionalmente consolidados destinos regionais da Madeira e do Algarve.

De acordo com um inquérito de satisfação a visitante levado a cabo pelo Turismo de Lisboa em 2011, verifica-se que os turistas descobrem uma cidade que, em geral, excede as suas expectativas (52,9%), sendo que 90,9% considera provável ou muito provável o seu regresso à cidade.

Ao nível do perfil do visitante, verificou-se que 45,5% tinha menos de 35 anos e 41,5% tinha entre 36 e 55 anos. 50% dos inquiridos tinha pelo menos uma licenciatura como habilitações académicas; 52% viaja acompanhado pela família e 35% vinha com amigos (ATL, 2011).

Por seu turno, o inquérito motivacional, também de 2011, demonstra que a maior parte dos visitantes estrangeiros viajou até Lisboa em férias, recreio ou lazer (63,5%). A nível dos segmentos motivacionais, verifica-se que os três principais são o city short break (49,2%), os negócios particulares (12,5%) e as conferencias ou incentivos (11%) (ATL, 2011)

O número de dormidas espelha a vocação turística da cidade de Lisboa, e num contexto mais alargado, da área metropolitana de Lisboa.

Segundo dados ainda provisórios do Turismo de Portugal e do INE, o acumulado do período de janeiro a novembro de 2012 demonstra um número total de dormidas na A.M. Lisboa de 8.965.472 (ATL, 2013).

Face ao ano anterior, estes números evidenciam um acréscimo de 5,1% no número total de dormidas

No mesmo período, os proveitos gerados nos estabelecimentos hoteleiros da A.M. Lisboa ascenderam a €511.413.989 representando uma variação negativa de 4,1% em relação a igual período do ano anterior.

O quadro abaixo demonstra o que acabou de se expor.

Evolução dos Principais Indicadores de Hotelaria				
Acumulado Janeiro a Novembro de 2012				
Área Metropolitana de Lisboa (NUTS II)				
	Valor	Variação %		
Fonte: TP/INE (DADOS provisórios)	Totais			
	Hóspedes	3.887.208	2,6%	▲
	Dormidas	8.965.472	5,1%	▲
	Proveitos (€)	511.413.989	-4,1%	▼
	Mercados Externos			
	Hóspedes	2.575.902	5,3%	▲
	Dormidas	6.653.518	8,8%	▲
	Mercado Interno			
	Hóspedes	1.311.306	-2,3%	▼
	Dormidas	2.311.954	-4,3%	▼

Quadro n.º 5.1 Evolução dos principais indicadores da hotelaria

Fonte: ATL, Barómetro do Turismo de Lisboa, Janeiro de 2013

Quanto à oferta hoteleira, no ano de 2011 existiam, de acordo com dados do INE, 271 estabelecimentos hoteleiros na região da Grande Lisboa, sendo 157 hotéis, 93 pensões, 5 estalagens, 1 pousada, 10 hotéis apartamento, 2 aldeamentos turísticos e 3 apartamentos turísticos, conforme resulta da figura abaixo (INE, 2011).

De acordo com os dados da ATL, no período de Janeiro a Dezembro de 2012, a hotelaria de três estrelas na cidade de Lisboa registou um aumento de 2,7 por cento em

relação a igual período o ano passado, representando uma ocupação, para 71,45 por cento.

Já a hotelaria de cinco estrelas regista, conforme demonstra a figura abaixo, um decréscimo de 2,42%.

Ocupação Quarto em Dezembro

	2012	2011	Variação 12/11		
			%	PP	P/N
★★★	44,85%	50,10%	-10,5%	-5,25	▼
★★★★	45,30%	46,69%	-3,0%	-1,38	▼
★★★★★	38,00%	39,16%	-3,0%	-1,16	▼
Síntese	43,44%	45,49%	-4,5%	-2,05	▼
Acumulado de Janeiro a Dezembro					
★★★	71,45%	69,59%	2,7%	1,86	▲
★★★★	67,79%	69,32%	-2,2%	-1,54	▼
★★★★★	55,49%	57,91%	-4,2%	-2,42	▼
Síntese	65,42%	66,53%	-1,7%	-1,10	▼

Quadro n.º 5.2 Ocupação por quarto em Dezembro de 2011.

Fonte ATL

Por outro lado, o Preço Médio por Quarto Vendido (Average) no mês de Dezembro de 2012 também aumentou nas unidades de três estrelas, em 3,2 por cento, tendo-se situado nos 45,74 euros.

A hotelaria de 5 estrelas registou também um acréscimo, embora menor, tendo-se situado nos 113,70 euros.

Preço médio por Quarto Vendido - (Average) em Dezembro

	2012	2011	Variação 12/11		
			%	€	P/N
★★★	45,74	44,32	3,2%	1,43	▲
★★★★	57,30	58,67	-2,3%	-1,37	▼
★★★★★	113,70	112,40	1,2%	1,30	▲
Síntese	67,08	67,06	0,0%	0,02	▲
Acumulado de Janeiro a Dezembro					
★★★	49,21	51,79	-5,0%	-2,59	▼
★★★★	61,82	66,69	-7,3%	-4,87	▼
★★★★★	121,28	127,33	-4,8%	-6,05	▼
Síntese	71,75	76,78	-6,6%	-5,04	▼

Quadro n.º 5.3 Preço médio por quarto vendido

Fonte: ATL 2013

Por fim, quanto ao Preço Médio por Quarto Disponível (RevPar), durante o mês de Dezembro de 2012 registaram-se decréscimos em todos os tipos de unidades analisadas, conforme demonstra o quadro abaixo.

Preço médio por Quarto Disponível - (RevPar) em Dezembro

	2012	2011	Variação 12/11		
			%	€	P/N
★★★	20,51	22,20	-7,6%	-1,69	▼
★★★★	25,96	27,39	-5,2%	-1,43	▼
★★★★★	43,21	44,01	-1,8%	-0,81	▼
Síntese	29,14	30,51	-4,5%	-1,37	▼
Acumulado de Janeiro a Dezembro					
★★★	35,16	36,04	-2,5%	-0,88	▼
★★★★	41,90	46,23	-9,4%	-4,33	▼
★★★★★	67,30	73,74	-8,7%	-6,44	▼
Síntese	46,94	51,08	-8,1%	-4,14	▼

Quadro n.º 5.4 Preço médio por quarto disponível

Fonte: ATL 2013

A atividade turística tem um forte económico na cidade de Lisboa.

De acordo com as previsões do World Travel and Tourism Council (WTTC) para 2007, estimava-se que a economia de viagens & turismo em Lisboa fosse direta e indiretamente responsável por 139.069 postos de trabalho, representando 9,8% do emprego total e que gerasse 5.385 milhões de euros (7.171 milhões de USD) de produto interno bruto (PIB) equivalente a 9,1% do PIB total (WTTC, 2007).

5.2 Breve caracterização das Freguesias de Santa Maria de Belém e Ajuda

5.2.1 Caracterização demográfica

Conforme se mencionou, este trabalho incide sobre a oferta turístico-cultural de uma zona específica da cidade de Lisboa, a zona de Belém-Ajuda.

A junta de freguesia de Santa Maria de Belém tem uma área de 3.34 Km² e nela residem 8.546 habitantes, segundo os resultados dos Censos de 2011 (INE, 2011).

O quadro abaixo demonstra os principais resultados dos Censos 2011 em relação à freguesia.

Residentes	Edifícios	Alojamentos Familiares
8.546	1.999	5.213
Alojamento Coletivo	Famílias Clássicas	Famílias Institucionais
16	3.813	13

Quadro n.º 5.5 – Dados demográficos freguesia de Santa Maria de Belém

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2011)

De acordo com os resultados obtidos, verifica-se que o número total de residentes diminuiu 12,4% em relação aos CENSOS de 2001, (JFSMB, 2013) em linha, aliás, com

a perda para a tendência de perda de habitantes que a cidade, no geral, vem demonstrando nas últimas contagens gerais (CML, 2013).

Os dados revelam ainda que em termos de alojamentos, se verifica um crescimento dos alojamentos familiares (residência habitual ou onde vive a maior parte do tempo) em 6,15 % e que os alojamentos coletivos (hotéis, hospitais, prisões e outro tipo, como por exemplo instituições para terceira idade ou para crianças) conheceram uma diminuição de 52.94% (JFSMB, 2013).

A freguesia da Ajuda, por sua vez, tem uma área geográfica de 3,15 km², situando-se, tal como a freguesia de Santa Maria de Belém, na zona ocidental da cidade de Lisboa.

A Freguesia tem 15584 residentes, segundo os dados dos Censos 2011 (INE, 2011).

De acordo com os resultados dos Censos 2011, residem na freguesia 6982 famílias, existindo 8872 alojamentos familiares e 7 coletivos.

O quadro abaixo sistematiza os principais resultados dos Censos 2011 em relação à freguesia.

Residentes	Edifícios	Alojamentos Familiares
15584	2837	8872
Alojamento Coletivo	Famílias Clássicas	Famílias Institucionais
7	6982	5

Quadro n.º 5.6 Dados demográficos da Freguesia da Ajuda

Elaboração própria a partir de INE (2011).

De acordo com Sousa (2011), a área monumental de Belém-Ajuda é considerada como uma referência nacional e internacional, pela sua importância histórica e cultural, pela sua forte identidade, uma vez que esta é constituída por uma multiplicidade de elementos culturais, como exemplo, o Palácio de Belém, o Museu dos Coches, o Museu

de Arqueologia, o Centro Cultural de Belém, o Padrão dos Descobrimentos, a Cordoaria, o Museu de Arte Popular, o Mosteiro dos Jerónimos, o Palácio da Ajuda, entre outros. A estes equipamentos culturais complementam-se os espaços envolventes como os jardins e praças que compõem a zona monumental.

5.2.2 Breve caracterização do sector turístico na zona de Belém-Ajuda

A história da cidade de Lisboa e a zona de Belém, em particular, está fortemente ligada ao mar e ao rio, estando especialmente conotada com a História de Portugal, em particular com o período dos Descobrimentos. Foi da Antiga praia de Belém que partiram as embarcações de Vasco da Gama e de Pedro Álvares Cabral rumo à Índia e ao Brasil, respetivamente.

As freguesias de Belém e Ajuda concentram uma importante parte da oferta cultural de Lisboa, designadamente museus, monumentos históricos e edifícios classificados.

No âmbito dos estudos de caracterização da cidade elaborados aquando da revisão do Plano Diretor Municipal que entrou em vigor em agosto de 2012 foi efetuado o levantamento, por freguesia, dos equipamentos culturais existentes.

Assim, na Freguesia de Santa Maria de Belém foram inventariados os seguintes equipamentos culturais:

A) Museus

Designação	Localização
Museu Nacional dos Coches	Praça Afonso de Albuquerque
Museu da Eletricidade - Central Tejo	Avenida de Brasília, Museu da Eletricidade
Museu da Presidência da República	Praça Afonso de Albuquerque, Palácio, R/C

Museu da Vida Submarina e da Historia Submersa	Rua do Alto do Duque, 45
Museu da Marinha	Praça do Império, Museu da Marinha
Museu Nacional de Arqueologia	Praça do Império, Mosteiro, R/C
Museu Agrícola Colonial	Museu Agrícola Colonial (Palácio)
Jardim do Museu Agrícola Tropical	Calçada do Galvão, Jardim do Museu Agrícola Tropical
Museu da Presidência da República	Praça Afonso de Albuquerque, Museu da Presidência
Museu do Centro Cultural Casapiano	Rua dos Jerónimos, 5
Museu de Arte Popular	Avenida de Brasília, Museu de Arte Popular

Quadro n.º 5.7 – Museus existentes na Freguesia de Belém

Elaboração própria a partir de estudos de caracterização PDM (2012)

B) Monumentos Nacionais e Património de Interesse Público

Designação	Endereço	Classificação/Legislação
Antigo Convento do Bom Sucesso (Colégio do Bom Sucesso)	Rua Bartolomeu Dias, 53 e Rua Praia do Bom Sucesso.	Imóvel de Interesse Público Decreto n.º 67/97, DR n.º 301, de 31 -12 -1997
Capela do Santo Cristo	Junto ao Estádio do Restelo, com acesso pela Rua de Alcolena.	Imóvel de Interesse Público Decreto n.º 47 508, DG n.º 20, de 24 -01 -1967
Casa Nobre de Lázaro Leitão Aranha, incluindo os seus Jardins. (Universidade Lusíada)	Rua da Junqueira, 194/198.	Imóvel de Interesse Público Decreto n.º 45/93, DR n.º 280, de 30 -11 -1993.
Central Tejo - Museu da	Avenida de Brasília	Imóvel de Interesse

Eletricidade		Público Decreto n.º 1/86, DR n.º 2, de 03 -01 -1986.
Centro Cultural de Belém	Praça do Império	Imóvel de Interesse Público Decreto n.º 5/2002, DR, 1.ª série -B. n.º 42, de 19 -02 - 2002.
Edifício da Fábrica Nacional da Cordoaria, também denominado «Cordoaria Nacional», «Real Fábrica da Cordoaria da Junqueira» ou «Real Cordoaria da Junqueira».	Av. da Índia, Rua da Junqueira, Travessa das Galeotas e Rua de Mecia Mouzinho de Albuquerque. Lisboa	Monumento Nacional Decreto n.º 2/96, DR n.º 56, de 06 -03 -1996.
Edifício de Habitação do Século XVIII Rua de Pedrouços, 84-88	Rua de Pedrouços, 84-88A	Imóvel de Interesse Público Decreto n.º 28/82, DR n.º 47, de 26 -02 -1982
Edifício do Museu Nacional dos Coches	Praça Afonso Albuquerque	Monumento Nacional Decreto n.º 19/2007, DR
Estátuas Lusitanas de Montalegre	Museu Nacional de Arqueologia, Praça do Império	Monumento Nacional Decreto de 16 -06 -1910, DG n.º 136, de 23 -06 - 1910
Mosteiro de Santa Maria de Belém/Mosteiro dos Jerónimos	Praça do Império	Monumento Nacional Decreto de 10 -01 -1907, DG n.º 14, de 17 -01 - 1907; Decreto de 16 -06 - 1910, DG n.º 136, de 23 -

		06 -1910; Inscrito na lista da UNESCO como Património Mundial
Palacete na Rua de Pedrouços (Vila Garcia),	Rua de Pedrouços, 99-99B (Vila Garcia, Porta D)	Imóvel de Interesse Público Decreto n.º 95/78, DR n.º 210, de 12 -09 -1978
Palácio Nacional de Belém e todo o conjunto intramuros, nomeadamente o Palácio, os jardins e outras dependências, bem como Jardim Botânico Tropical, ex — Jardim — Museu Agrícola Tropical e palácio dos Condes da Calheta.	Praça Afonso de Albuquerque	Monumento Nacional Decreto n.º 19/2007, de 3 -08 -2007 (revoga o artigo 2.º do Decreto n.º 47 508, DG n.º 20, de 24 -01 -1967, na parte a que se refere ao Palácio Nacional de Belém, que o classificava como Imóvel de Interesse Público).
Torre de São Vicente de Belém/Torre de Belém	Zona de Belém, acesso pela Av. de Brasília	Monumento Nacional Decreto de 10 -01 -1907, DG n.º 14, de 17 -01 -1907; Decreto de 16 -06 -1910, DG n.º 136, de 23 -06 -1910; Inscrito na lista da UNESCO como Património Mundial.

Quadro n.º 5.8 Imóveis de Interesse Público e Monumentos Nacionais

Fonte: Elaboração própria a partir de Estudos de Caracterização PDM 2012

Por seu turno, na freguesia da Ajuda foram inventariados os seguintes equipamentos culturais:

A) Galerias de Arte

- Galeria de Pintura do Rei D. Luís I, sita na Calçada da Ajuda (Palácio Nacional da Ajuda)

B) Museus

- Museu do Palácio Nacional da Ajuda, sito na Calçada da Ajuda

C) Património De Interesse Público e Monumentos Nacionais

Designação	Localização	Classificação/Legislação
Igreja da Memória	Largo da Memória	Monumento Nacional Decreto n.º 8 627, DG n.º 27, de 08 -02 -1923.
Palácio Nacional da Ajuda	Largo da Ajuda	Monumento Nacional Decreto de 16 -06 -1910, DG n.º 136, de 23 -06 -1910.
Zona Circundante do Palácio Nacional da Ajuda (Jardim das Damas, Salão de Física, Torre Sineira, Paço Velho e Jardim Botânico)	Alto da Ajuda	Local de Interesse Público Decreto n.º 33 587, DG n.º 63, de 27 -03 -1944.

Quadro n.º5.9 Imóveis de interesse público e monumentos nacionais na Freguesia de Ajuda

Fonte: Elaboração própria a partir de Estudos de caracterização PDM (2012)

De acordo com um inquérito às atividades turísticas dos turistas desenvolvido pela Associação de Turismo de Lisboa, em 2011, Belém, o Centro Histórico e o Parque das Nações constituem as zonas mais visitadas da cidade.

O mesmo estudo demonstra também que os equipamentos mais visitados se encontram na zona de Belém. Efetivamente, à parte do Castelo de S. Jorge, que constitui o monumento mais visitado da cidade, a segunda, terceira e quarta posições são ocupadas respetivamente pela Torre de Belém, Mosteiro dos Jerónimos e Padrão dos Descobrimentos, todos situados na zona em estudo (ATL, 2011).

Em termos de museus, o Centro Cultural de Belém foi o mais visitado, seguido do Oceanário (ATL, 2011).

Quanto ao perfil dos visitantes de Belém, os dados recolhidos nesse inquérito demonstram que a zona, em 2011, foi proporcionalmente mais visitado por Brasileiros e Norte-americanos, com menos de 35 anos, acompanhados de crianças e “estrepantes”.

5.3. Planeamento na cidade de Lisboa

5.3.1 Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território

O Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT) foi aprovado pela Lei n.º 58/2007, de 4 de setembro e “estabelece as grandes opções com relevância para a organização do território nacional, consubstancia o quadro de referência a considerar na elaboração dos demais instrumentos de gestão territorial e constitui um instrumento de cooperação com os demais Estados-membros para a organização do território da União Europeia” (DRE, 2007c).

Quanto ao turismo, este programa define como opção estratégica “*afirmar a região [de Lisboa e Vale do Tejo] como destino turístico internacional, criando e qualificando as redes de equipamentos de iniciativa pública e reunindo as condições, em particular a nível do planeamento do território, para a concretização de projetos privados de qualidade*” (Relatório do PNPOT, 2007).

Por outro lado, e considerando apenas a área metropolitana de Lisboa no seu todo, firma ainda a necessidade de: (i) “*proteger as frentes ribeirinhas e a zona costeira e desenvolver um programa coerente de qualificação que valorize o seu potencial como espaços de recreio e lazer e de suporte a atividades do cluster turismo*”; e (ii) “*valorizar os recursos paisagísticos e ambientais, com relevo para os estuários e os Parques Naturais, e estruturar os espaços de maior aptidão para o desenvolvimento das indústrias de ócio e lazer*” (Relatório do PNPOT, 2007).

Este programa emana as diretrizes de planeamento do ordenamento do território para os planos de nível inferior.

5.3.2 Planeamento e ordenamento do território

Apesar de as experiências de planeamento urbano na cidade de Lisboa se terem iniciado ainda na primeira metade do século XX, datando o primeiro instrumento de 1938, a verdade é que só na década de 1990 foi adotada uma verdadeira cultura de planeamento, passando a ser reconhecida a importância do envolvimento nesse processo de um leque alargado de atores, quer políticos quer da sociedade civil. Nesse sentido, promoveu-se o relacionamento entre o executivo e a população, bem como a participação dos atores económicos, sociais e culturais (Pereira, 2009).

Assim, logo em 1990, foram aprovadas as bases para a elaboração do Plano Estratégico e do Plano Diretor Municipal.

O Plano Estratégico veio a ser aprovado pela Câmara Municipal de Lisboa em 9 de junho de 1992, tendo um horizonte temporal de 10 anos e com ele veio a articular-se o Plano Diretor Municipal aprovado em 1994 (Pereira, 2009).

O referido Plano Estratégico de Lisboa (PEL) definiu os seguintes objetivos estratégicos para a cidade:

- Fazer de Lisboa uma cidade atrativa para viver e trabalhar
- Tornar Lisboa competitiva nos sistemas das cidades europeias
- Reafirmar Lisboa como capital metrópole

- Criar uma administração moderna, eficiente e participada

(CML, 2013).

Apesar de algumas dificuldades de gestão dos projetos, verdade é que, 10 anos decorridos sobre a aprovação do PEL, com o envolvimento alargado de atores, tinham sido concretizadas cerca de 70% das ações previstas no PEL (Ferreira (2005), *in*, Pereira, 2009), em áreas como as acessibilidades, o saneamento básico, o trânsito e rede viária, a criação de uma centralidade com grandes equipamentos associados, os equipamentos culturais e os projetos integrados de reabilitação urbana.

Em 2001 foi iniciada uma revisão do PDM de 1994, a qual não veio a ser concluída.

Em 2002 foi criado o Departamento de Planeamento Estratégico (DPE) e elaborada a *Visão Estratégica Lisboa 2002-2012*. Trata-se de um documento que “*sistematiza o processo de planeamento estratégico em Lisboa, desenvolvido a partir de 2002 e pretende ser um documento de prospetiva relativamente à condução da política local de ordenamento do território e do desenvolvimento urbano da cidade, (...) que garantisse a coerência dos eixos de desenvolvimento urbano da cidade e a permanência no tempo e no espaço de algumas políticas municipais de carácter estruturante (...)*” (CML, 2013).

A *Visão* concebia uma proposta estruturada em quatro eixos (Lisboa cidade de Bairros, Lisboa cidade de Empreendedores, Lisboa cidade de Culturas, Lisboa cidade de Modernidade e de Inovação) e definia sete princípios de ação (harmonia, reabilitação, ocupação seletiva e prudente dos espaços urbanos, integração e mistura de funções, democratização, cosmopolitismo e intervenção diferenciada) (CML, 2013).

Em 2009 foi dado início a mais um documento de planeamento estratégico. Nesse ano foi colocada à discussão pública a “*A Carta Estratégica de Lisboa 2010/2024*” (CML, 2013), identificando seis desafios estratégicos apresentados sobre a forma de questão:

- 1 - Como recuperar, rejuvenescer e equilibrar socialmente a população?
- 2 - Como tornar Lisboa uma cidade amigável, segura e inclusiva para todos?
- 3 - Como tornar Lisboa uma cidade ambientalmente sustentável e energeticamente

eficiente?

4 - Como transformar Lisboa numa cidade inovadora, criativa e capaz de competir num contexto global, gerando riqueza e emprego?

5 - Como afirmar a identidade de Lisboa, num Mundo globalizado?

6 - Como criar um modelo de governo eficiente, participado e financeiramente sustentado?

As questões assinaladas com os números 4 e 5 encerram desafios estratégicos diretamente relacionados com a atividade turística. Ao pretender-se tornar a cidade mais competitiva através da criatividade e da identidade faz-se uma alusão ao turismo cultural e criativo.

Na questão “*Como criar um modelo de governo eficiente, participado e financeiramente sustentado?*” estão implícitas preocupações de sustentabilidade e de governança e estas também são conexas com o turismo.

Por fim, foi aprovado, no ano de 2012, a revisão do PDM, tendo a proposta final sido publicada no Diário da República, 2.^a série, n.º 168 de 30 de agosto de 2012, Aviso n.º 11622/2012, a qual entrou em vigor no dia 31 de agosto (CML, 2013).

A uma escala de intervenção menor e para o que o presente trabalho importa, verifica-se que a zona de Belém-Ajuda, devido à sua especificidade de zona Monumental, foi também objeto de intervenção através de instrumentos de planeamento, havendo uma clara preocupação na preservação da fisionomia do espaço e proteção do património arquitetónico.

Assim, em 1987, através do Decreto-Regulamentar n.º 46/87, de 29 de Julho, foram aprovadas medidas preventivas para a Zona Monumental de Belém-Ajuda, pelo prazo de dois anos a as quais consistiam na sujeição a prévia autorização do IPPC (Instituto Português do Património Cultural, predecessor do IPPAR), e sem prejuízo de quaisquer outros condicionamentos legalmente exigidos, dos atos ou atividades seguintes:

- a) Construção, reconstrução, ampliação de edifícios ou outras instalações;
- b) Alterações importantes, por meio de aterros ou escavações, à configuração geral do terreno;

- c) Derrube de árvores em maciço, com qualquer área;
- d) Destruição do solo vivo e do coberto vegetal (DR, 1987).

E de seguida, em 1989 foi aprovado o plano de Salvaguarda e Valorização da zona de Belém-Ajuda, a qual, o qual veio a ser tramitado como Plano de Urbanização da Zona Ocidental (PUZO), coordenado pelo Arquiteto Pedro George entre 1990 e 1995 (CML, 2013).

No âmbito do PDM de 1994, o qual dividiu o território do Município em 30 unidades operativas de planeamento e gestão – UOP – lê-se, relativamente à UOP 21, correspondendo a zona Monumental de Ajuda-Belém, que “A CML, em articulação com o IPPAR, promoveu a realização de um plano de urbanização, com vertentes de salvaguarda e valorização do património, com os seguintes objetivos: salvaguardar os valores patrimoniais em presença e a imagem urbana tradicional, nomeadamente ao nível da estrutura urbana e dos materiais e acabamentos; melhorar as condições da função residencial, no sentido de fixar a população residente; rematar e requalificar os núcleos urbanos de interesse histórico; melhorar as condições ambientais e a acessibilidade viária” (DR, 1994).

Em 29 de Março de 2006 a Câmara Municipal de Lisboa deliberou, através da proposta n.º 128/2006, proceder à elaboração do Plano de Pormenor Lisboa Ocidental—Belém, em regime simplificado (conservação, reconstrução e reabilitação urbana), aprovando os respetivos termos de referência, referente a uma área de cerca de 30ha, na freguesia de Santa Maria de Belém (CML, 2006).

Esta deliberação foi revogada por deliberação da Câmara Municipal de Lisboa datada de 27 de Janeiro de 2010, por se ter considerado que o contexto urbanístico em que foi definida a área de intervenção do plano de conservação reconstrução e Reabilitação Urbana Lisboa Ocidental-Belém” sofreu alterações relevantes na sua envolvente que justificavam a ampliação da área de intervenção do futuro plano e que poem em causa os termos de referência que tinham sido aprovados. Nessa medida, em substituição do anterior plano de pormenor que se encontrava previsto, foi decidido determinar e dar início ao procedimento de elaboração do plano de pormenor da Calçada da Ajuda e determinar a abertura do período de participação pública preventiva, nos termos da proposta (CML, 2010).

O mencionado plano de pormenor não foi, porém, até agora aprovado.

No âmbito do PDM de 2012, o mesmo não prevê, tal como o de 1994 também não previa, classes/categorias de espaços específicos para o turismo. Prevê, no entanto, diversas medidas que terão impacto no setor.

O plano estabelece a divisão do território do município em nove unidades operacionais de planeamento e gestão, e, no que à zona de Belém-Ajuda diz respeito, a mesma encontra-se integrada na Unidade Operativa de Planeamento e Gestão (UOPG) 9 (zona Ocidental), a qual também é composta pelos bairros de São Francisco Xavier e de Alcântara.

Para os Bairros integrados nesta UOPG encontra-se prevista a “*valorização do conjunto urbano singular da Ajuda, do conjunto urbano singular de Belém, do conjunto urbano singular de Belém/Junqueira e parte do conjunto urbano singular das Necessidades/Janelas verdes*” (DRE: 2012), o que consiste numa medida de preservação e valorização do património arquitetónico, o qual constitui um recurso turístico

Estão ainda previstos os seguintes Programas e Projetos Urbanos Transversais que poderão ter impacto no turismo na zona em estudo²:

² a) *Os demais programas previstos são:*

Programa de requalificação, ampliação ou construção de equipamentos de nível superior;

b) Programa de Intervenção Estratégica no Património Habitacional Municipal;

c) Programa de dinamização do arrendamento;

d) Programa de desenvolvimento de corredores de transporte coletivo em sítio próprio;

e) Programa de reformulação das interfaces de transportes em articulação com os operadores e municípios vizinhos;

f) Programa de Acessibilidade Pedonal de Lisboa;

g) Programas intervenção prioritária nas áreas de maior vulnerabilidade à exclusão social, que potenciem as parcerias sociais e institucionais;

h) Programa de requalificação do espaço público de bairros residenciais promovendo a mobilidade suave e a vivência urbana;

i) Programa de proteção e valorização do Parque Florestal de Monsanto no âmbito do Plano de Gestão Florestal;

j) Programa de espaços de recreio infantil;

k) Programa de requalificação de fontes, lagos e chafarizes;

l) Programa de Incentivo à Agricultura e Horticultura Urbana;

m) Programa de melhoria da gestão dos Resíduos Sólidos Urbanos;

n) Programa de intervenção na rede de drenagem da cidade;

o) Programa de eficiência energética no espaço público e em edifícios municipais;

r) Programa Bibliotecas XXI.

- *Programa de ligação entre a Cidade e o rio através do incremento dos espaços públicos ribeirinhos com funções ligadas à náutica de recreio, ao turismo e cultura;*
- *Programa de remodelação da sinalética pedonal de informação e orientação cultural;*
- *Projeto Urbano Ajuda — Belém;*
- *Projeto Urbano Zona Monumental de Belém*

5.3.3 Planeamento turístico

Ao nível do planeamento turístico, justifica-se abordar os seguintes instrumentos:

- Plano Estratégico Nacional de Turismo, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 15 de fevereiro;
- Plano Estratégico Turismo de Lisboa 2011-2014, da autoria da Associação de Turismo de Lisboa, aprovado em 2010 e apresentado a 7 de Janeiro de 2011.

5.3.3.1 Plano Estratégico Nacional de Turismo

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) foi aprovado pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, conforme supra referido e define as linhas de desenvolvimento estratégico do turismo em Portugal no período compreendido entre 2006 e 2015.

Neste documento, é concebida a seguinte visão estratégica para o turismo nacional assente em 3 pilares: *“Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional”* (MEID, 2007:5)

Os demais Programas e Projetos Urbanos Específicos são os seguintes:

- a) Programa de reabilitação, ampliação ou construção de equipamentos de nível local;*
- b) Programa de requalificação do Vale de Alcântara, com a recuperação da antiga pedreira e a criação de um corredor verde;*
- c) Programa de reforço da articulação da Zona Ocidental com a A5 e a CRIL;*
- d) Projeto Urbano Alcântara Mar;*
- e) Projeto Urbano Alto do Restelo;*

(DRE, 2012)

Concretamente em, relação à região de Lisboa, o PENT apresenta como ambição o desenvolvimento da sua vocação turística, assente nos seus fatores distintivos, tornando-se a “*montra de um Portugal moderno e autêntico, diverso e dinâmico*” (MEID, 2007: 51).

O PENT define dez produtos turísticos estratégicos, que são o Sol e Mar, o *Touring Cultural* e Paisagístico, os *City & Short Breaks*, o Turismo de Negócios, o Turismo de Natureza, o Turismo Náutico, Saúde e Bem-Estar, o Golfe, os *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e a Gastronomia e Vinhos (MEID, 2007)

Em cada região do país haverá que fazer uma intervenção diferente, consoante o (s) produto(s) estratégico(s), em função da “matéria-prima” existente.

Para a região de Lisboa são definidos quatro produtos prioritários, que são:

- Prioridade de 1º nível: *Touring / Cross-selling* e *City & Short Breaks*
- Prioridade de 2º nível: Turismo de Negócios
- Prioridade de 3º nível: Sol e Mar, Golfe e Turismo Náutico (incluindo cruzeiros)
- Prioridade de 4º nível: Turismo de Natureza, Saúde e Bem-Estar, Gastronomia e Vinhos.

As prioridades atribuídas evidenciam que o crescimento a curto prazo da região de Lisboa deverá ser sustentado nos produtos *Touring*, *City & Short Breaks* e, em menor grau, no Turismo de Negócios.

Para cada um destes produtos estratégicos, o PENT estabelece um conjunto de ações a desenvolver na região de Lisboa.

Concretamente, para o *Touring cultural*, e com base na diversidade paisagística, cultural e monumental da região, o Plano prevê o *cross-selling* com regiões vizinhas e a criação de rotas temáticas (como por exemplo, Rota dos Descobrimientos) (MEID, 2007).

Para o produto de *City & Short Breaks*, as principais acções a propostas consistem no desenvolvimento de um grupo de zonas turísticas de interesse, como Belém, Centro

Histórico, Parque das Nações e eixo ribeirinho, bem como o incentivo à “auto-programação” das viagens (“potenciar o DIY” (*do it yourself*) (MEID: 2007, 77).

Na reunião de Conselho de Ministros, ocorrida no dia 10 de janeiro de 2013, foram revistas as linhas gerais da revisão do Plano de Estratégico Nacional do Turismo no Horizonte de 2013 - 2015 (PENT), encontrando-se, na presente data, em curso a fase de discussão pública das propostas aprovadas (MEE, 2013).

Conforme se pode ler no documento aprovado, disponível para consulta no portal do Ministério da Economia e da Inovação³ “*A presente revisão dos objetivos do PENT decorre da necessidade de o adaptar às mudanças estratégicas aprovadas pelo Programa do XIX Governo, bem como de o adaptar ao período de instabilidade nos mercados financeiros e crescimento económico bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal*” (MEE, 2013).

Analisando a região de Lisboa, o plano aprovado em Conselho de Ministros conclui que no período compreendido entre 2006 e 2011 o mercado nacional aumentou 200.000 dormidas e o internacional 700.000, o que representa um aumento global de dormidas de 10% e dos proveitos globais dos empreendimentos turísticos de 13%, tendo a oferta aumentado em 7000 camas, o que corresponde a um aumento de 15%. Mais conclui que as taxas de ocupação quarto situaram-se nos 61%, com um RevPar de 45 € e que a sazonalidade se manteve estável concentrando julho, agosto e setembro 35% da procura internacional e 30% da nacional (MEE, 2013).

Define, novamente, como principais produtos para a região os *short breaks*, os circuitos turísticos, em particular os que envolvem circuitos ou peregrinações a Fátima, e o turismo de negócios. Recomenda maior desenvolvimento aos produtos golfe, náutico (náutica de recreio e *surfing*) e turismo residencial, sobretudo na zona do Estoril e no Oeste, e do turismo de natureza (*birdwatching* e turismo equestre) e do turismo de saúde (MEE, 2013).

³ (<http://www.portugal.gov.pt>)

O quadro seguinte, demonstra os produtos turísticos a apostar em Lisboa e respetiva classificação:

ESTRATÉGIA PRODUTOS	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	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: Análise Turismo de Portugal

Figura n.º 5.4 Principais produtos turísticos estratégicos a apostar em Lisboa.

Fonte: Análise Turismo de Portugal, disponível em MEE (2013)

5.3.3.2 Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011/2014

O Plano Estratégico Turismo de Lisboa 2011-2014, aprovado em 2010 contém as linhas gerais de atuação da Associação Turismo de Lisboa, visando o desenvolvimento do Turismo na cidade e na região.

Neste documento estratégico, define-se a ambição estratégica para o turismo na região de Lisboa, a qual assenta nas seguintes finalidades:

- “Contribuir para o aumento da competitividade turística de Portugal no contexto internacional”;
- “Consolidar a sua quota de mercado no panorama turístico nacional”;
- “Reforçar o seu posicionamento na captação de turistas e na geração de dormidas, em particular, face às regiões/ cidades de benchmark identificadas” (DELOITTE e ATL, 2010:306).

O plano apresenta também um conjunto de dez programas estratégicos, que são os seguintes:

Programa 1 - O renascer de um ponto de encontro numa Praça Capital: Terreiro do Paço

Programa 2 - Belém: O ícone cultural, um Distrito de Museus

Programa 3 - Um novo patamar para a *Meetings Industry*

Programa 4 – Lisboa, Um Destino para famílias

Programa 5 - O reforço da relação com o Rio e com o Oceano

Programa 6 - Uma cidade para o Turismo: uma Lisboa para todos

Programa 7 - Aproximar Lisboa

Programa 8 - *Costumer experience*: uma experiência muito pessoal

Programa 9 - Lisboa, uma nova abordagem à Marca

Programa 10 - A promoção de Lisboa

(Deloitte e ATL, 2010: 445).

O denominado programa 2, destinado a Belém designa-se “Belém: O ícone cultural da Capital, um Distrito de Museus” e tem como objetivos potenciar a oferta cultural do Destino e requalificar a micro-centralidade Belém.

O plano previa as seguintes iniciativas estratégicas para implementar o visado District Museum:

1 - “Promover a uniformização da sinalética existente em Belém, em particular a sinalética relativa às atracções e equipamentos turísticos (museus, património histórico e cultural, jardins, etc.) e incentivar a requalificação do espaço público (ex. restauração, comércio, etc.)” e

2 – “Assegurar a dinamização desta micro-centralidade com base na reabilitação, requalificação e/ ou expansão das infra-estruturas culturais actuais (Museu da Marinha, Museu de Arte Popular) e no desenvolvimento das previstas (Museu dos Coches, Escola Portuguesa de Arte Equestre, Museu de Arqueologia, Centro de Artes da Fundação EDP, Módulos IV e V do Centro Cultural de Belém), para além de outras que possam

ser desenvolvidas e que se coadunem com os equipamentos actuais e futuros, para que Belém se torne no ícone cultural da cidade” (Delloite e ATL, 2010).

Capítulo VI

Apresentação e discussão de resultados

6.1 Análise dos resultados do questionário

Do grupo de dezanove inquiridos, *supra* identificados, obtiveram-se nove respostas, sendo as mesmas provenientes das seguintes entidades:

- **Museu Coleção Berardo** – tendo-se obtido resposta através do respetivo Departamento de Marketing – Dr. Tiago Bueso, Gestor de Parcerias e Eventos
- **Planetário Calouste Gulbenkian** – tendo-se obtido resposta através do Chefe do Serviço de Apoio Geral
- **Mosteiro dos Jerónimos/Torre de Belém** (dependentes da mesma entidade – Direção Geral do Património Cultural), tendo-se obtido resposta através da Dra. Rita Lima Luzes, Assessora da Diretora de ambos os monumentos
- **Palácio Nacional da Ajuda** – tendo-se obtido resposta através da Dra. Maria José Tavares, Departamento de Comunicação e Divulgação
- **Padrão dos Descobrimentos** – tendo-se obtido resposta através da Dra. Maria Cecília Cameira, pertencente ao Departamento de Comunicação e Relações Públicas da EGEAC
- **Museu da Presidência da República**, tendo-se obtido resposta através do respetivo Gabinete de Relações Institucionais e Comunicação, na pessoa do Dr. Óscar Casaleiro
- **Lisboa Ocidental, Sociedade de Reabilitação Urbana**, EEM, tendo-se obtido resposta através de uma das suas administradoras
- **Câmara Municipal de Lisboa**, tendo-se obtido resposta da Direção Municipal de Cultura/Divisão de Promoção e Comunicação Cultural, através da respetiva chefe de divisão
- **Fundação Centro Cultural de Belém**, tendo-se obtido resposta através do seu diretor coordenador

De referir que a Torre de Belém e o Mosteiro dos Jerónimos são tutelados pela mesma entidade – atual Direção Geral do Património Cultural, que sucedeu nas funções ao IGESPAR, IP - e a resposta obtida reporta-se a ambos os monumentos.

Dessa forma, considera-se, para efeitos deste trabalho, que se obtiveram respostas de dez entidades inquiridas.

Cumpramos esclarecer que nos deparamos com graves dificuldades na obtenção das respostas. Conforme explanado no capítulo dedicado à Metodologia, socorremo-nos dos meios eletrónicos (email) para o envio do questionário através da tecnologia *Google Drive* e com recurso ao program *Excel*.

Procedeu-se à criação do questionário on-line e foi enviado por email para as entidades a inquirir. Os destinatários receberiam um email com um link que deveriam seguir para aceder ao questionário. No entanto, um primeiro problema com que nos deparamos foi o facto de esse link nem sempre abrir por razões relacionadas com a configuração do servidor das entidades destinatárias.

Crê-se que por essa razão a obtenção de resultados não se revelou imediata. De facto, os primeiros questionários foram enviados a 26 de Novembro de 2012, sendo que não se obteve qualquer resposta até Janeiro de 2013.

Em face disso, vimo-nos obrigados a insistir com vista à obtenção de resposta, quer contactando novamente por telefone as entidades a fim de saber se o questionário havia sido recebido e direcionado para a pessoa competente para apresentar a resposta em nome da instituição.

Em muitos casos, houve necessidade de reenviar o email uma ou mais vezes para os inquiridos.

Por outro lado, entidades houve que, tendo recebido o email, informaram que não poderiam responder por falta de tempo (v.g, o Museu Nacional de Etnologia) e ou por sobrecarga de trabalho e falta de pessoal (v.g Jardim Botânico da Ajuda).

Estes contratemplos explicam a impossibilidade de ter obtido todas as respostas esperadas em tempo útil, o que constitui uma limitação indesejada ao estudo. No entanto, para a colmatar, decidiu-se realizar três entrevistas telefónicas estruturadas, a

fim de sedimentar algumas informações acerca do aproveitamento turístico da oferta cultural existente na zona de Belém-Ajuda, conforme *infra* se verá.

O questionário aplicado encontra-se dividido em dezassete questões, treze fechadas e quatro abertas.

Optamos por fazer o tratamento dos dados por grupo de questões, tal como se encontrava segmentado o questionário.

Assim, o primeiro grupo era dedicado ao desenvolvimento do turismo cultural na Zona Belém-Ajuda (ZBA), sua importância e características.

A questão número um tinha a seguinte redação: “*Em que medida considera que a ZBA detém atividades/atributos atrativos para os visitantes?*”

No cômputo geral, verifica-se que as respostas dadas a esta questão foram totalmente afirmativas: 89% dos respondentes considerou que a zona detém muitas atividades/atributos atrativos para os turistas e 11% assinalou que a zona detém bastantes atributos atrativos.

Verifica-se que a resposta obtida não podia estar mais em linha quer com os planos incidentes sobre o turismo para a zona de Belém (v.g. PENT e Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014), os quais destacam a zona de Belém como possuidora de elevada atratividade turística, quer com as próprias estatísticas da ATL que demonstram que também na perspetiva da procura, a micro-centralidade Belém também está entre as três mais procuradas pelos visitantes.

A segunda questão era do seguinte teor: “*Em que medida considera importante o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA?*”

Quanto a esta questão, os nove respondentes foram unânimes em considerar muito importante o desenvolvimento deste segmento do turismo urbano na zona.

Conforme se viu em sede de revisão de literatura, o desenvolvimento do turismo assente na cultura apresenta um conjunto de vantagens de ordem económica e social para o destino, entendimento que os inquiridos também revelam assumir, considerando as respostas dadas a esta questão.

A questão 3 tinha a seguinte redação: “Na sua opinião, para o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA, que importância deve ser atribuída a:

- Visitantes (satisfação das respetivas necessidades, bem-estar...)
- Indústria
- Comunidade residente (respeito pela qualidade de vida, valores, ...)
- Ambiente envolvente (conservação, preservação do edificado, espaços públicos, ...)?”

Os resultados obtidos encontram-se vertidos no gráfico abaixo.

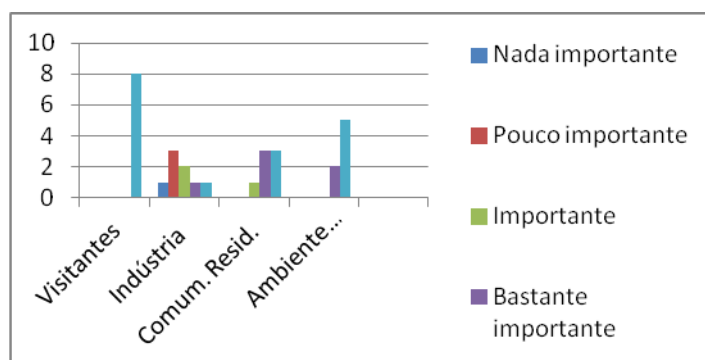


Gráfico n.º 6.1: Resultados questão 3

Elaboração própria a partir do questionário

Verifica-se que, numa escala de 1 a 5 valores (1 – Nada importante; 5 – Muito importante), a totalidade dos respondentes foi unânime em considerar que os visitantes constituem um elemento muito importante a valorizar no contexto do desenvolvimento do turismo cultural na zona.

Quanto ao item indústria, verifica-se que houve uma dispersão das respostas, do “nada importante” ao “muito importante”. Não obstante, a maioria dos respondentes (33%) considerou que se trata de um elemento pouco importante.

Já quanto ao item “comunidade local”, todos os respondentes o valorizaram enquanto elemento a ter em conta no processo de desenvolvimento do turismo cultural na zona, pois apenas foram obtidas respostas entre o “importante” e o muito importante” (11% considerou importante, 44% considerou bastante importante e 44% considerou muito importante).

A preservação do ambiente envolvente também foi um elemento bastante valorizado pelos respondentes, tendo 22% dos respondentes afirmado tratar-se de um aspeto “importante”, enquanto os restantes 78% o consideraram “muito importante”.

Verifica-se, assim, que à exceção do item “*indústria*”, que, de facto, dividiu os respondentes, existe consenso entre os mesmos no sentido de que os visitantes, o respeito pela comunidade local e pela preservação do ambiente envolvente constituem elementos a ter em conta e a valorizar no contexto do turismo na zona, o que vai de encontro aos princípios do desenvolvimento sustentável formulados pelo relatório Brudtland, *supra* mencionado.

A questão número 4 encontrava-se formulada da seguinte forma: “*Em que medida o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA deve contemplar:*

- *Reforço da identidade / distintividade*
- *Diversificação de produtos*
- *Criatividade*
- *Respeito pelas capacidades de carga dos recursos/equipamentos*
- *Preocupação com conservação/preservação recursos*
- *Reforço de parcerias/Estabelecimento de grupos de skeholders/Envolvimento dos stakeholders?”*

O gráfico abaixo demonstra os resultados obtidos em relação a esta questão.

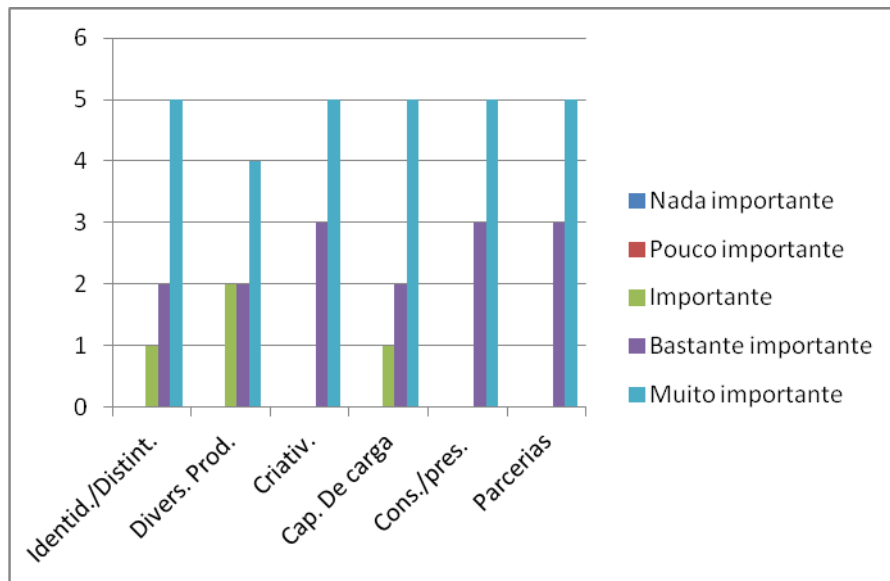


Gráfico n.º 6.2 Resultados questão 4

Elaboração própria a partir do questionário

.O reforço da criatividade/distintividade, a criatividade, o respeito pelas capacidades de carga, a conservação e preservação e as parcerias foram avaliados por todos os respondentes positivamente.

Aliás, da análise do gráfico resulta que todos os itens referidos foram classificados entre “importante” e “muito importante”, o que demonstra que para os inquiridos o desenvolvimento do turismo assente na oferta cultural existente se deve reger por princípios que tornem a zona mais competitiva (“reforço da identidade/distintividade”, “criatividade”) e mais sustentável (assente no respeito pelas capacidades de carga,, preservação de recursos e estabelecimento de parcerias).

Assim, deste primeiro grupo de respostas decorre que os inquiridos são unânimes em considerar que, tendo em conta a oferta cultural existente, a zona de Belém-Ajuda apresenta elevada vocação para o desenvolvimento do turismo cultural, devendo esse processo decorrer em prole dos visitantes (melhoria da experiência turística), mas também com respeito pela comunidade local e com respeito por princípios basilares de sustentabilidade, como o reforço das parcerias, o reforço das parcerias, a conservação/preservação do local, assim se assegurando a atividade turística numa perspetiva de longo prazo.

O grupo II versava sobre as estratégias e políticas de turismo incidentes sobre a ZBA.

A questão 5 tinha a seguinte redação: “*Em que medida a visão/estratégia manifesta no Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 (PETL) contribui para o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA?*”

Em relação a esta questão, apenas se obtiveram 8 respostas e verificou-se existir alguma dispersão nas mesmas, as quais se espelham no gráfico abaixo.

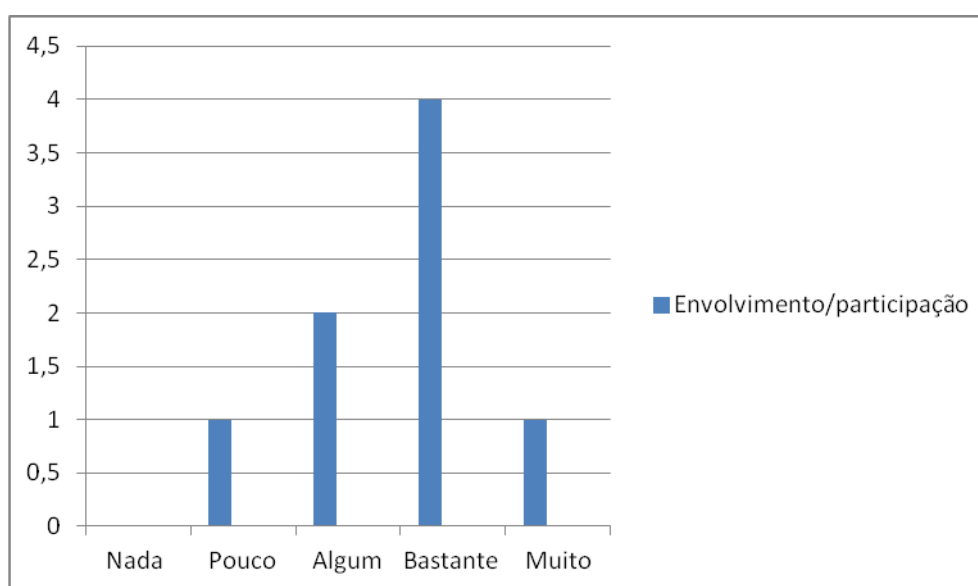


Gráfico n.º 6.3 Resultados questão 5

Elaboração própria a partir do questionário

Constata-se que a maioria dos respondentes (44%), considerou que a visão/estratégia contida no plano em causa contribuiu bastante para o desenvolvimento do turismo cultural na zona em estudo, tendo os demais dado respostas que variaram entre o “pouco importante” e o “muito importante”, o que revela que, não obstante um número significativo de respondentes ter considerado que se trata de um elemento importante, a sua relevância acaba por não ser consensual.

A redação da questão 6 era do seguinte teor: “*Na sua opinião, e de acordo com a referência do PETL, como classifica os esforços desenvolvidos na ZBA relativamente aos seguintes aspetos:*

- *Marca*
- *Sinalética*
- *Espaço público*
- *Transportes*
- *Integração da oferta dos vários equipamentos culturais*”

De lembrar que o Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 previa para Belém, sob a designação “*Belém: O ícone cultural da Capital, um Distrito de Museus*”, a promoção desta zona “*Distrito de Museus da Capital*”, incentivando o desenvolvimento de um projeto integrado e a criação de programas/ bilhetes conjuntos entre as várias infraestruturas culturais, bem como o reforço do “posicionamento dos museus da cidade de Lisboa, em particular aqueles localizados em Belém, através do desenvolvimento de uma estratégia de coordenação entre estes e as entidades gestoras da Cultura, de forma a incrementar as sinergias e a assegurar uma maior coordenação e coerência na comunicação e estruturação da oferta.

A esta questão, só responderam 6 dos inquiridos, encontrando-se o resultado das respostas espelhado no gráfico abaixo.

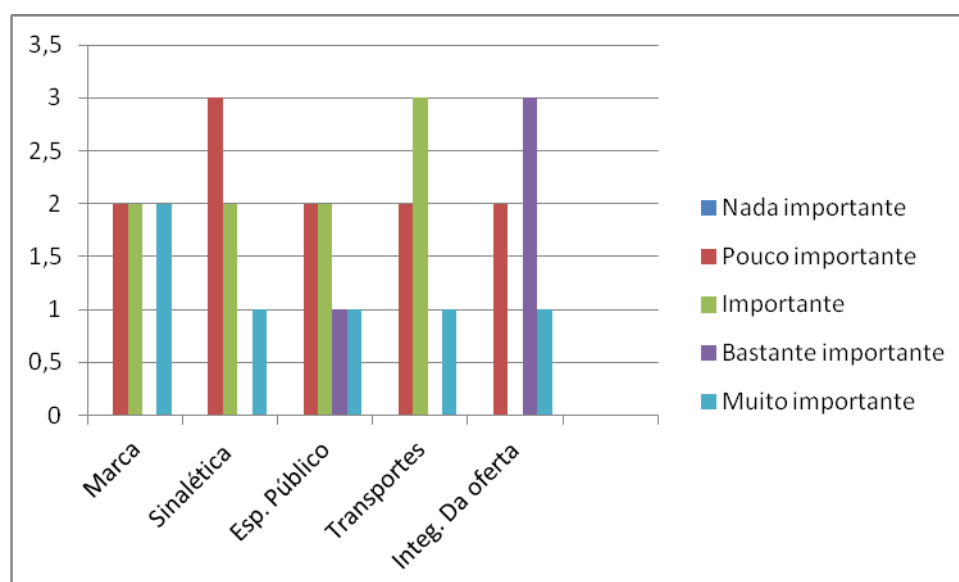


Gráfico n.º 6.4 Resultados questão 6

Elaboração própria a partir do questionário

Da análise deste gráfico resulta que existe uma grande dispersão das respostas, de forma que se pode concluir que os esforços desenvolvidos na zona em termos de marca, sinalética, requalificação do espaço público, transportes e integração da oferta não são consensuais.

Quanto à marca, 22% dos respondentes considerou que os esforços feitos são pouco importantes, tendo igualmente 22% considerado que têm sido esforços muito importantes e 22% dos respondentes classificou os esforços como importantes. A percentagem em falta, até perfazer 100% corresponde às entidades que não responderam à questão.

Quanto à marca, verifica-se que a maioria dos respondentes (33%) considerou que os esforços desenvolvidos nessa área são pouco importantes; 22% considerou esses esforços importantes e outros 11% considerou-os muito importantes.

Ao nível do espaço público, verifica-se uma dispersão de respostas, no sentido em que 22% considerou terem sido desenvolvidos esforços pouco importantes nesta área e 22% considerou que têm sido feitos esforços importantes. Por seu turno, 11% classificou os esforços como importantes e outros 11% classificou-os como bastante importantes. Os restantes inquiridos não responderam a esta questão.

Quanto aos transportes, verifica-se que 22% dos respondentes considerou que têm sido feitos esforços pouco importantes nesta área, ao passo que 33% considerou que os esforços têm sido importantes e 13% que os mesmos têm sido muito importantes.

Por fim, quanto aos esforços que têm sido desenvolvidos a nível da integração da oferta, resulta que 22% dos respondentes considerou que os esforços desenvolvidos têm sido pouco importantes, ao passo que 33% qualificou de bastante importantes os esforços desenvolvidos e 11% de muito importantes.

A dispersão nas respostas poderá querer significar que as ações desenvolvidas em cada uma daquelas áreas, até ao presente, não são suficientes nem satisfatórias, o que se comprova também pela sua inclusão no Plano Estratégico do Turismo de Lisboa, como medidas a tomar para melhorar a experiência turística na zona.

A questão 7 era do seguinte teor: “No domínio da valorização da experiência do turista na ZBA, qual a importância que tem sido dada a:

- Difusão de imagens/mensagens nos media da ZBA
- Disponibilização de informação sobre a cultura e património existentes na ZBA
- Produção/criação de bens e serviços locais
- Valorização de atrações culturais e de património na ZBA
- Criação de infraestruturas de apoio ao turista
- Envolvimento da comunidade residente com a cultura/património?”

As respostas obtidas encontram-se refletidas no gráfico abaixo.

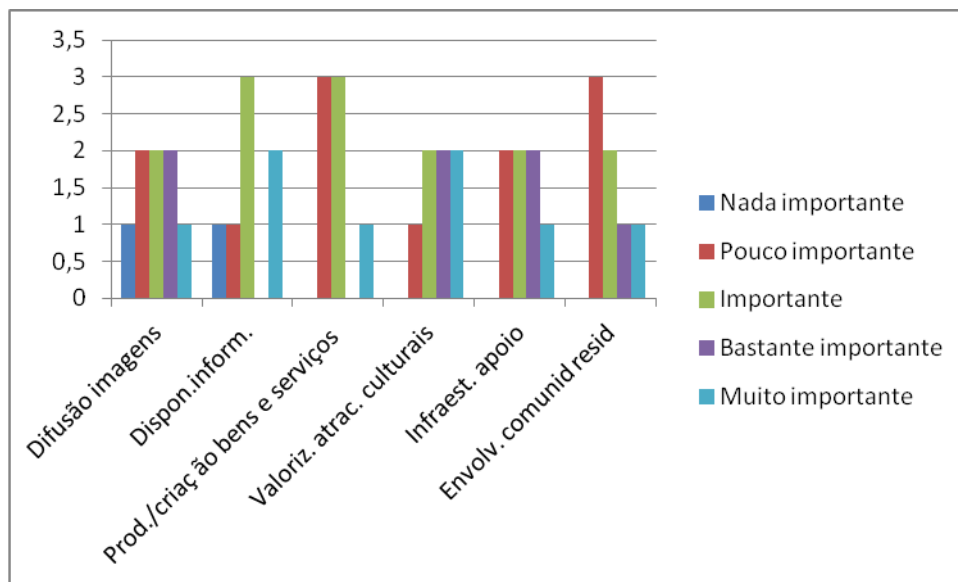


Gráfico n.º 6. 5 Resultados questão 7

Elaboração própria a partir de questionário

Relativamente à importância concedida à “difusão de imagens/mensagens nos media da ZBA”, verifica-se que existe dispersão nas respostas: das nove entidades que responderam a esta questão, 22% considerou que tem sido atribuída pouca importância a essa matéria, 22% considerou que tem sido atribuída importância moderada e outros 22 % considerou que tem sido atribuída bastante importância; por seu turno, 11% considerou que nenhuma importância tem sido atribuída a este elemento, mas por outro lado, 11% muita relevância à questão.

Perguntados sobre se tem sido atribuída importância à “disponibilização de informação sobre a cultura e o património existentes na ZBA”, as respostas foram maioritariamente afirmativas: 33% considerou que tem sido dada importância moderada e outros 22% afirmou que esta tem sido uma matéria muito importante. No entanto, para 11% dos respondentes nenhuma importância tem sido atribuída a este elemento e para outros 11% pouca importância lhe tem sido reconhecida.

Quando se pergunta qual a importância que tem sido atribuída à produção/criação de bens e serviços locais, verifica-se que, no cômputo geral, a resposta foi positiva, considerando que 33% dos respondentes entendeu que a importância dada tem sido moderada e 11% respondeu que tem sido dada muita importância. No entanto, outros 33% consideraram que este item tem sido tomado por pouco importante.

Perguntados sobre a importância que tem sido dispensada à valorização de atrações culturais e de património na ZBA, verifica-se que a resposta é globalmente muito positiva, pois 22% considerou que tem sido dada importância moderada, 22% considerou que tem sido atribuída bastante importância e 22% considerou que tem sido atribuída muita importância a esse aspeto. Só 11% considerou que tem sido dada pouca importância a este aspeto.

Quanto à importância que tem sido dispensada na ZBA à criação de infraestruturas de apoio ao turista, verifica-se uma dispersão nas respostas, embora globalmente as respostas sejam positivas: 22% dos respondentes considerou que tem sido atribuída pouca importância, 22% dos mesmos considerou que tem sido atribuída alguma importância e 22% considerou que a importância atribuída tem sido bastante. Por seu turno, 11% considerou que tem sido atribuída muita importância a este aspeto.

Ainda no âmbito da mesma questão, perguntou-se qual a importância que tem sido dada ao envolvimento da comunidade residente com a cultura/património, sendo de destacar que 33% dos respondentes considerou que tem sido atribuída pouca importância a este aspeto.

A questão 8 era do seguinte teor: “*enumere três ações/políticas em vigência que a seu ver mais tenham contribuído para o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA.*”

Enumere igualmente três ações/políticas que considere determinantes na valorização deste tipo de turismo na ZBA para o futuro.”

Esta questão, por ser de resposta aberta, foi tratada através do método de análise de conteúdo a que acima se fez referência, tendo a categorização sido estabelecida a partir das grandes temáticas abordadas pelos inquiridos:

Categorias	Subcategorias	Informantes									Total	%
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9		
Planeamento e acessibilidades	Rede de transportes					*					1	7,6%
	Zonas verdes e de lazer						*			*	2	15,2%
	Subtotal										3	22,8%
Estrutura do Governo, políticas culturais e iniciativas públicas	Falta de Ministério de Cultura		*								1	7,6%
	Políticas de valorização dos monumentos; novos museus	*					*				2	15,2%
	Eventos									*	1	7,6%
	Subtotal										4	30,4%
Marketing, comunicação e informação	Difusão nos média			*			*				2	15,2%
	Difusão nos suportes da ATL			*							1	7,6%
	Subtotal										3	22,8%
Parcerias	Pastéis de Belém						*				1	7,6%

Funcionamento dos equipamentos	Horários	*									1	7,6%
	Subtotal										2	15,2%
Oferta Hoteleira	Hotelaria	*							*		1	7,6%
	Subtotal										1	7,6%
Total											13	

Quadro 6.1 Resultados questão 8

Elaboração própria a partir de questionário

Da análise efetuada resulta que, quando se pede aos inquiridos para que indiquem quais as políticas adotadas que mais contribuíram para o desenvolvimento do turismo na Zona Belém/ajuda, os respondentes frisaram essencialmente três aspetos: o planeamento da zona, em termos de acessibilidades e de existência de zonas verdes, as políticas públicas incidentes sobre a cultura e valorização da zona monumental e as estratégias de marketing e comunicação.

A existência de parcerias, a introdução de alterações no funcionamento dos equipamentos e o reforço da capacidade hoteleira foram indicados também como medidas positivas que foram tomadas. É curioso que a resposta dada a esta questão se encontra, de certa forma em contradição com a que foi dada à questão número 3, em que a indústria foi considerada um dos elementos menos importantes para o desenvolvimento do turismo cultural na zona, o que só reforça a nossa convicção de que tal questão não foi adequadamente interpretada pelos respondentes.

Na mesma questão era igualmente pedido que os inquiridos enumerassem três ações/políticas que considerassem determinantes na valorização do turismo cultural de turismo na ZBA para o futuro. Os resultados são os constantes do quadro seguinte, tendo a categorização a sido igualmente construída a partir das grandes temáticas abordadas pelos inquiridos:

Categorias	Subcategorias	Informantes									Total	%	
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9			
Planeamento e gestão	Sinalética	*	*									2	12%
	Percurso pelas várias atrações	*										1	6%
	Espaços de acolhimento		*									1	6%
	Bilhética conjunta		*							*		2	12%
	Subtotal											6	36%
Marketing e comunicação	Plano de comunicação conjunto	*										1	6%
	Marca Belém	*										1	6%
	Subtotal											2	12%
Ambiente e área envolvente	Limpeza		*		*							2	12%
	Acessibilidade				*					*		2	12%
	Subtotal											4	24%
Indústria	Restauração					*						1	6%
	Subtotal											1	6%
Mercados	Captação de novos públicos						*					1	6%
Funcionamento dos equipamentos	Novos horários						*					1	6%
	Funcionamento em rede inclusiva	*								*		1	6%
	Subtotal											3	18%
Ordem pública	Mais segurança						*					1	6%
	Subtotal											1	6%

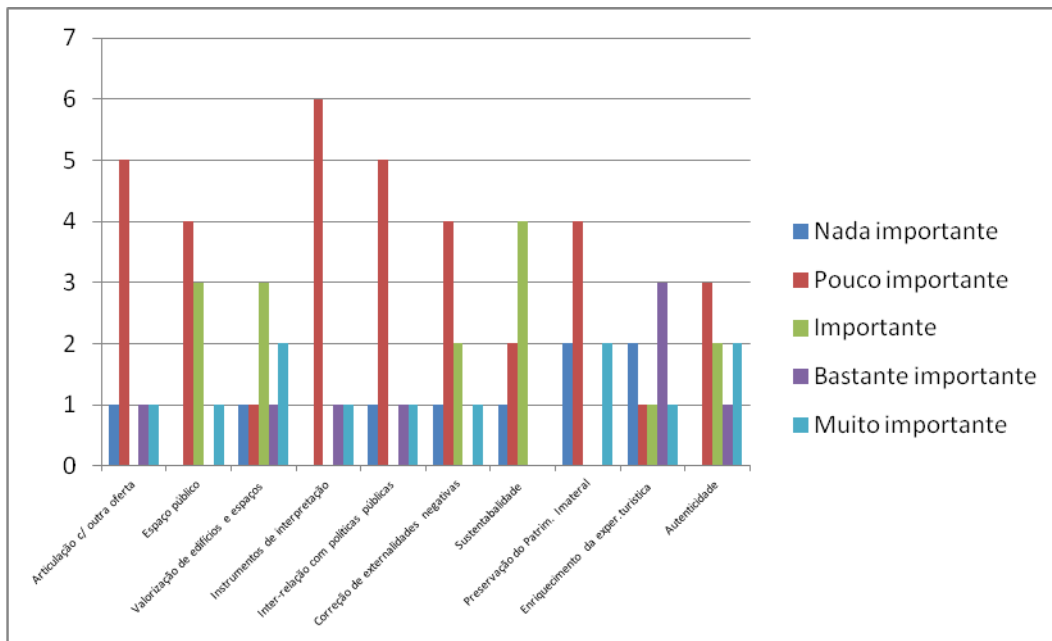


Gráfico n.º 6.6 Resultados questão 9

Fonte: Elaboração própria

Da análise das respostas constata-se, claramente, que, à exceção dos itens “*valorização de edifícios e espaços destinados às atividades culturais e artísticas*” e “*preocupação com enriquecimento da experiência turística*”, todos os demais foram avaliados negativamente, no sentido em que os respondentes foram unânimes em considerar que tem sido dada pouca importância, no âmbito do planeamento e gestão do turismo na zona, a aspetos como a articulação com a demais oferta turística da cidade, a melhoria do espaço público, a criação de instrumentos de interpretação, a inter-relação com outras políticas públicas, a correção de externalidades negativas decorrentes da atividade, a sustentabilidade no uso dos recursos, a reservação do património imaterial ou a valorização da autenticidade.

No que diz respeito à criação de instrumentos de interpretação, verifica-se mesmo que existe uma quase uniformidade das respostas no sentido de que esse tem sido um aspeto pouco considerado (56% dos respondentes responderam que tem sido um aspeto pouco importante).

O grupo III visava aferir da participação da entidade adquirida na valorização turístico-cultural da ZBA

A questão 10 era do seguinte teor: “No caso específico da entidade que representa, qual o grau de envolvimento/participação no planeamento e gestão do turismo nesta zona?”

Em relação a esta questão, numa escala de 1 (nada) a 5 (muito), verifica-se que 44% dos respondentes mencionou que participa moderadamente no planeamento e gestão do turismo na zona, 22% considerou que participa bastante e 33% considerou que participa pouco, conforme demonstra o gráfico abaixo.

Verifica-se, assim, que no cômputo geral, são proporcionalmente mais os respondentes que afirmam que a sua instituição participou no planeamento do turismo na zona do que aqueles que responderam negativamente.

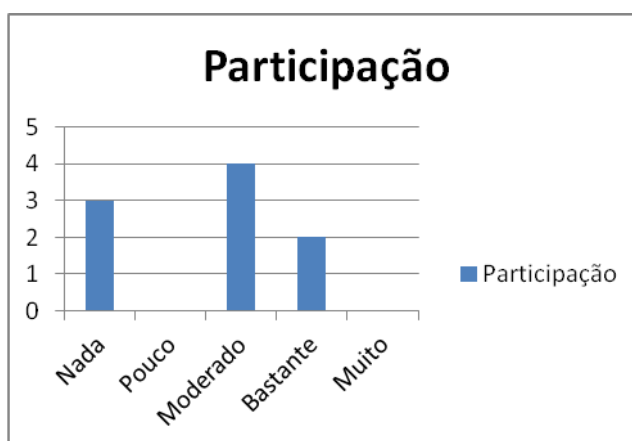


Gráfico n.º 6.7 Resultados questão 10

Elaboração própria

Na questão número 11 solicitava aos inquiridos que indicassem três ações/políticas onde esse envolvimento/participação se materializasse.

O teor das respostas obtidas encontra-se materializado no quadro que *infra* se apresenta:

Entidade	Ações/políticas em que participou
Museu Coleção Berardo	“O Museu Coleção Berardo permitiu o aumento de

	<i>público na ZBA, sendo mesmo um dos museus mais visitados do país desde 2008”</i>
Torre de Belém/Mosteiro dos Jerónimos	<i>“Até ao momento nunca foi solicitada a nossa participação na elaboração de projectos coordenados pela ATL em qualquer acção na ZBA no âmbito PETL 2011-2014”</i>
Planetário Calouste Gulbenkian	s.i ⁴ .
Palácio Nacional da Ajuda	<i>“Contactos com os agentes turísticos”</i>
Padrão dos Descobrimentos	
Lisboa Ocidental, SRU - Sociedade de Reabilitação Urbana, EEM Administradora	s.i ³
C.M.L - Direção Municipal de Cultura/Divisão de Promoção e Comunicação Cultural	<i>“Gestão espaço público” “Criação de roteiros Divulgação e promoção”</i>
Museu da Presidência da República	s.i ³
Fundação Centro Cultural de Belém	<i>“Criação de produtos específicos para os diferentes públicos/turistas aliando programação cultural e gastronomia; Criação de mercado mensal de design e artesanato; Construção de programas comuns com Museu de Arqueologia e Mosteiro dos Jerónimos”</i>

Quadro n.º 6.3 Resultados questão 11

Fonte: Elaboração própria a partir de questionário

A questão 12 tinha a seguinte redação “A entidade que representa está integrada em algum tipo de parceira ou rede”

A esta questão, 56% das entidades que respondeu ao questionário mencionou estar integrada em alguma parceria, enquanto 44% respondeu negativamente, conforme demonstra o gráfico abaixo

⁴ Sem informação

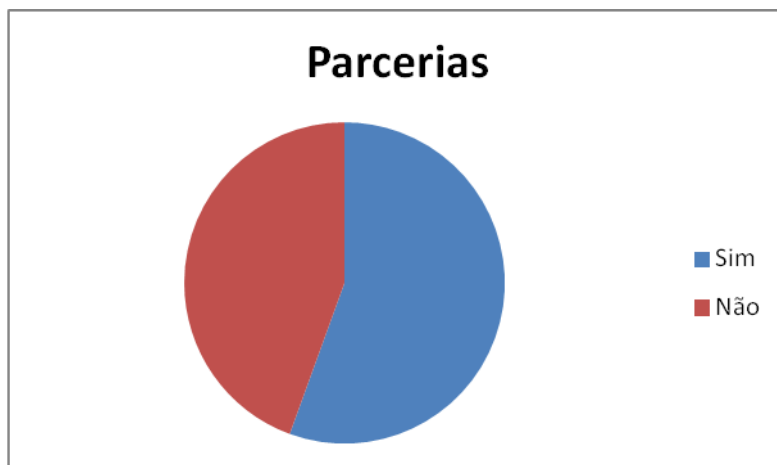


Gráfico n.º 6.8 Resultados questão 12

Fonte: elaboração própria a partir de questionário

A questão 12.1 solicitava que os inquiridos identificassem as parcerias em que se encontram integrados, tendo sido obtidas as seguintes respostas:

Entidade	Ações/políticas em que participou
Museu Coleção Berardo	Associação de Turismo de Lisboa Pastéis de Belém, Fundação EDP Operadores Turísticos.
Torre de Belém/Mosteiro dos Jerónimos	Rede dos Mosteiros Portugueses
Planetário Calouste Gulbenkian	Rede de Centros de Ciência Viva APPA
Palácio Nacional da Ajuda	Turismo de Lisboa Rede Portuguesa de Museus ICOM APOM
Padrão dos Descobrimentos	s.i. ⁵
Lisboa Ocidental, SRU - Sociedade de Reabilitação Urbana, EEM Administradora	s.i. ⁴
C.M.L - Direção Municipal de Cultura/Divisão de Promoção e Comunicação Cultural	s.i. ⁴

⁵ Sem informação

Museu da Presidência da República	s.i. ⁴
Fundação Centro Cultural de Belém	Associação de Turismo de Lisboa

Quadro n.º 6.4 Resultados questão 12.1

Fonte: Elaboração própria

Daqui se pode concluir que as entidades respondentes mantêm essencialmente parcerias com entidades público-privadas (como é o caso da Associação de Turismo de Lisboa), com entidades congéneres das próprias, através do funcionamento em rede e ainda com operadores privados, no caso dos operadores turísticos.

A questão 12.2 tinha a seguinte redação “*Ainda no caso afirmativo, em que medida essa(s) parceria(s)/rede(s) contribuiu(ram) para o alcance de alguns destes resultados:*

Melhoria de processos de aprendizagem e de inovação;

Aumento do prestígio da instituição

Benefícios económicos

Redução de custos

Facilitação da gestão dos recursos dos participantes

Acesso a novos mercados?”

As respostas obtidas estão espelhadas no gráfico abaixo

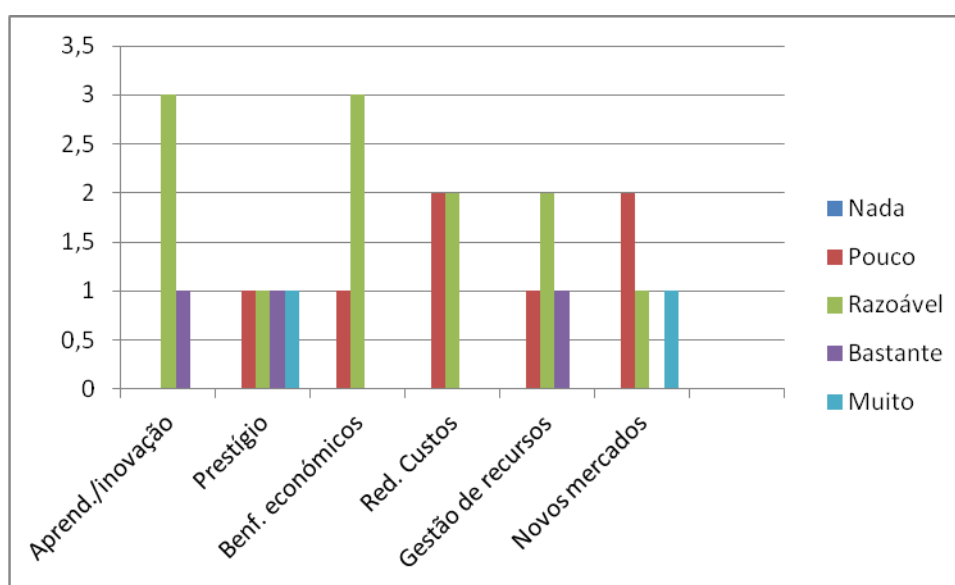


Gráfico n.º 6.9 Resultados questão 12.2

Elaboração própria

Resulta da tabela apresentada no âmbito das respostas à questão 12.1 que dos 9 respondentes, cinco estão integrados em parcerias e quatro não estão.

A presente pergunta destinava-se apenas às entidades que declarassem estar integradas em parcerias e, nesse âmbito, obtiveram-se apenas quatro respostas. Verifica-se que o Palácio Nacional da Ajuda, apesar de estar integrado em parcerias, conforme supra descrito, não respondeu à presente questão.

Resulta da análise dos dados que os respondentes consideram que o estabelecimento de parcerias contribui para o desenvolvimento de processos de aprendizagem, tendo 33% considerado que as mesmas contribuem razoavelmente para esse efeito e 11% considerado que contribuem bastante.

Questionados sobre se as parcerias contribuem para aumentar o prestígio das instituições, os respondentes dividiram-se: 11% considera que contribui pouco para esse efeito, 11% considera que contribui razoavelmente, 11% considera que contribui bastante e também 11% considera que contribui muito.

Quanto a saber se o estabelecimento de parcerias contribui para a obtenção de benefícios económicos, a maioria, 33% considerou que contribui razoavelmente para esse objetivo.

Relativamente a saber se contribui para a redução de custos, as opiniões dividiram-se: 22% considera que contribuiu pouco e outros 22% considera que contribui razoavelmente.

Quanto ao item “gestão dos recursos”, a maior parte dos respondentes considerou que as parcerias contribuem razoavelmente para essa finalidade (22%), tendo 11% considerado que contribuem pouco, e outros 11% considerado que contribuem muito para esse fim.

Em relação a saber se o funcionamento em parceria contribui para captar novos mercados, verificou-se que a maior parte dos inquiridos (22%) considerou que o estabelecimento de parcerias contribui pouco para esse desígnio.

A questão 13 tinha a seguinte redação: *“como avaliaria, em termos de importância para o turismo, a criação de uma rede integrada dos equipamentos culturais na zona Ajuda/Belém, conforme se encontra previsto no PETA e no Planeamento Estratégico Museus para o Século XXI?”*

As respostas obtidas estão representadas no gráfico abaixo.

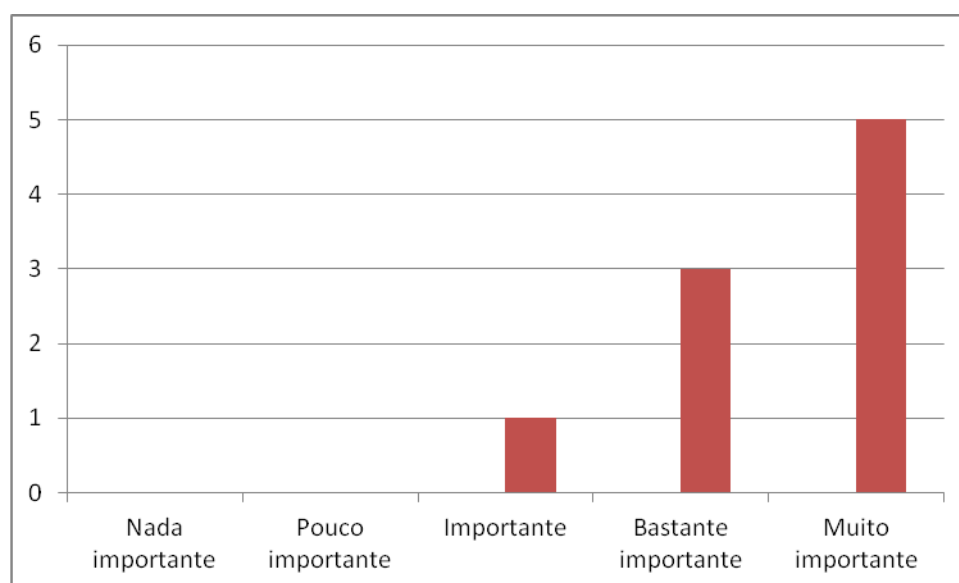


Gráfico n.º 6.10 Resultados questão 13

Fonte: Elaboração própria a partir de questionário.

Verifica-se que todos os respondentes responderam positivamente a esta questão e que a maioria deles (56%) considera que seria muito importante para o turismo cultural na zona a constituição de uma rede que integrasse os vários equipamentos culturais existentes na zona. Dos restantes respondentes, 33% considerou que seria uma iniciativa bastante importante e os restantes 11% qualificou-a como importante.

A questão 13.1 do questionário era do seguinte teor: “*Em que medida considera que esse projeto seria relevante para:*

Melhorar e enriquecer a oferta turística

Contribuir para a conservação dos museus e edifícios histórico-culturais envolvidos

Melhorar a projeção e notoriedade do destino

Afirmar Lisboa como destino cultural e cidade criativa

Mobilizar fluxos de visitantes para viabilizar pequenos, médios e mega-eventos

Reforçar o conceito de riqueza da diversidade cultural

Melhoria da qualidade urbana, ambiental e paisagística

Aumento a rendibilização económica e garantir a sustentabilidade da ZBA”?

O gráfico abaixo representa os resultados obtidos.

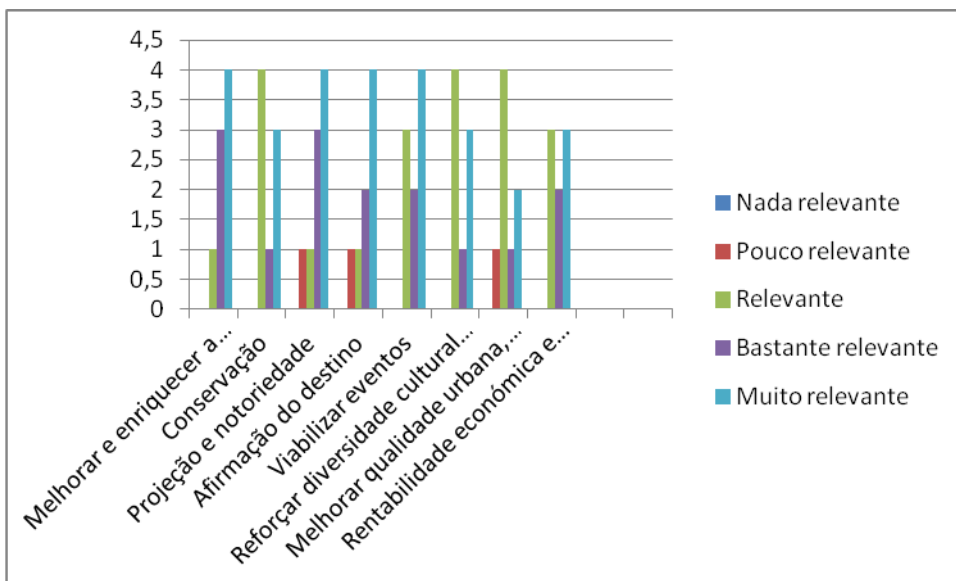


Gráfico n.º 6.11 – Resultados da questão nº 13.1

Elaboração própria a partir do questionário

A primeira conclusão que se retira da análise do gráfico acima representado é que todos os respondentes consideram que os itens elencados constituiriam benefícios do funcionamento de modo integrado.

Quanto a saber se o projeto em causa seria relevante para melhorar e enriquecer a oferta turística, 44% dos respondentes afirmaram que o mesmo seria muito relevante, 33% mencionaram que seria bastante relevante e 11% considerou que seria relevante.

A percentagem em falta até perfazer os 100% não respondeu a esta questão, pois dos 9 respondentes, apenas se obtiveram 8 respostas.

Também entenderam os respondentes que um tal projeto seria relevante para a conservação dos museus e dos edifícios histórico-culturais, tendo 11% considerado que seria bastante relevante e 33% considerado que seria bastante relevante.

Ao nível da projeção e notoriedade da zona, a maior parte dos respondentes entendeu que se trataria de um projeto muito relevante para esse efeito (44%), 33% entendeu que seria bastante relevante para esse efeito, 11% consideraram apenas relevante e também 11% consideraram que seria pouco relevante.

Quanto a saber se um projeto de funcionamento integrado dos equipamentos contribuiria para afirmar Lisboa como destino cultural e cidade criativa, verifica-se que a maior parte dos respondentes entendeu que seria muito relevante para esse efeito (44%), enquanto 22% entendeu que seria muito importante, 11% entendeu que seria relevante e também 11% entendeu que seria pouco relevante.

Quanto a saber se um projeto dessa natureza seria capaz de mobilizar fluxos de visitantes para viabilizar pequenos, médios e mega-eventos, verifica-se que todos os respondentes foram unânimes em afirmar a relevância do projeto para essa finalidade (44% respondeu muito relevante, 33% respondeu relevante e 22% respondeu muito relevante).

Perguntados se a constituição de um projeto integrado seria relevante para reforçar o conceito de riqueza da diversidade cultural, todos os inquiridos responderam afirmativamente, tendo 44% considerado que seria relevante para essa finalidade, 11% bastante relevante e 33% muito relevante.

Quanto a saber se os inquiridos entendiam relevante um projeto dessa espécie para melhorar a qualidade urbana, ambiental e paisagística, verifica-se que a maior parte das entidades respondeu de forma afirmativa, tendo 44% considerado que se trata de um projeto relevante para essa finalidade.

Por fim, colocava-se a questão de saber se esse projeto integrado teria ainda, na perspetiva das entidades em causa, a virtualidade de permitir a rendibilidade económica dos equipamentos e a sustentabilidade do turismo na zona, ao que todos responderam de forma afirmativa: 33% considerou relevante, 22% considerou bastante relevante e 33% considerou muito relevante.

A última questão do inquérito tinha a seguinte redação: *“Enumere as três principais dificuldades que têm obstado a que um projeto de tal natureza se desenvolva na ZBA”*

Entidade	Ações/políticas em que participou
Museu Coleção Berardo	<p>“- A constante rotatividade política nos cargos que tutelam a área;</p> <p>- O desinteresse de algumas entidades da ZBA;</p> <p>- As dificuldades financeiras do país, que retiram a este tema qualquer tipo de prioridade”</p>
Torre de Belém/Mosteiro dos Jerónimos	<p>“- As diferentes tutelas dos Monumentos, Museus e outros equipamentos culturais inseridos na ZBA têm dificultado a implementação de políticas culturais/patrimoniais articuladas para a criação de circuitos atractivos para turistas e visitantes;</p> <p>- Dificuldade de promoção e divulgação conjunta da oferta cultural e patrimonial da ZBA;</p> <p>- Dificuldade na inter-relação com outras instituições de gestão do espaço público envolvente relacionadas com trânsito, estacionamento, espaços verdes, limpeza, sinalética, venda ambulante ..”</p>
Planetário Calouste Gulbenkian	s.i. ⁶
Palácio Nacional da Ajuda	<p>”Relativamente ao Palácio da Ajuda, a distância física de Belém e a relutância por parte de alguns operadores a integrarem o Palácio no circuito de Belém”</p>
Padrão dos Descobrimentos	s.i. ⁵
Lisboa Ocidental, SRU - Sociedade de Reabilitação Urbana, EEM Administradora	s.i5
C.M.L - Direção Municipal de Cultura/Divisão de Promoção e Comunicação Cultural	s.i
Museu da Presidência da República	<p>“A capacidade de estabelecer parcerias entre os dirigentes das instituições</p> <p>Disponibilização de recursos financeiros para implementar a rede</p> <p>Encontrar eixos de programação coerentes entre instituições de natureza diferente”</p>
Fundação Centro Cultural de Belém	<p>Peso de uma tradição de isolamento institucional;</p> <p>Diferentes tutelas públicas, diferentes estatutos (instituições públicas, privadas, etc);</p> <p>Dificuldade de passagem da intenção à realização /que estrutura ?</p>

⁶ Sem informação

Quadro n.º 6.5 Resultados questão 13.2

Fonte: Elaboração própria

Da análise das respostas dadas verifica-se que foram essencialmente dificuldades de ordem institucional que impediram que o projeto se tivesse concretizado. A existência de uma multiplicidade de tutelas das entidades que poderiam integrar o projeto, umas de natureza pública outras de natureza privada impediram que o mesmo se efectivasse. As dificuldades de inter-relação são mencionadas com particular incidência.

A essa dificuldade veio aliar-se a crise económica, que também é mencionada como um obstáculo à constituição de um “Distrito de Museus” na zona Belém-Ajuda.

6.2. Análise das entrevistas

Foram realizadas três entrevistas a responsáveis de entidade que integram a oferta cultural da zona de Belém.

As entidades objeto de entrevista foram a Torre de Belém/Mosteiro dos Jerónimos (que têm como dito acima, a mesma tutela), o Padrão dos Descobrimentos e o Museu Coleção Berardo.

As entrevistas eram estruturadas, sendo o guião composto por quatro questões, as quais tinham em vista questionar as entidades sobre as acções dirigidas especificamente ao turismo.

Assim, foi perguntado em primeiro lugar se, da perspectiva dos entrevistados, viam vantagens no aproveitamento turístico da oferta cultural que proporcionam e, no caso afirmativo, que acções tomam para atrair turistas.

Todos os entrevistados referiram existir vantagens, para as respetivas entidades, do seu aproveitamento enquanto recurso turístico.

Pelo Museu Coleção Berardo foi entrevistado o Dr. Tiago Bueso, Gestor de Parcerias e Eventos, integrado no Departamento de Marketing, o qual informou que o Museu

desenvolve são feitos três tipos de comunicação: uma dirigida especificamente público turista, outra dirigida às famílias da Grande Lisboa, por fim, uma outra dirigida às escolas. Informou que a comunicação encontra a cargo do departamento de marketing e do serviço educativo, este último no caso da promoção destinada às escolas.

Relativamente a eventos destinados especificamente ao turismo, foi informado que o Museu realiza exposições temporárias que são objeto de divulgação, mas que, normalmente o que é objeto de maior divulgação para o público turista é a Coleção Berardo.

As estatísticas do museu indicam que 60% dos seus visitantes são de origem portuguesa e 40% são estrangeiros. Em 2010 foi o museu mais visitado de Lisboa, o que se deveu ao facto de ter sido patente uma exposição da artista Joana Vascoelos, o que constituiu um elemento de atração para os visitantes.

Colocada a mesma questão à responsável da Torre de Belém/Mosteiro dos Jerónimos, Dra. Rita Luzes, Assessora da Diretora de ambos os monumentos, a mesma afirmou que nenhum deles desenvolve ações especificamente destinadas aos turistas e que o número elevado de visitantes que ambos têm se deve à atratividade exercida pelas suas características arquitetónicas e histórico-culturais.

Mais referiu que, por vezes acontecem nestes monumentos, nomeadamente no Mosteiros dos Jerónimos, eventos, uns em regime de cedência de espaço, outros organizados pela própria Direção Geral do Património Cultural, entidade que os tutela. Exemplificou com as realização três concertos ocorridos no ano de 2012 organizados por embaixadas dos países de Leste. Explicou ainda que quando são realizados eventos em regime de cedência de espaço, esta em regra é onerosa, mas que por vezes tal cedência é feita em regime de gratuidade desde que o evento seja divulgado como tendo organização conjunta da entidade que o promove e do Monumento em causa. Dessa forma, o evento torna-se aberto ao público e atrai visitantes. Os eventos são objeto de divulgação em cartazes. Em regra, quem assiste a esse tipo de eventos é público nacional, mas por vezes também assistem visitantes estrangeiros. Informou ainda que fazem alguma animação cultural, como por exemplo, dar palco a jovens músicos, ao domingo de manhã, e a que esses eventos até assistir turistas, mas que fundamentalmente a grande atração para a visita é o monumento em si.

Relativamente ao Padrão dos Descobrimentos, foi entrevistada a Dra. Cecília Cameira, responsável pela comunicação e relações públicas do monumento. A mesma informou que o monumento não dispõe de programas ou ações especificamente destinados aos turistas. No entanto, os programas das exposições têm em conta os turistas. Saliu que, de facto, maior parte dos visitantes são turistas e que, presentemente estão em processo de abertura à comunidade local, procurando atrair os residentes. As temáticas das exposições são sempre relacionadas com a histórica e a cultura portuguesas e tentam que o discurso veiculado nas mesmas seja suficientemente claro e interessante para o público estrangeiro. As exposições são comunicadas em língua portuguesa e inglesa. Referiu que o Padrão ainda está muito associado a uma visita panorâmica, mas pretendem desenvolver esforços no sentido de alterar essa tendência, através das exposições.

Daqui resulta, sem margem para dúvidas que o turismo é importante para todas as entidades entrevistadas, embora cada uma delas adote estratégias diferentes para captar os visitantes, sendo mais evidente o desenvolvimento de ações com essa finalidade no caso do Museu Coleção Berardo do que nos outros dois monumentos o que se explica pelo carácter único da sua arquitetura e distintividade que lhe está associada.

De seguida, foram os entrevistados questionados sobre o merchandising de que dispõem e se, através dele procuram veicular a cultura portuguesa.

Em relação a este aspeto, nada foi possível apurar em relação ao Museu Coleção Berardo, pois o entrevistado informou que o merchandising é da responsabilidade da loja do Museu, cuja exploração está concessionada a uma entidade externa que ganhou o concurso para o efeito aberto pela Fundação de Arte Moderna e Contemporânea, a qual instalou o museu.

A responsável pela Torre de Belém/Mosteiro dos Jerónimos, por seu turno, referiu que ambos os monumentos têm uma loja onde são comercializadas peças de merchandising alusivas à cultura nacional, bem como publicações várias.

Quanto ao Padrão dos Descobrimentos, a entrevistada informou a Loja existente, explorada pela EGEAC, tal como o próprio monumento, assenta numa lógica simultaneamente comercial e cultural, na medida em que através de peças de

merchandising promovem os valores culturais associados ao monumento, à cidade e ao país. Dessa forma, proporcionam ao visitante o contacto com valores da cultura nacional, dispondo de objetos que aborda temáticas mais abrangentes da História nacional e outras mais específicas, relacionadas com o Padrão.

Verifica-se, assim, que está presente, nas três entidades entrevistadas a preocupação com a divulgação da cultura nacional junto dos turistas, através do merchandising.

A terceira questão colocada aos entrevistados consistiu em saber se os mesmos haviam participado na elaboração do Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014.

Em relação a este aspeto, o entrevistado pertencente ao Museu Berardo informou que o museu não participou, mas que desconhece se foi formalizado convite para tal, o que fez de questão de salientar, por serem realidades diversas.

A responsável pela Torre de Belém/Mosteiro dos Jerónimos informou que estes equipamentos não participaram diretamente, mas que a respetiva tutela, à data denominada IGESPAR, IP, participou, sendo representado pelo Dr. Gonçalo Couceiro.

Quanto ao Padrão dos Descobrimentos, diretamente também não participou na elaboração desse plano. NO entanto, o monumento é tutelado pela EGEAC, EEM, e esta, por sua vez é tutelada pela Câmara Municipal de Lisboa, a qual participou na feitura desse documento. Dessa forma, a participação foi indireta.

Verifica-se, assim, que no caso da elaboração deste concreto plano, se não diretamente, pelo menos indiretamente houve participação das entidades entrevistadas, embora se desconheça a situação relativamente ao Museu Colecção Berardo.

Foram questionadas as entidades em causa, de seguida, sobre se integram alguma parceria e que vantagens vêm nisso.

O responsável pelo Museu Colecção Berardo destacou duas das respetivas parcerias: com a Associação Turismo de Lisboa, sendo o museu divulgado através da mesma, nomeadamente em feiras e a parceria com os “Pastéis de Belém”, que colocam em prática, nomeadamente, nos eventos de inauguração de exposições. Destacou que tais parcerias criam sinergias positivas para os intervenientes.

Quanto ao Mosteiro dos Jerónimos, foi referida a integração do mesmo na Rede de Mosteiros e que, no âmbito dessa parceria são realizados concertos, os quais atraem visitantes.

Quanto ao Padrão dos Descobrimentos, o mesmo não se encontra, presentemente, integrado em qualquer parceria.

Por fim, na sequência da questão anterior, foram os entrevistados questionados sobre que vantagens viam na constituição de um *District Museum* na zona de Belém-Ajuda.

O entrevistado em representação do Museu Coleção Berardo manifestou enorme adesão a este projecto, salientando que o Museu foi um dos impulsionadores da ideia, quando a mesma foi discutida informalmente. Referiu que o Museu hoje já beneficia da proximidade de equipamentos culturais como o Museu dos Coches ou o Mosteiro dos Jerónimos. Informou ainda o entrevistado que desconhece por que razão o projeto não chegou a concretizar-se.

A entrevistada em representação do Mosteiro dos Jerónimos informou que teve conhecimento de terem havido contatos e mesas-redondas informais para debater o projeto, mas acabou por ser inconsequente, porque acabou por se alargar demasiado a escala e a determinada altura já abarcava toda a zona ribeirinha e não só Belém. Além disso, as entidades tinham tutelas diferentes e isso era um óbice ao desenvolvimento do projeto. A conjuntura financeira foi também um óbice. No entanto, salienta que o projeto não seria uma mais-valia para o Mosteiro dos Jerónimos nem para a Torre de Belém, dada a capacidade de atrair turistas que presentemente já detêm.

Por fim, a responsável pelo Padrão dos Descobrimentos revelou ter uma opinião diferente, considerando que esse projeto seria uma mais-valia não só para o reforço da oferta cultural na zona, mas também para toda a própria indústria do turismo desenvolvida na zona. O *District Museum* traria mais visitantes e, conseqüentemente mais gastos em hotéis, restaurante ou lojas localizados no espaço em causa.

Do teor das entrevistas decorre que o *District Museum* é um projeto que colhe a adesão de vários equipamentos localizados na zona, no caso de dois dos três entrevistados. A posição da Torre de Belém/Mosteiros dos Jerónimos será compreensível se tivermos presente que os próprios já funcionam em associação, uma vez que são tutelados pela mesma entidade e têm inclusivamente a mesma direção. Sendo os monumentos da zona,

mais visitados não sentem necessidade de se associar a outras entidades para desenvolver estratégias conjuntas de captação de novos públicos e mercados.

Capítulo VII

Conclusão

O presente trabalho debruçou-se sobre o turismo urbano e, no seu contexto, sobre o turismo cultural, bem como sobre as temáticas do planeamento turístico e da gestão sustentável.

Começou por traçar-se uma pergunta de partida, definiu-se um objetivo geral e quatro objetivos específicos, os quais se deixaram bem patentes na introdução ao presente trabalho.

Importa agora refletir sobre o estudo realizado, procurando responder-se à questão de partida.

O trabalho iniciou-se pela pesquisa e estudo da bibliografia existente sobre as temáticas e, estudo, de forma a solidificar o corpo teórico a elas associado.

Assim, estudou-se a temática do turismo urbano, tendo-se verificado que este, enquanto campo autónomo de estudo é relativamente recente, pois só na década de 90 do Século XX surgiram os primeiros estudos integrados sobre o turismo na cidade, os quais ainda hoje constituem uma referência.

Concluiu-se que a cidade é um espaço atrativo para os seus visitantes, o que se justifica, em primeira linha, pelos elementos primários do produto turístico urbano, entendidos estes na aceção de Jansen-Verbek, os quais compreendem as atividades no lugar (serviços culturais, desportivos e de diversão que a cidade oferece) e os atributos do lugar (recursos patrimoniais, recursos ambientais e culturais).

No contexto dos elementos primários do produto turístico urbano é fundamental falar de património cultural e, por extensão, de turismo cultural.

Hoje em dia as relações entre turismo e cultura são evidentes. Na realidade, tal associação gera benefícios mútuos capazes de reforçar a atratividade e a

competitividade das regiões e dos países, gerando, igualmente importantes proveitos económicos, capazes de custear a manutenção do património, a produção cultural e a criatividade.

Dessa forma, a cultura ganhou a condição de um importante ativo de capital, uma vez que por força da patrimonialização de certos aspetos da herança cultural, assiste-se atualmente a um fenómeno da sua mercantilização.

Devido ao incremento do número de turistas motivados pela cultura, alguns países têm desenvolvido políticas de turismo que têm por objetivo assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos turístico-culturais, para dessa forma preservar o património e, simultaneamente, beneficiar as comunidades locais.

Nesse contexto, o planeamento é fundamental e imprescindível para o desenvolvimento harmonioso do turismo e para garantir o uso equilibrado dos recursos físicos, sociais e culturais existentes nas regiões de acolhimento, dessa forma evitando que se destruam as bases que permitem precisamente a existência do setor.

E fundamental é também introduzir estratégias de gestão que garantam a sustentabilidade da atividade turística.

No contexto do planeamento e da gestão dos recursos turísticos, tem surgido como estratégia para aumentar a competitividade dos destinos culturais urbanos a concepção de distritos culturais, o que sucedeu em várias cidades europeias.

Tais distritos culturais podem começar por formar-se por iniciativa de gestores culturais privados, para fortalecimento da identidade e incremento da competitividade e do seu posicionamento de mercado ou ser criados no âmbito de iniciativas de planeamento urbano, como forma de revitalizar bairros ou fortalecer a economia criativa local

Estudado o corpo teórico, passámos ao estudo de caso. Estudou-se o planeamento e a gestão do turismo numa zona específica da cidade de Lisboa, tendo-se abordado tanto o planeamento ao nível do ordenamento do território como o planeamento turístico incidente sobre a zona.

Fez-se a análise dos instrumentos de planeamento e ordenamento do território, nomeadamente do PDM, onde se verifica que as preocupações com o turismo e cultura o que se conclui, nomeadamente em face dos programas e projetos que estão previstos, nomeadamente a requalificação do espaço ribeirinho, em benefício do turismo e os projetos urbanos de Belém e de Ajuda.

Ao nível do planeamento turístico, analisamos o PENT, o qual contempla para Lisboa essencialmente produtos estratégicos assentes essencialmente na cultura, como o *touring* cultural e também o *city short break*.

Ao nível do planeamento estratégico, analisamos o Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014, o qual prevê a constituição de um *District Museum* em Belém, tornando-o num ícone cultural.

Ao nível do estudo da gestão do turismo, revelou-se importante o questionário, bem como as entrevistas realizadas, ferramentas de análise que foram aplicados às entidades que tutelam o turismo cultural na zona.

Concluiu-se que tendo em conta a oferta cultural existente, a zona de Belém-Ajuda apresenta elevada vocação para o desenvolvimento do turismo cultural, devendo esse processo decorrer em prole dos visitantes (melhoria da experiência turística), mas também com respeito pela comunidade local e com respeito por princípios basilares de sustentabilidade, como o reforço das parcerias, a conservação/preservação do local, assim se assegurando a atividade turística numa perspetiva de longo prazo.

Conclui-se também que na perspetiva dos inquiridos o que mais tem contribuído para o desenvolvimento do turismo na zona é o seu planeamento, as políticas públicas incidentes sobre a cultura e valorização da zona monumental, a par das estratégias de marketing e comunicação.

Um aspeto que se salientou ao nível da gestão dos equipamentos tutelados pelas entidades inquiridas foi o estabelecimento de parcerias e, nesse contexto, concluiu-se que mais de metade dos respondentes afirmou que a entidade que tutela se encontra integrada em algum tipo de parceria, o que é revelador da importância que essa questão assume no contexto da gestão sustentável do turismo.

Por fim, questionados sobre a constituição do District Museum poderia constituir-se como uma importante ferramenta de gestão do turismo na zona em estudo, os respondentes foram expressivos em afirmar a sua relevância para o turismo cultural, nomeadamente para efeitos de *melhorar e enriquecer a oferta turística, melhorar a projeção e notoriedade do destino e afirmar Lisboa como destino cultural e cidade criativa*

Assim, retomando a questão de partida - Será que as políticas de planeamento e gestão incidentes sobre a zona de Belém-Ajuda têm vindo a contribuir para a valorização turística da oferta cultural existente?- concluído o estudo, outra resposta não podemos dar que não seja afirmativa.

Efetivamente de todos os planos analisados resultam preocupações com a atividade turística na zona e, além do mais, resulta dos dados obtidos, conforme frisado, que as entidades inquiridas apontam as políticas de planeamento como um elemento que tem contribuído para o desenvolvimento do turismo cultural no espaço em causa.

Referências Bibliográficas

- ALTINAY, L., PARASKEVAS, A. (2008), *Planning Research in Hospitality and Tourism*, 1ª Edição.
- ARNABOLDI, M., SPILLER, N., (2011), Actor-network theory and stakeholder collaboration: The case of Cultural Districts, *Tourism Management* 32 641-654.
- ASHWORTH, G, PAGE, S., (2011), Urban tourism research: recent progresses and current paradoxes, *Tourism Management*, 32, pp. 1-15.
- ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DE LISBOA (2011), *Inquérito às atividades dos Turistas e Informação*, disponível em <http://www.visitlisboa.com/getdoc/5de75720-4daa-4788-8613-7b07b64801d1/INQUERITO-AS-ATIVIDADES-DOS-TURISTAS-E-INFORMACAO.aspx>, acessado em 20 de julho de 2012.
- ASSOCIATION FOR TOURISM AND LEISURE EDUCATION (ATLAS) (2005), Greg Richards (1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford.
- BARDIN (2002), *Análisis del Contenido*, Ediciones Akal, S.A., parcialmente disponível em <http://books.google.pt/books>, acessado em 6 de dezembro de 2012.
- BORG, J., COSTA, P., GOTTI, G. (1996), Tourism in European Heritage Cities, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n.º 2, pp. 306-321.
- BRAMWELL, B., & SHARMAN, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26, 392e415.
- BRIASSOULIS, H., STRAATEN, J. (1992), *Tourism and the Environment – Regional, Economic and Policy Issues*, vol. 2, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht;
- CARVALHO, P. (2009), *Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos ecoculturais*, disponível em: www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2014/91A.pdf, acessado em 12-12-2012.
- COMISSÃO DE COORDENAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE LISBOA E VALE DO TEJO (2007), *Lisboa 2020, uma estratégia de Lisboa para a região de Lisboa*, disponível em <http://www.ccdr-lvt.pt/pt/documento-lisboa-2020/5093.htm>, acessado em 15-01-2013.
- COOPER, C., J. FLETCHER, A. FYALL, D. GILBERT, S., WANHILL (2007), *Turismo, Princípios e Práticas*, tradução Alexandre Salvaterra, 3ª Edição, Porto Alegre, Bookkman.

CUNHA, M. (2008), “Turismo cultural e religioso como estratégia territorial de desenvolvimento”, *Congresso Internacional – Turismo Cultural e Religioso – e Desafios para o Século XXI*, Actas do Congresso, Abílio Vilaça e Varico Pereira (Eds.), TUREL/TCR, Póvoa de Varzim, pp. 166-176.

CRUZ, A., PINTO, H. (2008), *A cidade e o turismo: o urbano como produto turístico*, disponível em http://mpira.ub.uni-muenchen.de/13477/1/A_Cidade_e_o_Turismo.pdf, acessado em 10 de novembro de 2012.

DANN, G., NASH, D., PEARCE, P. (1988), Methodology in Tourism Research, in *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 1-28.

DE LA CUESTA, C. (1997), Investigación cualitativa en el campo de la salud: conocimiento científico y modos de indagação social. *Revista Rol de Enfermaria*, Barcelona

DELLOITE e ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DE LISBOA (2010), *Getting ready for the future? Present decisions future impacts, Plano Estratégico 2011-2014*, disponível em http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx, acessado em 15 de Setembro de 2012.

DIAS, Reinaldo (2003), *Planejamento do Turismo – Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil*, São Paulo: Atlas.

DIÁRIO DA REPÚBLICA (2001), Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro, I Série-A, n.º 209, disponível em www.dre.pt, acessado em 3 de Janeiro de 2013.

DIÁRIO DA REPÚBLICA (2007), Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, I Série, n.º 67, 4 de Abril de 2007, disponível em www.dre.pt, acessado em 15 de Setembro de 2012.

DIÁRIO DA REPÚBLICA (2007), Resolução de Conselho de Ministros n.º 109/2007, de 20 de Agosto, I série, n.º 159, disponível em www.dre.pt, acessado em 15 de Setembro de 2012.

DIÁRIO DA REPÚBLICA (2007), Lei 58/2007, de 4 de Setembro, I série, n.º 170, disponível em www.dre.pt, acessado em 15 de Setembro de 2012.

EC (2006), *The Economy of Culture in Europe Study* prepared by KEA, European Affairs for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), Brussels, disponível em http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm, acessado em 15 de Setembro de 2012.

ECORYS (2010), “*Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry*”, disponível no [sítio http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5258&userservice_id=1&request.id=0](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5258&userservice_id=1&request.id=0), acessado em 15 de janeiro de 2013

EDWARDS, D. et al. (2008), Urban Tourism Research Developing an Agenda *Annals of Tourism Research*, 35, n.º 4, pp. 1032-1052.

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC) (2005), *City Tourism & Culture – The European Experience*, Bruxelas.

FAINSTEIN, S. S., HOFFMAN, L. M., & JUDD, D. R. (2003) *Making theoretical sense of tourism*, in L. M. Hoffman, S. S. Fainstein, & D. R. Judd (Eds.), *Cities and visitors: Regulating people, markets and city space* (pp. 239–253). Oxford: Blackwell.

FAZENDA, N., SILVA, F., COSTA, C. (2008), Política e planeamento turístico à escala regional - o caso da Agenda Regional de Turismo para o Norte de Portugal, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, n.º 18, 2º quadrimestre 2008, pp. 77-100 APDR.

FERREIRA, A. (2003), *O Turismo como propiciador da regeneração dos Centros Históricos. O caso de Faro*, disponível em <http://sinbad.ua.pt/>, acedido em 03.02.2013.

FERREIRA, L., (2009), Planeamento Estratégico dos Destinos Turísticos, *1º congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde (atas)*, pp. 1509-1537.

FLORES, A. (2009), *A Gestão dos Destinos Turísticos – o caso do Algarve* (Tese de Doutoramento), Universidade do Algarve.

FROST-KUMPF, H. A. (1998), *Cultural Districts: The arts as a strategy for revitalizing our cities*. Washington, DC: Americans for the Arts.

FUNDAÇÃO DE SERRALVES (2008), *Estudo Macroeconómico para o desenvolvimento de um cluster das Indústrias Criativas na Região do Norte*, Porto, Fundação de Serralves (disponível no sítio <http://www.serralves.pt/gca/?id=3800> – acedido em 28 de novembro de 2012).

GETZ, D. (1986), Models in tourism planning: towards integration of theory and practice, *Tourism Management*, v. 7, n. 1, p. 21-32.

GILMORE, J. e PINE, J. (2007), *Authenticity: what consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston, Massachussets.

GODFREY, K. (1998), Attitudes Towards Sustainable Tourism in UK: a view from local government, *Tourism Management* Vol. 19, n.º 3, pp. 213-224.

Gray, B. (1985), Conditions facilitating interorganizational collaboration. *Human Relations*, 38, 911e936.

Gray, B. (1989), *Collaborating: Finding common ground for multiparty problems*. San Francisco: Jossey-Bass.

Gray, B., & Hay, T. M. (1986), Political limits to interorganizational consensus and change. *Journal of Applied Behavioral Science*, 22, 95e112.

GUNN, Clare A. (2002), *Tourism Planning*, 4th Edition, Routledge, New York.

HENRIQUES, C., (1999), A Vocação Turística das Cidades, *Dos Algarves*, 4, pp. 24-29.

HENRIQUES, C. (2003), *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Edições Sílabo, Lisboa.

HENRIQUES, Cláudia e CUSTÓDIO, Maria João (2007), “*Turismo e Dança Folclórica Em Portugal: Que Futuro?*” pp. 1-20, disponível em <http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel eventos/files/ 01 BestPaper ClaudiaHenriques 4bf509 0693d0b.pdf>, acedido em 15 de Setembro de 2012.

ICOMOS (1999), *International Cultural Tourism Charter*, México.

INSKEEP, E. (1991) *Tourism planning: an integrated and sustainable development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.

INDUSCRIA, Plataforma para as Indústrias Criativas (2010), *Do Aquarium ao Oceanarium _ Um itinerário cultural para Lisboa, Carta de Intenções e Anexos*, disponível em [www. http://induscria.blogspot.pt/2010/03/1_10.html](http://induscria.blogspot.pt/2010/03/1_10.html), acedido em 26 de novembro de 2012.

ISAAC, R. (2008), *Understanding Behaviour of Cultural Tourists* (Phd Dissertation), NHTV International Higher Education Breda.

JAFARI, J. (2000), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London, UK, New York USA

JAMAL, B. T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186e204.

JAMAL, B. T., & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169e189.

LAW, C. (1993), *Urban Tourism: Attracting visitors to large cities*, Mansell, London.

MAITLAND, R. (2006), *How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, UK, 1978–2003*, disponível em http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/1925/1/Maitland_2006_final.pdf, acedido em 15 de Dezembro de 2012.

MASON, P. *Tourism impacts, planning and management*. London: Butterworth-Heinemann, 2003.

MCKERCHER, B. e CROSS, H., (2002), *Cultural Tourism - The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London.

MILL, R.C. e MORRISON, A. M. (1985), *The Tourism System*, Englewood Cliffs, Prentic Hall.

Mini Enciclopédia, Círculo de Leitores, 1993.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO, *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*, Horizonte 2013-2015 (2013), disponível em <http://www.portugal.gov.pt/media/820185/20130111%20consulta%20publica%20pent.pdf>, acessado em 25 de Janeiro de 2013.

MOMMAAS, H. (2004), Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), pp. 507–532.

MURPHY, R. e VANCE, J. (1954), *Delimiting the central business district*. *Economic Geography*, 30, pp. 189–222.

OCDE (2007), *Competitive Cities, a new interpreneurial paradigm in spatial Development*, disponível (parcialmente) em <http://books.google.pt>, acessado em 16 de Outubro de 2012.

OCDE (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, disponível em http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/petijumi/OECD_Tourism_Culture.pdf acessado a 25 de janeiro de 2013.

ORTEGA, E. (2009), *Tourism and Cultural Heritage Preservation*, disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1399124, acessado a 15 de Setembro de 2012.

PEARCE, D. (2001), *An integrative framework for urban tourism research*, *Annals of Tourism Research*, 28, No. 4, pp. 926–946.

PEREIRA, M, (2009), *Cultura de Planeamento e Governação: Contributos para a coesão territorial*, *1º congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde (atas)*, pp. 816-838.

PEREIRO PEREZ, X., (2003), “*Patrimonialização e transformação das identidades culturais*”, em Portela, J. e Castro Caldas, J. (coords.): Portugal Chão. Oeiras: Celta editora, pp. 231-247.

PEREIRO PÉREZ, X., (2009), *Turismo Cultural, Uma visão Antropológica*, Colección Pasos Edita, n.º 2, disponível em www.pasosonline.org, acessado em 3 de junho de 2012.

POTHOF, ROLF (2006), *Urban Heritage Tourism, A case of Dubrovnik* (Tese de Mestrado), Bournemouth University.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, ed. Gradiva, 5ª edição, Lisboa.

RICHARDS, G., (2000), *Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo*, in Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León, *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza*, Valladolid, pp. 69-98.

RICHARDS G. (2007) “*Turismo cultural en Europa: realidades y desafíos*”, disponível em http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf, acessado a 16 de Setembro de 2012.

- RITCHIE, J. R. B. (1988). Consensus policy formulation in tourism: measuring resident views via survey research. *Tourism Management*, 9(3), 199-212.
- RUSCHMANN, D.; WIDMER, G. (2000), Planejamento turístico. In: ANSARAH, M. (Org.), *Turismo: como aprender, como ensinar*, São Paulo, Senac.
- RUSSO, A., Borg, J. (2002), *Planning considerations for cultural tourism_ a case study of four european cities*, *Tourism Management* 23, pp. 631–637.
- SACHS, I. (1993), Estratégias de transição para o Século XXI. In: BURSZTYN, M. (Org.) *Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo, Brasiliense.
- SANTAGATA, W. (2004), *Cultural Districts and Economic Development*, Department of Economics S. Cognetti de Martiis – Working Papers Series, International Centre For Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA), Working paper N° 01/2004, Università di Torino, Torino.
- SARDO, A., ESTÊVÃO, J. (2009), A Gestão Turística de Museus e Centros de interpretação: O Caso do Centro de Interpretação da Serra da Estrela, *III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste*.
- SHEEHAN, L. R., & RITCHIE, J. R. B. (2005). Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711e734.
- SILVEIRA, M. A. T. da (2002), Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável, in: RODRIGUES, A. B. (Org.). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: HUCITEC. pp. 87-98.
- SOUSA, N. (2011), *O Património como Recurso Ideológico, Cultural e Turístico: Belém como Espaço Cultural de Identidade e Memória* (dissertação de mestrado), Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, UTL.
- TOSUN, C.; JENKINS, L. (1996) *Regional planning approaches to tourism development*. *Tourism Management*, v. 17, n. 7, p. 519-531.
- TUFTS, S., MILN, S., (1999), *Museums: a supply-side perspective*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, n.º 3, pp. 613-631.
- TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2007), *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Lisboa*, Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal, I.P.
- TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2009), *Relatório de Sustentabilidade*, Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal, I.P.
- TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2013), *Estatísticas*, disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/quadrosestatisticos/dormidas/Pages/Dormidas.aspx>, acedido em 6 de Janeiro de 2013

WTO (1999), *Código de Ética Mundial para o Turismo*, disponível em http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brazil_0.pdf, acedido em 17 de fevereiro de 2013.

WTO (2003), *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. São Paulo: Bookman.

WTO. (2004), *Tourism Market Trends 2003 Edition: World overview and tourism topics*. Madrid: WTO.

WTTC, (2007), Lisboa, *O impacte das viagens & turismo na economia e no Emprego*,

VEAL, A. J.,(2011), *Research Methods For Leisure And Tourism*, Prentice Hall, 4^a Edição, Essex.

ZUKIN, S. (1991) *Landscapes of Power*. Berkeley, CA: University of California Press.

ZUKIN, S. (1992) Postmodern urban landscapes: mapping culture and power, in: S. Lash and J. Friedman (Eds) *Modernity and Identity*, pp. 221–224. London: Basil Blackwell.

ANEXOS

Índice de Anexos

Anexo I – Objetivos do questionário.....	120
Anexo II – Principais zonas de Lisboa.....	126
Anexo III – Etapas do processo de Investigação.....	127
Anexo IV – Lista de instituições às quais foi enviado o questionário.....	128
Anexo V – Guião da entrevista.....	131
Anexo VI – Questionário.....	132

ANEXO I – Objetivos do Questionário

Questão	Fonte	Objetivos	Tipo de escala
Questão 1 - Em que medida considera que a ZBA detém atividades/atributos atrativos para os visitantes?	Elaboração própria a partir de Van der Brog, Costa, Henriques, 1999 Pearce, 2001 McKerchera, , Hoa, Cros Hilary 2005 ATL, 2011 PDM Lisboa, 2012	Averiguar em que medida consideram os inquiridos que a oferta cultural existente na zona Belém-Ajuda constitui um atrativo para os visitantes.	Escala de Lickert 1 – Nada 2 – Pouco 3 – Razoável 4 – Bastante 5 – Muito
Questão 2 – Em que medida considera importante o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA?	Elaboração própria a partir de Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007) e Plano estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 (2011),	Apurar se, no entendimento dos inquiridos, o fomento do turismo cultural na ZBA constitui ou não uma mais-valia para o local em causa, dessa forma aferindo a sua perceção acerca dos benefícios decorrentes da relação entre turismo e cultura.	Escala de Lickert 1 – Nada relevante 2 – Pouco relevante 3 – Relevante 4 – Bastante Relevante 5 – Muito Relevante
Questão 3 - Na sua opinião, para o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA, que importância deve ser atribuída a: Visitantes (satisfação das respetivas necessidades, bem-estar, ...) Indústria Comunidade residente (respeito pela qualidade de vida, valores, ...) Ambiente envolvente (conservação, preservação do edificado, espaços públicos, ...)	Elaboração própria a partir de Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 (2011)	Verificar em que medida, na opinião dos inquiridos, deve o processo de desenvolvimento do turismo tomar em linha de conta cada um dos itens apresentados, decorrendo estes da revisão de literatura .	Escala de Lickert 1 – Nada importante 2 – Pouco importante 3 – Importante 4 – Bastante importante 5 – Muito importante
Questão 4 - Em que medida o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA deve contemplar: - Reforço da identidade / distintividade	Fonte: Elaboração própria a partir de Richards (2006) e	Apurar a importância que os inquiridos atribuem aos aspetos	Escala de Lickert 1 – Nada importante 2 – Pouco importante 3 – Importante 4 – Bastante importante

<ul style="list-style-type: none"> - Diversificação de produtos - Criatividade - Respeito pelas capacidades de carga dos recursos/equipamentos - Preocupação com conservação/preservação recursos - Reforço de parcerias/Estabelecimento de grupos de stakeholders/Envolvimento dos stakeholders 	<p>Arnaboldi e Spiller (2011)</p>	<p>mencionados, os quais resultam da revisão de literatura.</p>	<p>5 – Muito importante</p>
<p>Questão 5 – Em que medida a visão/estratégia manifesta no Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 (PETL) contribui para o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA</p>	<p>Fonte: elaboração própria a partir do Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 (2011)</p>	<p>Aferir em que medida os inquiridos consideram que as estratégias contidas no PETL para a ZBA contribuem para o seu desenvolvimento turístico.</p>	<p>Escala de Lickert</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 – Nada 2 – Pouco 3 – Razoável 4 – Bastante 5 – Muito
<p>Questão 6 - Na sua opinião, e de acordo com a referência do PETL, como classifica os esforços desenvolvidos na ZBA relativamente aos seguintes aspetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Sinalética • Espaço público • Transportes • Integração da oferta dos vários equipamentos culturais 	<p>Fonte: elaboração própria a partir do Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014 (2011)</p>	<p>Averiguar os esforços que têm sido feitos na ZBA em relação a cada um dos elementos, considerado que os mesmos se encontram mencionados no PETL como devendo ser incrementados.</p>	<p>Escala de Lickert</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 – Nada importante 2 – Pouco importante 3 – Importante 4 – Bastante importante 5 – Muito importante
<p>Questão 7 - No domínio da valorização da experiência do turista na ZBA, qual a importância que tem sido dada a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difusão de imagens/mensagens nos media da ZBA - Disponibilização de informação sobre a cultura e património existentes na ZBA - Produção/criação de bens e serviços locais - Valorização de atracções culturais e de 	<p>Elaboração própria a partir de Ferreira (2003)</p>	<p>Conhecer a importância que tem sido dada a cada um dos elementos mencionados para valorizar a experiência dos visitantes.</p>	<p>Escala de Lickert</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 – Nada importante 2 – Pouco importante 3 – Importante 4 – Bastante importante 5 – Muito importante

<p>património na ZBA</p> <hr/> <p>- Criação de infraestruturas de apoio ao turista</p> <hr/> <p>- Envolvimento da comunidade residente com a cultura/património</p>			
<p>Questão 8 – Enumere três ações/políticas em vigência que a seu ver mais tenham contribuído para o desenvolvimento do turismo cultural na ZBA. Enumere igualmente três ações/políticas que considere determinantes na valorização deste tipo de turismo na ZBA para o futuro.</p>	<p>Elaboração própria a partir de Plano Estratégico Nacional do Turismo (2006) Plano Estratégico para o turismo de Lisboa 201-2014 Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT), aprovado pela Lei n.º 58/2007, de 4 de Setembro Plano Regional de Ordenamento do Território da Área Metropolitana de Lisboa (PROTAML), aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 68/2002, de 8 de Abril. Plano Director Municipal, publicado em DR de 30 de Agosto de 2012</p>	<p>Detetar se, da perspectiva dos inquiridos, as políticas públicas adotadas para o sector do turismo e para o ordenamento do território, incidentes na zona assinalada, têm permitido maximizar o potencial turístico da mesma.</p> <p>Pretende-se também na sequência da questão anterior, pretende-se averiguar quais as medidas/políticas que, na perspectiva dos inquiridos, deverão ser adotadas.</p>	<p>Pergunta aberta</p>
<p>Questão 9 – Na sua opinião, no planeamento e gestão do turismo da zona de Belém-Ajuda, que relevância tem sido dada aos seguintes elementos: - Articulação com a demais oferta turística da cidade</p>	<p>Elaboração própria a partir de Relatório Final Estratégias para a Cultura (2009)</p>	<p>Verificar se as medidas adotadas na zona têm permitido valorizar os aspetos assinalados, os quais resultam da análise SWOT apresentada no</p>	<p>Escala de Lickert 1 – Nada importante 2 – Pouco importante 3 – Importante 4 – Bastante importante</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Melhoria do espaço público - Valorização de edifícios e espaços destinados às atividades culturais e artísticas - Criação de instrumentos de interpretação (indicações, placas, rotas organizadas) Inter-relação com outras políticas públicas, nomeadamente relacionadas com o urbanismo, habitação, mobilidade e educação - Correção de externalidades negativas decorrentes da actividade turística (ex. ruído, sobrecarga de estruturas, conflitos com residentes) - Sustentabilidade no uso dos recursos turísticos - Preservação do património imaterial - Preocupação com enriquecimento da experiência turística - Valorização da Autenticidade 		<p>documento intitulado “Relatório Final Estratégias para a Cultura”.</p>	<p>5 – Muito importante</p>
<p>Questão 10– No caso específico da entidade que representa, qual o grau de envolvimento/participação no planeamento e gestão do turismo nesta zona?</p>	<p>Elaboração própria a partir de Araujo and Bill Bramweli(1999), que citam Gray, 1989, Jamal e Getz (1995: 188), Bramwell & Sharman, 1999, Brandon, 1993, Marien & Pizam, 1997, Simmons, 1994; Yuksel <i>et al.</i>, 1999.</p>	<p>Com esta questão pretende-se avaliar o nível de participação dos stakeholders na definição das políticas públicas de turismo para a Zona Belém-Ajuda</p>	<p>Escala de Lickert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Nada envolvida 2- Pouco envolvida 3- Envolvida 4- Bastante Envolvida 5- Muito Envolvida
<p>Questão 11 - Indique três ações/políticas onde esse envolvimento/participação se materializa</p>	<p>Elaboração própria</p>	<p>Conhecer em que ações levadas a cabo na ZBA os inquiridos tiveram alguma espécie de participação</p>	<p>Pergunta aberta</p>
<p>Questão 12 – A entidade que representa está integrada em algum tipo de parceira ou rede? 12.1. Se sim, quais.</p>	<p>Elaboração própria</p>	<p>Saber se as entidades inquiridas integram algum tipo de parceria e no caso afirmativo, qual.</p>	<p>Sim Não Pergunta aberta, no caso de resposta afirmativa</p>
<p>12.2 Ainda no caso afirmativo, em que medida</p>	<p>Elaboração</p>	<p>Identificar as vantagens do</p>	<p>1 – Nada 2 – Pouco</p>

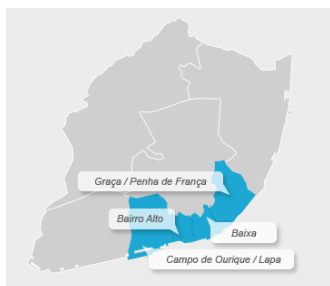
<p>essa(s) parceria(s)/rede(s) contribuiu(ram) para o alcance de alguns destes resultados?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhoria de processos de aprendizagem e de inovação; - Aumento do prestígio da instituição - Benefícios económicos - Redução de custos - Facilitação da gestão dos recursos dos participantes - Acesso a novos mercados 	<p>própria a partir de Almeida(2009)</p>	<p>funcionamento em rede / estabelecimento de parcerias.</p>	<p>3 – Médio 4 – Bastante 5 – Muito</p>
<p>Questão 13 - Como avaliaria, em termos de importância para o turismo, a criação de uma rede integrada dos equipamentos culturais na zona Ajuda/Belém, conforme se encontra previsto no PETL e no Planeamento Estratégico Museus para o Século XXI?</p>	<p>Elaboração própria a partir de Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014</p>	<p>Aferir da importância para o turismo da constituição de um <i>District Museum</i> na ZBA</p>	<p>Escala de Lickert 1 – Nada importante 2 – Pouco importante 3 – Importante 4 – Bastante importante 5 – Muito importante</p>
<p>Questão 13.1 Em que medida considera que esse projeto seria relevante para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a projeção e notoriedade do Destino - Afirmar Lisboa como destino cultural e cidade criativa - Mobilizar fluxos de visitantes para viabilizar pequenos, médios e megaeventos - Reforçar o conceito de riqueza da diversidade cultural - Melhoria da qualidade urbana, ambiental e paisagística - Aumento a rendibilização económica e garantir a sustentabilidade da ZBA 	<p>Elaboração própria a partir de Mommass</p>	<p>Apurar as vantagens da constituição do <i>District Museum</i></p>	<p>Escala de Lickert 1– Nada relevante 2 – Pouco relevante 3– Relevante 4 – Bastante Relevante 5– Muito Relevante 6- Não sabe/não responde</p>
<p>Questão 13.2 – Enumere as três principais dificuldades que têm obstado a que um projeto de tal natureza se desenvolva na ZBA.</p>	<p>Elaboração própria a partir de Almeida (2009)</p>	<p>Esta questão resulta da revisão de literatura, sendo os factores indicados os mencionados na literatura analisada como sendo os principais obstáculos ao</p>	<p>Pergunta aberta</p>

		funcionamento em parceria comumente identificados.	
--	--	---	--

Anexo II

Principais zonas de Lisboa

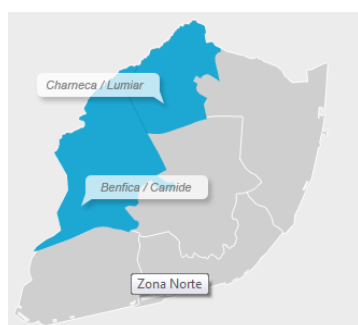
1) Zona Centro:



2) Zona Centro histórico



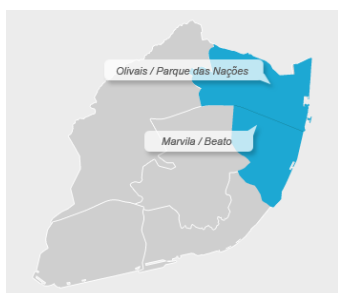
3) Zona Norte



4) Zona Ocidental

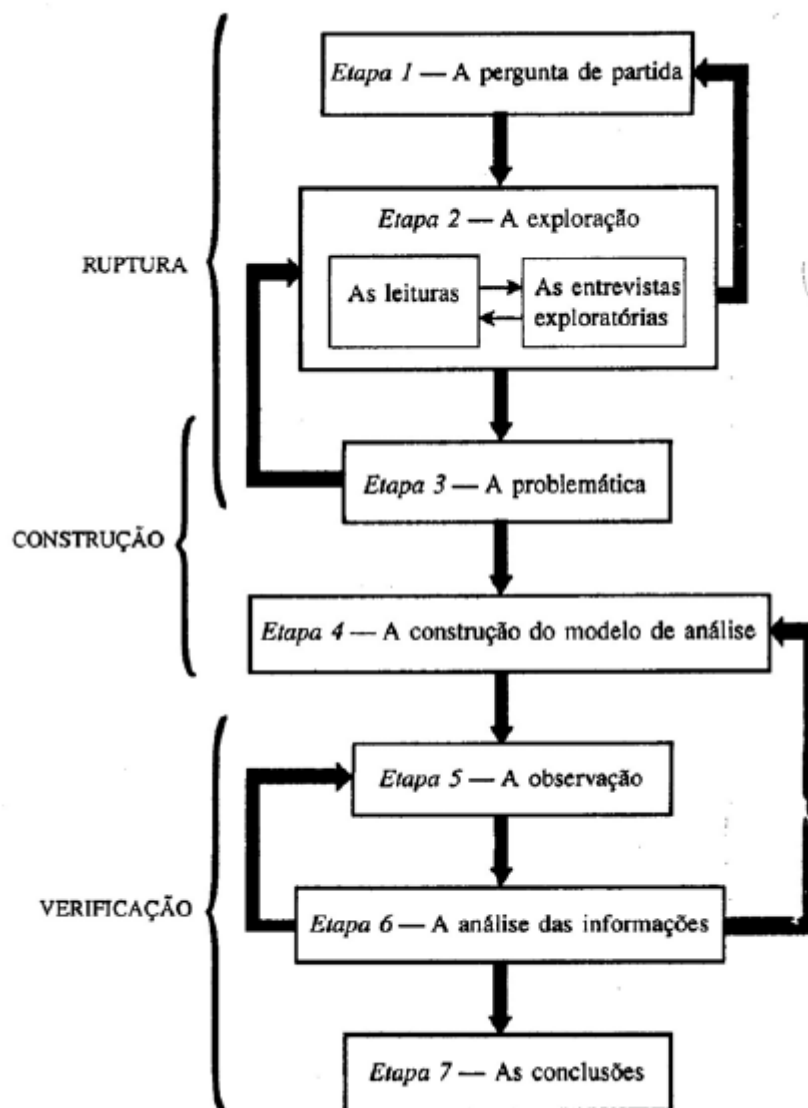


5) Zona Oriental



ANEXO III

Étapas do processo de investigação



Fonte: Quivy e Campenhoudt, 2008 pág.5

Anexo IV

Lista de instituições às quais foi enviado o questionário

INSTITUIÇÃO	MORADA	CONTACTO	RESPONSÁVEL /DIRETOR	ENTIDADE QUE TUTELA
MUSEU DA MARINHA	Praça do Império 1400-206 Lisboa	Telefone: 213620019 Fax: 213631987 E-mail : geral.museu@marinha.pt	Tenente Gonçalves Neves	Ministério da Defesa Nacional – Marinha
MOSTEIRO DOS JERÓNIMOS	Praça do Império 1400-206 Lisboa	Telefone: 213620034 Fax:213639145 E-mail: mjeronimos@igespar.pt	Dra. Isabel Cruz Almeida	Direção Geral do Património Cultural
TORRE DE BELÉM	Torre de Belém 1400-206 Lisboa	Telefone:213620034 Fax: 213639145 E-mail: mjeronimos@igespar.pt	Dra. Isabel Cruz Almeida	Direção Geral do Património Cultural
MUSEU DE ARTE POPULAR (MAP)	Av. de Brasília 1400- 038 Lisboa	Telefones: 21 301 12 82 / 21 301 16 75 / 21 301 11 28 E-mail: map.geral@imc-ip.pt	Dra. Andreia Galvão	Instituto dos Museus e da Conservação – Direção Geral do Património Cultural
CENTRO CULTURAL DE BELÉM	Praça do Império 1449-003 Lisboa	Telefone: 21 361 24 00 Fax: 21 361 25 00 Email: ccb@ccb.pt	Presidente do Conselho de Administração: Vasco Graça Moura	Fundação centro cultural da Belém – Fundação de Direito Privado e utilidade pública - Decreto-Lei n.º361/91 de 3 de Outubro, com a redação que lhe é dada pelo Decreto- Lei n.º391/99 de 30 de Setembro
MUSEU COLECCÃO BERARDO	Praça do Império 1449-003 Lisboa	Telefone: 213 612 878 Fax +351 213 612 570 E-mail: museuberardo@museuberardo.pt	Dr. Pedro Lapa	Fundação de Arte Moderna e Contemporânea - Colecção Berardo – Fundação de Direito

				Privado e utilidade pública- Decreto-lei n.º 164/2006 de 9 de Agosto
PADRÃO DOS DESCOBRIMENTOS	Av. Brasília 1400-038 Lisboa	Telefone: 213031950 Fax: 213031957 Email: padraodosdescobrimentos@egeac.pt	Dra. Margarida Kol de Carvalho	EGEAC - Empresa De Gestão De Equipamentos E Animação Cultural, Eem
PLANETÁRIO CALOUSTE GULBENKIAN – CENTRO DE CIENCIA VIVA	Praça do Império 1400-206 Lisboa	Telefone: 213620002 Fax: 213636005 Email: planetario@marinha.pt		Ministério da Defesa Nacional – Marinha
MUSEU NACIONAL DE ARQUEOLOGIA	Praça do Império 1400 - 206 LISBOA	Telefone: 213620000 Fax: 213620016 E-mail: info@mnaarqueologia-ipmuseus.pt	Dr. Luís Raposo	Instituto dos Museus e da Conservação – Direção Geral do Património Cultural
JBT - JARDIM BOTÂNICO TROPICAL	Largo dos Jerónimos – Belém 1400-209 Lisboa	Telefones: Portaria: 21 360 96 60 Secretaria: 21 360 96 65 Fax: +351 21 361 97 39 E-mail: jbt@iict.pt	Dra. Maria Cristina Duarte	Instituto de Investigação Científica Tropical – Ministério dos Negócios Estrangeiros
MUSEU NACIONAL DE ETNOLOGIA	Avenida Ilha da Madeira 1400-203 Lisboa	Telefone: 21 304 11 60 / 9 Fax: 21 301 39 94 mnetnologia@imc-ip.pt	Prof. Doutor Joaquim Pais de Brito	Instituto dos Museus e da Conservação – Direção Geral do Património Cultural
MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA	Palácio de Belém Praça Afonso de Albuquerque 1349-022 Lisboa	Telefone: 213 614 660 Fax: 213 614 764 E-mail: museu@presidencia.pt	Dr. Diogo Gaspar	Presidência da República
MUSEU DOS COCHES		Telefone: 213 610 850 Fax: 213 632 503 E-mail: mncoches@imc-ip.pt	Dra. Silvana Bessone	Instituto dos Museus e da Conservação – Direção Geral do Património Cultural
MUSEU DA ELECTRICIDADE	Av. de Brasília, Central Tejo 1300-598 Lisboa	Telefone geral: 21 002 81 30 Fax.: 21 002 81 04 / 39 81 90 Email: fundacaoedp@edp.pt	Dr. Eduardo Moura	Fundação EDP – Fundação de Direito Privado sem fins

				lucrativos
PALÁCIO NACIONAL DA AJUDA (GALERIA DE PINTURA D. LUIS I)	Palácio Nacional da Ajuda Largo da Ajuda 1349-021 Lisboa	Telefones: 213 637 095 / 213 620 264 Fax: 213 648 223 E-mail pnajuda@imc-ip.pt	Dra. Isabel Silveira Godinho	Instituto dos Museus e da Conservação – Direção Geral do Património Cultural
JARDIM BOTÂNICO DA AJUDA	Calçada da Ajuda 1300-001 Lisboa 213 622 503	Telefones: 21 362 25 03 Fax: 21 362 25 03 E-mail: botanicoajuda@isa.utl.pt		Departamento de Botânica do Museu Nacional de História Natural – Despacho n° 11002/2003, do Reitor da Universidade de Lisboa

ANEXO V

Guião da entrevista

Questão 1

A entidade que representa entende existirem vantagens decorrentes do aproveitamento turístico da oferta cultural? No caso afirmativo, que ações toma para atrair turistas?

Questão 2

O merchandising de que a vossa instituição dispõe procura veicular a cultura portuguesa?

Questão 3

A V/ instituição participou na elaboração do Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014? Se sim, de que forma?

Questão 4

A V/ instituição integra alguma parceria e no caso afirmativo, que vantagens enumera?

Obrigada pela colaboração!