

Rodrigo José Nascimento Soares

# Desenvolvimento do Roteiro Turístico Origens



Universidade do Algarve

Faculdade de Economia

2025

Rodrigo José Nascimento Soares

# Desenvolvimento do Roteiro Turístico Origens

Trabalho de Projeto para a obtenção do Grau de  
Mestre em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Manuela Guerreiro  
Professora Doutora Dora Agapito



Universidade do Algarve

Faculdade de Economia

2025

## **Desenvolvimento do Roteiro Turístico Origens**

### **Declaração de Autoria do Trabalho**

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

.....

(assinatura)

.....

Nome completo do autor

© **Copyright:** Rodrigo José Nascimento Soares

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.”

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho a todos os participantes no Projeto “100 Memórias e Estórias” que tornaram possível a criação do Roteiro “Origens” uma iniciativa pioneira e inovadora que me permitiu realizar, sonhar e fazer acontecer na minha terra.

Dedico todo o trabalho que desenvolvi aos meus avós que, não estando já comigo, me deram força para abraçar este projeto e redescobrir as minhas raízes.

À minha família, por me terem apoiado na minha decisão de voltar à minha terra, pelo exemplo que são na minha vida e por me inspirarem em tudo o que faço.

## **Agradecimentos**

Agradeço a Santa Casa da Misericórdia de Alcanede pela oportunidade de integrar um projeto com um significado tão grande na minha vida, em que pude realizar-me no desenvolvimento das minhas competências e mostrar que as nossas gentes são fruto de uma história rica em património e tradições, obrigado por me fazerem sentir mais humano.

Às professoras Dora Agapito e Manuela Guerreiro pela compreensão ao longo desta caminhada e por me terem acompanhado com atenção e disponibilidade até esta etapa.

A todos os avós que fiz neste projeto, por me ajudarem a refletir sobre o sentido da vida, sobre o respeito pelo outro e por me encherem o coração com tanta memória que levarei para a vida. Tudo o que fiz foi por vós e na certeza de que a vossa vida nunca mais seria a mesma.

## **Resumo**

Este trabalho de projeto reflete o impacto da Gestão de Marketing associada ao turismo enquanto motor de criação e design de produtos e destinos turísticos. Assim, com base na criação do Roteiro Origens do Projeto “100 Memórias e Estórias”, pretende-se neste trabalho final de Mestrado apresentar as fases do Roteiro desenvolvido junto de um território de baixa densidade populacional. Para tal, recorreu-se à abordagem de investigação-ação.

Esta iniciativa de inovação e empreendedorismo social permite compreender o potencial do marketing no desenvolvimento de produtos e experiências associadas ao turismo, aliados a uma visão global de valorização do território e das suas gentes.

Com este processo, foi possível a apresentação do Roteiro Origens, resultando num envolvimento forte da comunidade e uma valorização das aldeias abrangidas pelo Roteiro.

Palavras-chave: Marketing, Roteiro, Turismo, Estórias

## **Abstract**

This work reflects the impact of Marketing Management strategies associated with tourism as a driving force behind the creation and design of tourism products and destinations.

Thereby, based on the creation of the Origins Route of the ‘100 Memories and Stories’ project, the aim is to present the phases of the Route developed in low population density territories.

This innovation and social entrepreneurship initiative allows the potential of marketing in the development of products and experiences associated with tourism, combined with a global vision of valorising the territory and its people.

This process made it possible to present the Origins Route, it resulted in a strong community involvement and an increase in the value of the villages covered by the Route

**Keywords:** Marketing, Origins Route, Tourism, Stories

# INDÍCE GERAL

	Página
<b>Capítulo 1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>xi</b>
<b>Capítulo 2 -REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
2.1 O Conceito de Rota.....	4
2.2 Modelos de Implementação .....	5
2.3 Perfil do Público-Alvo.....	10
2.4 Uma abordagem de Marketing em Contexto de Rotas Turísticas .....	12
<b>Capítulo 3 -NOTA METODOLÓGICA DO PROJETO.....</b>	<b>177</b>
3.1 Processo Metodológico do Projeto .....	18
<b>Capítulo 4 - ROTEIRO ORIGENS .....</b>	<b>20</b>
4.1 Contexto e Situação Inicial.....	21
4.2. Concetualização do Roteiro.....	22
4.3 Eixos de Desenvolvimento .....	27
4.4 Apresentação pública do Roteiro <i>Origens</i> e Monitorização .....	33
<b>Capítulo 5 – REFLEXÃO CRÍTICA DO PROJETO.....</b>	<b>39</b>
<b>Capítulo 6 -CONCLUSÃO.....</b>	<b>43</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>46</b>
Apêndice 1.....	51
Anexo A .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 2.2.1- A organização das rotas.....	6
Figura 2.2.2 Intervenientes na dinamização de rotas turísticas.....	7
Figura 2.2.3 Esquema de Produção da Rota.....	8
Figura 2.2.4- Esquema de Organização do Roteiro a partir da estruturação de rotas, dos itinerários e dos circuitos.....	9
Figura 3.1- Modelo Investigação-ação no contexto do Roteiro origens.....	16
Figura 4.3.1 -Eixos de Desenvolvimento do Roteiro .....	27
Figura 4.3.2 - Eixo "Inovação e Modernidade".....	27
Figura 4.3.3 -Definição do Roteiro através da Oficina de TIC.....	28
Figura 4.3.4 - "Eixo Saberes e Fazeres de Outrora".....	29
Figura 4.3.5 - Exercício de recolha de memórias sobre a profissão de alfaiate.....	30
Figura 4.3.6 - Workshop sobre Plantas Medicinais.....	31
Figura 4.3.7 - Oficina de Restauro para o Roteiro Origens em Aldeia da Ribeira.....	32
Figura 4.3.8 - Eixo "E agora o público".....	33
Figura 4.4.1 - Cronograma Roteiro Origens.....	34
Figura 4.4.2 - Imagem Cartaz de Divulgação do Roteiro Origens em Vale da Trave.....	35
Figura 4.4.3 - Apresentação Pública do Roteiro Origens em Aldeia da Ribeira.....	36
Figura 4.4.4 - Visita às Pias de Valverde no decorrer da Apresentação Pública do Roteiro.....	37
Figura 5.1 - Apresentação Pública do Roteiro Origens em Vale da Trave.....	40
Figura 5.2 - Apresentação Pública do Roteiro Turístico Origens em Mata do Rei.....	42

## ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 4.2.1 -Fatores a Ter em Conta na Escolha dos Recursos Turísticos.....	23
Tabela 4.2.2 -Ideias para a criação de Itinerários turísticos.....	24
Tabela 4.2.3 - Classificação dos Itinerários turístico, aplicado ao Roteiro Origens .....	25

## LISTA DE ABREVIATURAS

SCMA	Santa Casa da Misericórdia de Alcanede
100MEE	100 Memórias e Estórias
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUÇÃO**

Para a conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing, o candidato apresentará o seu trabalho no formato de relatório de projeto. Este projeto aplicado tem por base a experiência de trabalho desenvolvido no Projeto de Inovação Social “100 Memórias e Estórias”. Este projeto foi desenvolvido pela Santa Casa da Misericórdia de Alcanede, nas Freguesias de Alcanede, Gançaria e Fráguas, pertencentes aos concelhos de Santarém e Rio Maior. O candidato desenvolveu a sua atividade enquanto um dos gestores do Projeto, no período de março de 2022 a junho de 2023. A inclusão do candidato neste projeto foi a oportunidade para a criação de uma nova oferta turística na sua área de residência, colocando em práticas as aprendizagens obtidas através da formação do Mestrado em Gestão de Marketing.

Esta iniciativa decorreu no âmbito do *Portugal Inovação Social*, “uma iniciativa pioneira que visa promover a inovação e o empreendedorismo social...”, através do financiamento a projetos que respondem a problemas sociais e geram impacto positivo na comunidade (Portugal Inovação Social, 2023:2).

As aldeias pertencentes às freguesias de Alcanede, Fráguas e Gançaria têm um vasto património natural, cultural, material e imaterial. Os habitantes destes lugares acumularam ao longo de décadas saberes e fazeres relacionados com as suas vivências na aldeia (SCMA-Santa Casa da Misericórdia de Alcanede, 2021). É neste contexto que o projeto se desenvolve com o propósito de contribuir para combater o isolamento social através da criação de um roteiro turístico, envolvendo 100 pessoas da comunidade em situação de vulnerabilidade social. Uma vez concluído o projeto, uma etapa importante é a sua apresentação pública à comunidade, agentes de viagens e operadores turísticos, com o objetivo de captar turistas para a região. O projeto turístico assenta em eixos de diferenciação que pretendem promover a identidade e cultural local (SCMA, 2021).

O envolvimento do candidato na iniciativa contribui para aprofundar a dimensão turística de valorização dos recursos endógenos, associado à uma visão estratégica com aplicação de técnicas de marketing, que permitirão a continuidade da iniciativa. De facto, atualmente tem havido um aumento de roteiros e rotas turísticas de forma a dinamizar a oferta relacionada com produtos turísticos que possam valorizar os recursos locais, tanto físicos como imateriais (Reis e Lavaredas, 2024).

Pretende-se com este documento descrever as diferentes etapas do projeto, refletindo como a utilização de memórias e histórias desta região podem ser utilizadas como ferramenta de marketing para a criação de um roteiro turístico.

## **CAPÍTULO 2**

### **REVISÃO DE LITERATURA**

## 2.1 O conceito de rota

Desenhar uma rota é uma iniciativa que remonta aos primórdios da civilização humana, estando associada à possibilidade de percorrer determinado território, explorando e contemplando o espaço (Figueiredo, 1996).

A palavra *Rota* sugere “rumo” ou “caminho”. Segundo a origem em latim também pode significar “rupta”, cujo significado é “rompida”, com o sentido de “apressadamente” e “sem parar nem descansar”. Segundo Figueira (2010), a rota pode ter um tempo de duração, estar interligada com outras rotas, limitada geograficamente e ser agregadora de atividades. Esta pode, também, ser temática e originar circuitos.

Brambatti (2002:15) descreve um roteiro como “percursos, caminhos, rotas percorridas por turistas, com o objetivo de usufruir de um contexto, visto no seu conjunto, de forma organizada e atrativa”. Meyer (2022), por sua vez, definem roteiros turísticos como circuitos ou redes de caminhos que se interligam através de atrações naturais ou culturais. Para Tavares (2002) um roteiro turístico é a principal ferramenta para criar uma abordagem sobre os elementos que diferenciam uma localidade (história, património...) e potenciá-los do ponto de vista turístico. Bock e Tomazzoni (2012) definem roteiro como via de comunicação ou movimento turístico, podendo ser caracterizado como elemento de ligação entre pontos de atração naturais, históricos, culturais e rurais.

Um roteiro é definido como um caminho, rota ou percurso organizado e interligado através de atrações naturais e culturais, tornando-se num elemento diferenciador para uma localidade, uma vez que potencia a história, o património e a cultural do local em que insere (Bambratti, 2002; Bock e Tomazzoni, 2012; Meyer, 2022; Tavares, 2002).

O principal objetivo do roteiro, ou processo de “Roteirização”, é desenvolver uma base de dados constituída para o desenvolvimento de Rotas (Figueira, 2010). Assim, de acordo com Figueira (2010), o roteiro pretende “transmitir a componente descritiva de recursos turísticos e de pontos geográficos de interesse turístico-cultural, destacando-os pela sua relevância (...), é o repositório dos conteúdos de uma ou mais rotas” (2010:53). Então,

um roteiro caracteriza-se por um itinerário feito por caminhos, ruas ou estradas ao longo de locais ou pontos de interesse e com o objetivo de dar a conhecer uma determinada área, povoação ou região (Figueiredo, 1996).

No caso de Portugal, são identificadas como principais áreas temáticas dos roteiros turísticos, a natureza (praias, paisagens e serras) e as infraestruturas turísticas (passadiços, baloiços panorâmicos, entre outros) (Rodrigues, Oliveira e Santos, 2018). Meyer (2004), afirma que o planeamento de um roteiro turístico foi definido como uma iniciativa destinada a reunir um conjunto de atividades e experiências com um tema central, permitindo estimular a economia com oportunidades de negócio como a criação de serviços de apoio. Figueira (2010) defende que o processo de criação de um roteiro é uma ferramenta de valorização do território, agregando recursos com aptidão turística.

Deste modo, na oferta estruturada de um roteiro turístico devem procurar-se fatores de captação de turistas e visitantes, promovendo a sua fidelização ao destino. Apesar disso, quer para a criação de roteiros, quer para o desenvolvimento do turismo, é necessária a existência de acessos, equipamentos e infraestruturas que suportem esta atividade (Denstadli e Jacobsen, 2011).

O conceito de rota é, em suma, definido como a ação de descobrir ou ligar pontos de interesse, através de um percurso, enquadrado num conceito (histórico, natural, ambiental, gastronómico, entre outros). Atualmente, é uma das formas de turismo mais procuradas pois, permite ao visitante/turista envolver-se numa experiência no destino.

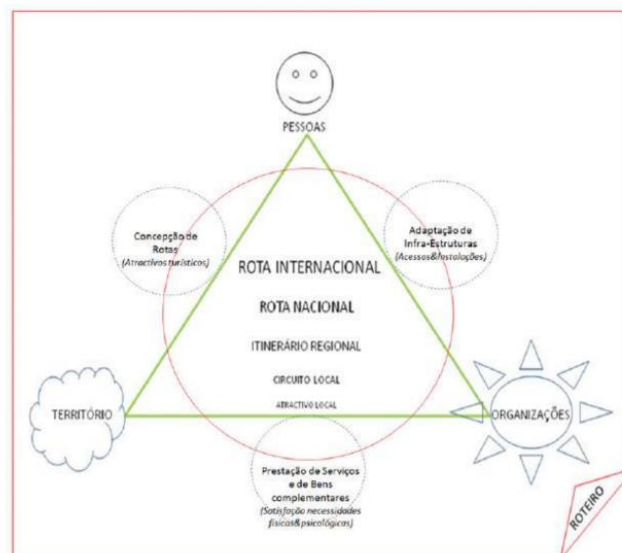
## 2.2 Modelos de Implementação

A constituição de uma rota, ou processo de Roteirização, permite a uma organização iniciar o processo de valorização do território numa perspetiva cultural, em que pode criar produtos turísticos e, por sua vez, potenciar atrativos naturais ou recursos endógenos, em formato de “rede”, ligando as principais potencialidades materiais ou imateriais através de uma rota. De acordo com Figueira (2010), a estruturação de uma rota deve ter em conta, não só os interesses de quem a concebe, mas, principalmente, dos participantes.

Ou seja, a rota deverá ser orientada para os interesses dos operadores, dos consumidores, mas também das comunidades locais.

Assim, existem variáveis a ter conta como o levamento de pontos de referência a considerar, a temática da rota, a sua comunicação, necessidade de infraestrutura, entre outros fatores que estão englobados nos diversos modelos que envolvem este processo. De entre os vários modelos existentes, Figueira (2010) destaca os que considera mais relevantes na produção de rotas.

Figura 2.2.1 - A Organização de Rotas



Fonte: Figueira, 2010:109

O modelo da Figura 2.2.1 baseia-se em três pilares para a conceção das rotas: território, pessoas e organizações. A partir desta base são definidas entre cada pilar, as ações necessárias a desenvolver de forma a criar sinergias e interações, que permitem ao roteiro, a sua adaptação aos vários agentes envolvidos. Neste modelo, os pilares fundamentais sustentam o processo de desenvolvimento do território, especialmente no desenvolvimento turístico.

Entre o território e as pessoas é necessária a criação de atrativos para a conceção das rotas; entre as pessoas e as organizações é necessária a criação de infraestruturas e acessos,

adaptando ou criando os mesmos; por fim, entre as organizações e o território é importante a criação de prestadores de serviços e bens como ofertas na área da restauração, transportes e experiências, como a criação de empresas de animação turística. Esta última interação resulta da necessidade de satisfazer necessidades físicas e psicológicas dos potenciais visitantes e turistas. Esta trilogia de relações de desenvolvimento do roteiro *inter* e *intra* dependentes permitem, efetivamente, criar o atrativo local e desenvolver o produto, de forma a atingir o conceito de circuito local, itinerário regional, rota nacional ou rota internacional (Figueira, 2010).

A figura 2.2.2 demonstra que, a promoção do destino integrada com diversas atividades promove e satisfaz as necessidades dos diferentes *stakeholders* envolvidos, como as Instituições Públicas, o Setor Empresarial, os Visitantes e os Residentes (Reis e Lavaredas, 2024).

Figura 2.2.2 Intervenientes na dinamização de itinerários turísticos.



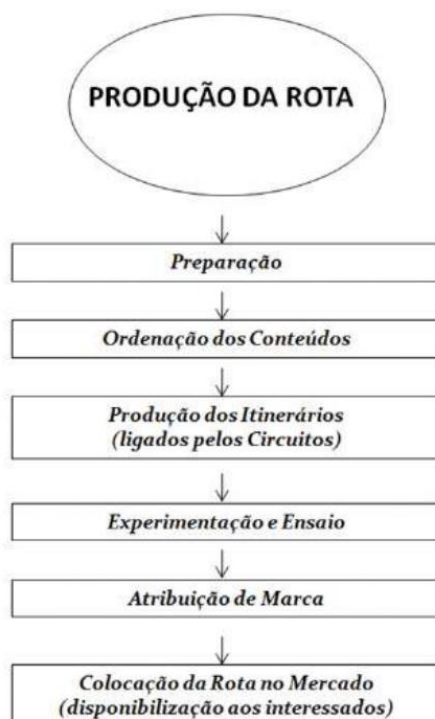
Fonte: Reis e Lavaredas (2024:21)

Os itinerários com fins de promoção turística são um instrumento de valorização das características endógenas de um local e tem um papel transformador no desenvolvimento das comunidades, das empresas e na dinamização de negócios locais.

A importância de aprender com as boas práticas da área, o envolvimento da população local, a defesa dos recursos endógenos (sustentabilidade), as parcerias locais para fomentar o desenvolvimento do território, a colaboração técnica e científica de outras entidades e a digitalização dos processos contribuem para a promoção e venda do destino (Reis e Lavaredas, 2024).

Este processo valoriza a oferta turística, contribui para o desenvolvimento económico, melhora a qualidade de vida dos habitantes, assim como para a preservação da matriz cultural e de identidade (Reis e Lavaredas, 2024). Figueira (2010) propõe também um modelo em que a criação de um roteiro se apresenta com base nos recursos naturais e culturais existentes num dado local (Figura 2.2.3). Estes produtos representam o atrativo turístico que, seguidamente, dá origem à criação da rota. Por sua vez, a rota pressupõe um processo de preparação, ordenação, produção, experimentação, atribuição de marca e colocação no mercado. Concluído este processo, constitui-se o itinerário ou circuito que, por fim, poderá dar origem a novos produtos turísticos, fruto do trabalho de roteirização.

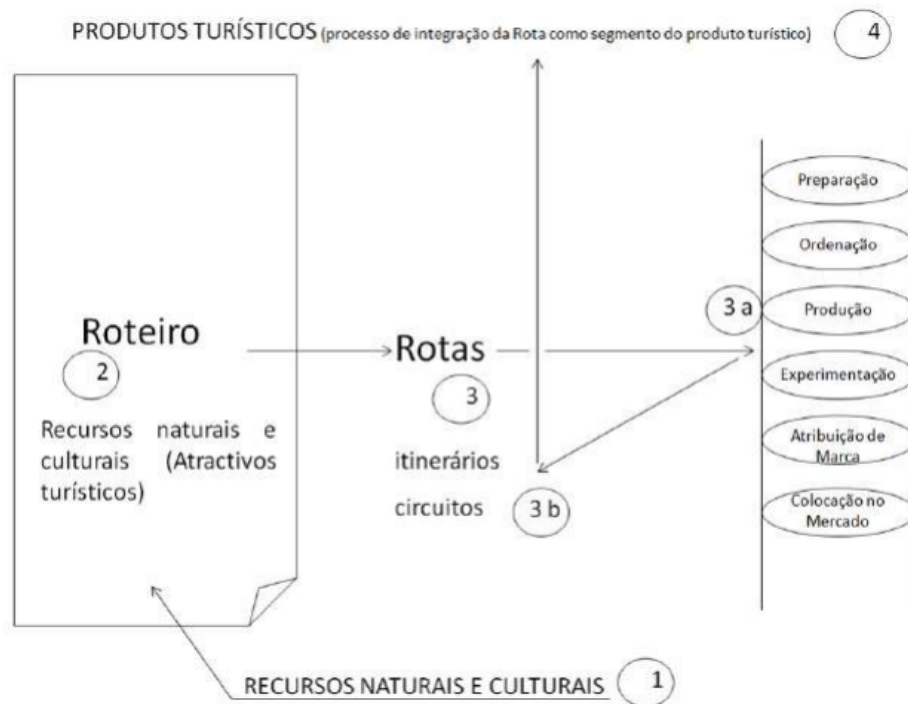
Figura 2.2.3 Esquema de Produção da Rota



Fonte: Figueira, 2010:119.

No modelo da figura 2.2.4 proposto por Figueira (2010), são identificadas fases para a construção de uma rota, nomeadamente preparação, ordenação dos conteúdos, produção dos itinerários, experimentação e ensaio, atribuição da marca e colocação da rota no mercado.

Figura 2.2.4 - Esquema de Organização do Roteiro a partir de estruturação de Rotas, dos itinerários e dos Circuitos



Fonte: Figueira, 2010:53

Assim, o processo inicia-se com a preparação, ou seja, a compilação de informação e processamento da mesma, seguindo-se a ordenação dos conteúdos da rota, ou seja, classificar e definir os conteúdos de acordo com a rota. Posteriormente, na terceira fase, existe a produção de itinerários e circuitos que compõem a rota. É necessário, posteriormente, experimentar/testar o itinerário, analisando-o e identificando eventuais aspetos a melhorar. As duas últimas fases representam o enquadramento da rota num processo de criação de conceito e marca, indispensáveis ao sucesso da mesma, colocando-se, por fim, a rota no mercado.

## 2.3 Perfil do Público-Alvo

Conhecer o público-alvo é essencial para a preparação do roteiro, dado que a rota deve ser planeada definindo a temática e público-alvo a quem se dirige, como detalhado nos modelos de implementação abordados na secção anterior.

Pine e Gilmore (1999), numa abordagem de marketing de experiências, destacam a importância da participação ativa dos visitantes na experiência, passando de consumidores para cocriadores da experiência e desenvolvendo ainda características pessoais (Prahalad e Ramaswamy, 2014). Deste modo, torna-se ainda mais pertinente conhecer o público-alvo, permitindo a conceção de experiências que serão apreciadas e, posteriormente, recomendadas.

A forma mais comum de definição do perfil dos clientes é com base no género, idade e estatuto socioeconómico, havendo lugar a uma definição expectável do tipo de público antes da definição da rota (Middleton et al., 2009). De facto, o processo de segmentação de mercado visa conseguir identificar-se segmentos-alvo (Kotler et al., 2020).

De outro modo, o perfil dos consumidores turísticos pode ser analisado com base nas atitudes, perceções, opiniões, comportamentos e valores, podendo estas características ser analisadas com base no estilo de vida. Este tipo de análise permite compreender as motivações dos turistas e os benefícios procurados (por exemplo, relaxar, aventura, etc.), facilitando o desenvolvimento quer da rota, quer de toda a estratégia na sua comunicação (Kolb, 2006). Este tipo de análise tem sido uma das áreas de maior interesse, inclusivamente na investigação turística (Dixit et al., 2019).

No século XXI, com a emergência da internet e das redes sociais, o perfil turístico começou a mudar. Assiste-se ao crescimento do turista pós-moderno ou pós-turista, caracterizado por uma maior autonomia na procura de informação e planeamento das viagens. Este tipo de turismo procura sustentabilidade, inovação e sustentabilidade com foco na experiência emocional e afetiva. Deste modo, existe um espaço para rotas naturais que despertem os sentidos e conduzam a uma verdadeira experiência cultural (Carvalho e Sousa, 2022).

Em simultâneo, em 2020, a pandemia causada pelo vírus COVID-19, originou mudanças sociais e económicas sem igual, com grande incidência na economia turística, levando à necessidade de conhecer novos perfis do público-alvo e alterações no consumo (Li et al., 2022). Verificou-se uma alteração do comportamento dos turistas, quer na utilização de meios de transporte públicos, quer na escolha de destinos mais populares, evitando aglomerações e preferindo viajar por pequenas aldeias ou vilas em vez das grandes cidades (Becken, 2021). A preferência por destinos rurais e de natureza despertaram mais interesse por serem considerados mais seguros (Seraphin e Dosquet, 2020).

Neste contexto, o turismo rural é um dos segmentos emergentes, uma vez que proporciona a vivência cultural de experiências sustentáveis, simbólicas e envolventes com a comunidade local (Carvalho e Sousa, 2022). No que respeita ao perfil do turista que procura destinos mais rurais, um estudo de várias unidades hoteleiras do Alto Alentejo destaca a procura do relaxamento, de paisagens com natureza e recursos culturais e históricos como as principais motivações dos turistas. Os visitantes parece não valorizar tanto atividades de animação, desportivas ou de aventura como fator de escolha. Ainda, foram destacados o clima e a gastronomia como fatores importantes para a escolha do destino turístico (Milheiro et al., 2017).

Outro estudo espanhol destaca o crescimento do turismo rural, descrevendo o perfil do turista como mulheres entre os 40 e os 64 anos residentes em zonas urbanas. Normalmente, estes indivíduos viajam em família e escolhem os meses do verão. As motivações na escolha do turismo é a natureza e a possibilidade de desconexão da rotina, sendo valorizado a quantidade de opções de lazer ao ar livre, a possibilidade de realizar visitas culturais, a riqueza gastronómica e a hospitalidade dos habitantes.

Num estudo que caracteriza o perfil do cliente do turismo rural no centro de Portugal, constata-se que a maioria dos clientes tem entre 46 e 60 anos, viajando em família e de forma independente (através de plataformas de reserva autónomas, como a *Booking*) (Cordeiro, 2021). Um estudo on-line, realizado em Portugal, destaca o relaxamento, fuga à vida citadina, contacto com a natureza e hospitalidade como as principais motivações para o turismo rural (Gonçalves, 2020).

Deste modo, nos três estudos analisados, parece existir uma tendência para famílias que desejam relaxar, usufruir de paisagens culturais e naturais e beneficiar dos prazeres gastronómicos das localidades rurais.

Como exemplo demonstrativo deste tipo de rota existe o projeto “Macieira de Alcôba-Aldeia Pedagógica do Milho, uma iniciativa do município de Águeda com parceiros locais, com o objetivo de promover uma marca associada ao milho e às suas tradições. (Câmara Municipal de Águeda, 2024). Também no sul de Portugal, no concelho de Loulé, na localidade de Cortelha, realiza-se um roteiro que pretende reviver as tradições associadas à matança do Porco, culminando com a participação nas atividades associadas a este hábito popular (Jornal Barlavento, 2024). Por outro lado, as Aldeias Históricas de Portugal ou as Aldeias de Portugal são outro exemplo de dinamismo criado com o objetivo de salvaguardar as tradições e criar formas de desenvolvimento do turismo em territórios de baixa densidade populacional (Turismo Centro Portugal, 2024).

## 2.4 Uma abordagem de Marketing em contexto de rotas turísticas

O marketing é uma ferramenta de gestão que permite a uma organização delinear objetivos em função do mercado-alvo. Como tal, pode ser aplicada aos destinos turísticos, aproveitando o potencial dos destinos e permitindo um planeamento e gestão mais orientado para as necessidades. A sua aplicação a várias áreas expandiu-se também ao turismo, nomeadamente no conceito “marketing de destinos”. É neste enquadramento que com o projeto de criação do Roteiro Origens, estamos perante uma aplicação do marketing associada ao turismo. Um território pode, assim, ganhar dinâmica ou potenciar os recursos que dispõe, ao ser alvo de iniciativas que visem o seu desenvolvimento, como a aposta no turismo.

Lundberg (1990) definiu marketing de destinos como o planeamento de variáveis do destino turístico de modo que este possa cativar e fidelizar clientes. Assim, o marketing de destinos identifica o que o destino tem para oferecer, qual o público-alvo e de que forma é possível incentivar este público a viajar e regressar ao destino.

O marketing de destinos leva à criação de uma imagem e estratégia que permitem a publicitação do destino turístico tendo por base o perfil dos turistas que o procuram. De uma forma mais específica, no âmbito do marketing turístico no contexto rural, a literatura identifica as representações e idealizações às áreas rurais pelas populações urbanas. Cenários como as paisagens intocadas pelo homem, os refúgios pastorais, o tradicional idílico, os estilos de vida autênticos, os ambientes nostálgicos, e a proximidade à natureza (Butler et al., 1998). O destino em análise é constituído pelas freguesias de Alcanede, Fráguas e Gançaria, que estão integradas numa região rica em património material e imaterial. A paisagem, fauna e flora da serra, as idas às grutas, a visita a um castelo medieval, o imergir na cultura local e ter uma experiência de lavar a roupa no rio, ou aprender a fazer o pão, são realidades que transportam o turista a um ambiente único, a uma experiência personalizada e que coloca o turista a ser co-criador da experiência.

É através de iniciativas como este projeto, que o destino ganha posicionamento e assim gera valor para ser uma escolha por parte do turista.

Os recursos endógenos existentes nas áreas rurais oferecem múltiplos estímulos sensoriais (Kastenholz et al., 2012), considerados fundamentais no processo de cocriação de experiências únicas que atraíam visitantes (Mossberg, 2007), permitindo competir mais eficazmente pela sua atenção (Ooi, 2005).

Assim, o marketing de destinos rurais centra-se mais do que tudo na experiência que estes locais podem proporcionar. O conceito de economia das experiências procura valorizar a oferta de serviços, através do design de experiências de consumo de forma a envolver cada indivíduo, considerando um conjunto de emoções e reações que a mesma desperta (Pine e Gilmore, 1998). Para que esse despertar aconteça é necessário um profundo conhecimento dos recursos do mercado e do destino, compreendendo como ambos podem participar numa experiência imersiva em que todos ganham (Kastenholz, 2006).

Middleton (1988: 78) sugere o conceito do “produto turístico total” que define como “a experiência completa desde que (o turista) sai de casa até que regressa...” ou “... um conjunto ou pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseados na atividade, num destino... percebido pelo turista como uma experiência”.

A abordagem de marketing experiencial pode ser adotada como forma de tornar as experiências de consumo mais positivas e memoráveis (Pine e Gilmore, 1998). A identificação de “touchpoints” (pontos de contacto) na “customer journey” (jornada do consumidor) de públicos-alvo específicos permite otimizar a experiência de consumo (Lemon e Verhoef, 2016).

É neste sentido que a criação de roteiros turísticos ganha uma nova importância, criando experiências completas e emocionais. A imagem de destino pode, então, ser criada a partir da experiência de todos os intervenientes, num esforço conjunto que permite a criação de uma imagem forte e apelativa, que integra as comunidades, fortalecendo laços e a própria comunicação (Kastenholz, 2006). À semelhança dos outros produtos turísticos, verifica-se que a principal tendência nos roteiros turísticos é a sua transformação de um padrão standard para um uma dimensão *taylor made* (Vada, Dupre e Zhang, 2023).

A dimensão das estórias tem sido um destaque no marketing pelo desenvolvimento da comunicação entre residentes e turistas (Hopkinson et al. 2006). Na abordagem de marketing, o roteiro deve destacar uma ideia-chave a transmitir, como a área temática, a partir do qual pode ser desenvolvido o conjunto de locais ou atividades a realizar na rota específica (Moscardo, 2010; Pine e Gilmore, 2011).

O marketing turístico facilita a interação entre o consumidor e público local, numa abordagem cooperativa que traz benefícios para todos os envolvidos (Kastenholz, 2006). Esta abordagem pode assumir, em si, um papel relevante no desenvolvimento social do meio rural, elevando tanto os recursos naturais e paisagísticos, como o património cultural e social (Cai, 2002).

O papel do marketing turístico no desenvolvimento sustentável é muito importante, uma vez que permite demonstrar o potencial e adequá-lo às necessidades do público-alvo e em simultâneo planificar e gerir os recursos de forma que não se despersonalizem e percam a sua identidade (Kastenholz, 2006).

Associadas ao turismo, as rotas podem ser pontos de ligação entre estruturas de turismo e comunidades rurais mais desfavorecidas, mas com uma cultura rica e características

únicas, proporcionando uma experiência ao turista de estar a desvendar locais não explorados (Meyer, 2004).

Deste modo, a criação de roteiros atenua a falta de divulgação do potencial turístico de locais de baixa densidade populacional partilhando a sua história e cultura (Silva, 2015). Algumas áreas agrícolas conservam a identidade e carácter genuíno das paisagens rurais tradicionais, pois "o conhecimento do passado, indispensável à criação do futuro, torna-se fundamental para a descoberta da nossa identidade cultural" (Condesso, 2011: 202). Estas áreas têm relevante potencial para o desenvolvimento de rotas turísticas, que bem organizadas, podem aportar riqueza e desenvolvimento nos territórios.

A valorização de um território, com o recurso ao marketing, por exemplo na criação do roteiro turístico, é um “instrumento ao serviço da valorização dos territórios...” e com igual importância, na inclusão do património que se vai criando contemporaneamente (Figueira, 2010: 20).

Na criação de um produto turístico como um roteiro em contexto rural é crucial a integração das diversas vertentes existentes sejam elas paisagem, história, arquitetura, cultura local e natureza. Portanto, o turismo rural desempenha um papel fundamental na preservação dos valores do passado associados à identidade e aos princípios locais (Condesso, 2011).

Atualmente, uma tendência no turismo é a procura por locais com maior oferta cultural e natural, associados a espaços rurais ou pouco explorados. A ligação à natureza, através de percursos pedestres, busca pela tranquilidade e a possibilidade de explorar a fauna e flora do destino, é um dos fatores que faz aumentar este segmento de turismo (Condesso, 2011). Neste sentido, os estudos de Briednhann e Wicken (2004) demonstraram como o desenvolvimento de experiências autênticas, em territórios rurais não explorados e com muita riqueza natural, podem contribuir, por exemplo, para a redução da pobreza da população. Verificou-se, igualmente, que no turismo de rotas, a autenticidade pode ser transversal a diversas áreas, sendo um fenómeno emergente no panorama global. Jesus (2015: 1) refere a importância de...

” ...colocar a comunidade de acolhimento a participar nos processos de planeamento e gestão dos destinos turísticos e na criação de produtos

turísticos autênticos e sustentáveis, pois os residentes compreendem, melhor do que ninguém, de que modo a região se pode adaptar à mudança”.

As histórias locais e as características de autenticidade como os produtos típicos, tradições e ofícios, quando comercializadas, contribuem para a criação de valor no destino e a sua diferenciação. Além disso, quando a marca se baseia na autenticidade, atinge mais facilmente “...dois objetivos centrais do marketing aplicado aos destinos turísticos: a diferenciação e a sustentabilidade” (Correia e Brito, 2011: 133).

O facto de viver num determinado local acaba por ser um fator que os turistas procuram como experiência, e por consequência fator de atração que os turistas desejam conhecer (Nuryanti, 1996). Deste modo, a criação de narrativas e histórias no roteiro facilita o envolvimento dos visitantes e aumenta o potencial de partilha da experiência vivida com os seus pares Pine e Gilmore, 1999).

No âmbito de turismo rural, o elemento crucial para a execução das rotas é a cultura rural, e o seu desenvolvimento integra a preservação paisagística, histórica, arquitetónica, cultural e natural, nomeadamente as explorações agrícolas, enquadradas em atividades pedagógicas e culturais, pelo que o turismo rural é essencial na salvaguarda dos valores do passado associados à identidade e valores locais (Condesso, 2011).

O resultado do desenvolvimento dos roteiros sustentados pelo marketing turístico é valorização dos produtos culturais de forma sustentável, apoiando o desenvolvimento económico através da criação de postos de trabalho. Deste modo, o turismo pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida, diversificação das comunidades locais, tornando-se uma oportunidade para a preservação do património (Viegas, 2013).

Em suma, é possível destacar que cada vez mais o turismo rural tem vindo a adquirir uma maior importância nos nossos dias, pela estratégia de valorização e fixação da população rural, no combate ao abandono dos espaços e atividades agrícolas tradicionais, bem como na proteção de saberes e tradições. As potencialidades do mundo rural conjugam-se com a paisagem tradicional, promovendo o desenvolvimento cultural e económico do meio rural (Condesso, 2011).

## **CAPÍTULO 3**

### **NOTA METODOLÓGICA DO PROJETO**

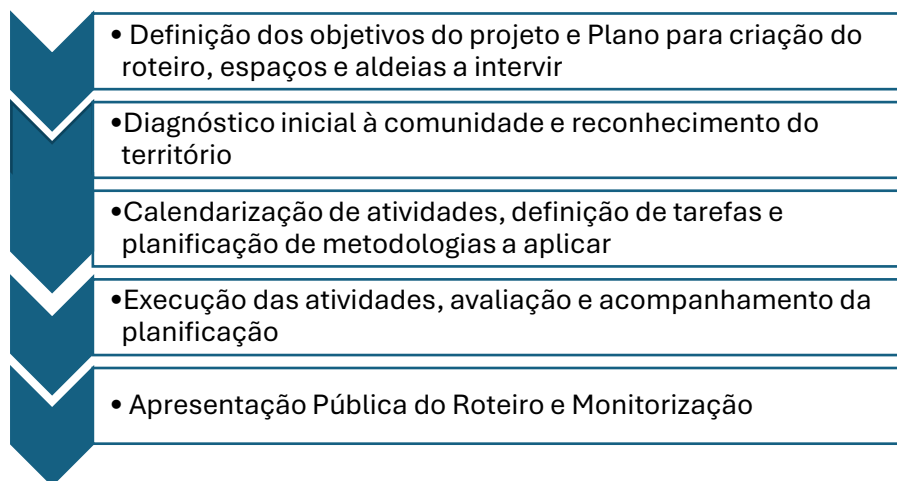
### 3.1 Processo Metodológico do Projeto

Este trabalho de projeto segue a abordagem metodológica investigação-ação, que se caracteriza por um processo contínuo de pesquisa e aprendizagem a longo prazo entre o investigador e o problema percebido em contexto real, assim como o foco na identificação de soluções (Cunningham, 1993).

De acordo com Goldenberg (2004: 14), “na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição...”, aplicando-se a projetos.

No projeto, para além de fontes secundárias (ex. videos, site do projeto, relatórios), foi utilizada a observação participante, com a observação e participação nas atividades do mesmo, quer através do registo de observações e feedback dos participantes, quer através do envolvimento direto nas atividades (Bryman, 2012), conforme a figura 3.1.

Figura 3.1- Modelo Investigação Ação no contexto do Roteiro Origens



Fonte: Elaboração Própria

Assim, o candidato, enquanto um dos gestores do projeto “100 Memórias e Estórias”, acompanhou desde a ativação do projeto, com a constituição dos diversos núcleos de participantes, envolvendo-se, também nas atividades de recolha de memórias e estórias que, por sua vez, trabalhadas em diversas áreas foram integradas no Roteiro.

O Projeto 100 Memórias e Estórias desenvolve-se a partir de três eixos base, que decorrem ao longo do decorrer do projeto interligados entre si. Constituem assim o projeto os eixos “Inovação e Modernidade”, Eixo “Saberes e Fazeres de Outrora e Eixo “E agora o público. Estes eixos fazem a ligação entre as atividades, que encadeadas ao longo das etapas de desenvolvimento do projeto irão dar origem ao Roteiro Origens (SCMA, 2021; Silva, 2023). O processo de criação de temáticas considerou os participantes no projeto, bem como das características de cada aldeia, ao mesmo tempo, direcionando a oferta para o perfil de turista que valorizasse este tipo de roteiro em contexto rural, numa ótica de marketing turístico.

O presente relatório de projeto irá incidir particularmente sobre a descrição e reflexão sobre os principais eixos do projeto.

## **CAPÍTULO 4**

### **ROTEIRO ORIGENS**

## 4.1 Contexto e Situação Inicial

Com o Projeto 100 Memórias e Estórias pretendeu-se criar uma solução inovadora, com integração sistémica de um conjunto de atividades/oficinas focadas na estimulação motora, emocional, sensorial e cognitiva da população em isolamento social, que visam promover a intergeracionalidade, a valorização do território, o envelhecimento ativo e o bem-estar físico e mental, contribuindo para o fomento de competências pessoais, de socialização interpessoal e de estímulo das relações, das redes de vizinhança, entre pares, na família e comunidade local (SCMA, 2021).

As aldeias pertencentes às freguesias de Alcanede, Fráguas e Gançaria, têm um vasto património natural, cultural, material e imaterial. Os habitantes destes lugares acumularam ao longo de décadas saberes e fazeres relacionados com as suas vivências na aldeia. Como exemplo, a construção dos muros em pedra, que foi considerada uma das 7 maravilhas de Portugal, a profissão de ervanário que dá a marca à aldeia de Vale da Trave “Terra das Ervanárias”, ou a pedra calçada portuguesa da qual esta região é rica na produção. Com a criação do Roteiro Origens pretendeu-se partilhar as memórias e estórias através de recriações integradas no Roteiro turístico (SCMA, 2021).

O Projeto 100 Memórias e Estórias, ao ter como proposta de valor a criação de um roteiro turístico, evidencia a necessidade sentida: preservar a identidade local e valorizar o património material e imaterial desta região.

Este território, por se encontrar fora dos centros urbanos, tem pouca relevância na atração de turismo e projetos na área, e por outro lado, tem um vasto património edificado e uma diversidade de influências, tradições e pessoas nas suas aldeias que não tinham resposta ao nível cultural e de iniciativas que preservem a sua identidade (Reis e Lavaredas, 2024).

A necessidade de criação de um roteiro turístico através deste projeto participativo esteve relacionada com o objetivo de revitalizar social e culturalmente a comunidade no período pós-pandemia. Assim, pretendia-se estimular a comunidade na partilha de experiências com os visitantes, nomeadamente ao manter viva as artes e os ofícios das aldeias, na valorização da memória coletivas e das estórias dos habitantes destes lugares, na preparação e investimento nos locais para que se tornassem visitáveis e na dinâmica económica com impacto nos negócios locais e o possível surgimento de novos.

Na área de Alcanede, Fráguas e Gançaria era reconhecida a necessidade desenvolver um roteiro turístico que valorizasse a identidade local, as especificidades do território, como a existência de profissões quase inexistentes como o canteiro, o cabouqueiro e o resineiro. Neste território, ainda é possível contatar com pessoas que estiveram ligadas a estas áreas. Existem oportunidades para criar produtos turísticos inovadores, que salvaguardam memórias e estórias locais.

Para cada rota, os participantes inscrevem-se nas atividades e participam no Roteiro de forma ativa, envolvendo-se em atividades como lavar a roupa, fazer o pão ou outras atividades do quotidiano rural.

O desenvolvimento do projeto procurou envolver ativamente e socialmente 100 pessoas (beneficiários diretos) em situação de isolamento social, devido à vulnerabilidade social em que se encontram, pertencentes às freguesias de Alcanede, Fráguas e Gançaria. O objetivo foi preparar o espólio cultural, material e imaterial destes locais, para a criação do Roteiro Origens, através do projeto 100MEE.

O processo de organização e construção do Roteiro foi desenvolvido com os beneficiários do projeto numa dinâmica participativa através da realização de oficinas, dinamizadas pelos técnicos do projeto. Além dos beneficiários, a construção do Roteiro considerou elementos indiretos de cada aldeia, envolvendo associações e parceiros, como empresas.

Este projeto visou, assim, aumentar a notoriedade do destino e o desenvolvimento da região, numa ótica do turismo.

## 4.2 Concetualização do Roteiro

De forma a classificar os itinerários turísticos, existem características que abrangem técnicas e funcional para organizar os itinerários. Nas tabelas abaixo verifica-se, no as diversas possibilidades de definição (Tabela 4.2.1) e posteriormente um exemplo aplicado ao Roteiro Origens (Tabela 4.2.2).

Tabela 4.2.1 - Fatores a ter em conta na escolha dos recursos turísticos.

<b>Fatores</b>	<b>Descrição</b>
<b>Interesse para o visitante</b>	<p>Um roteiro turístico só terá sucesso e fará sentido quando satisfaz os interesses e as necessidades dos visitantes. Qualquer recurso turístico que agrade muito ao <i>designer</i> do roteiro, mas que se afaste daquilo que o público procura, deverá ser descartado.</p> <p>Por outro lado, é necessário ter em atenção o tipo de produto que se está a criar e o perfil do público que o irá consumir. Por exemplo, um recurso que se adequa a um itinerário de temática cultural pode, ou não, fazer sentido num programa destinado a visitantes empresariais.</p>
<b>Enquadramento na temática do itinerário</b>	<p>Perceber se o recurso turístico em questão se enquadra no tipo de produto que se está a desenvolver.</p> <p>Tratando-se de um roteiro turístico genérico, convém ter em conta que o recurso não pende para temas que já se encontrem, de alguma forma, sobrecarregados no itinerário.</p>
<b>Enquadramento no percurso do itinerário</b>	<p>Perceber se a inclusão de determinado recurso turístico não ficará desenquadrado no roteiro que se está a projetar, ou se o tempo despendido até lá chegar justifica a fruição do mesmo</p> <p>Por exemplo, se o grupo estiver alojado na Nazaré, compensa fazer 50km em cada direção para assistir à procissão noturna das velas, no Santuário de Fátima? A resposta irá depender do tipo de grupo que temos e qual a sua motivação.</p>
<b>Possibilidade de usufruto em termos de tempo útil e orçamento disponível</b>	<p>Só fará sentido selecionar um determinado tipo de recurso turístico se for possível usufruir do mesmo durante o tempo útil disponível ao visitante, em termos de horário, outras atividades, já programadas, etc.</p> <p>Por outro lado, é necessário avaliar o custo da fruição do recurso turístico, no sentido de perceber se está dentro do orçamento disponível (casos e aplique). Em caso negativo, deve colocar este recurso de parte e analisar outras opções</p>

Fonte: Reis e Lavaredas, 2024:85.

De acordo com Reis e Lavaredas (2024), a existência de património é importante, mas o mesmo só se transforma em recursos turístico quando tem capacidade para atrair visitantes ao local. Assim, é importante analisar um conjunto de elementos para avaliar a sua possibilidade de integração no roteiro.

Para além do património que já existe, na criação de um roteiro turístico, é importante incluir recursos que ainda não são conhecidos.

De acordo com a tabela 4.2.2, Reis e Lavaredas propõem um conjunto de exemplos de ideias para conhecer locais, de uma forma inovadora, convidando os turistas a entrar viver uma experiência, para além da visita ou ponto de interesse para tirar uma fotografia.

Tabela 4.2.2 - Ideias para a criação de itinerários turísticos criativos

<b>Eventos culturais e populares</b>	Visita à Feira Semanal de Barcelos, onde os visitantes poderão apreciar e ver o movimento da feira mais antiga e uma das mais importante de Portugal
<b>Integrar a multiculturalidade</b>	Numa visita ao centro histórico de Lisboa, passear pelo Bairro da Mouraria e visitar a Associação Renovar a Mouraria, para dar a conhecer as diferentes comunidades que existem na cidade.
<b>Interação com a população local</b>	Integrar, no itinerário, interações com residentes locais, para falarem dos seus hábitos e costumes. Numa visita à vila de Nazaré, interagir com os locais que usam o traje típico.
<b>Dar a conhecer o quotidiano da população</b>	Com um grupo de arquitetos será interessante levá-los a visitar um palácio histórico ou uma quinta de turismo em espaço rural, que tenha valor arquitetónico reconhecido e seja uma propriedade que esteja na posse da mesma família há várias gerações. Após a visita, combinar com o proprietário para falar um pouco de como tem sido a evolução do espaço, ao longo do tempo, face às necessidades quotidianas
<b>Experienciar o património edificado</b>	Pode ser um castelo, uma fortaleza, um palácio ou outro. É possível dar a conhecer o espaço de forma diferente. Desde visitas conduzidas por animadores locais a peças de teatro transformadas em visitas dinâmicas, jantares temáticos e reconstituições históricas, etc.
<b>Contemplanar ou fundir-se no património natural</b>	Passeio pela região do Alqueva. Em vez de passagem em viatura ou uma breve paragem para fotografar a barragem, poderá ser interessante fazer um passeio de barco ou, se as condições o permitirem, observar o céu estrelado, no observatório do Lago Alqueva.
<b>Viver numa aldeia por uma noite</b>	Proporcionar uma estadia numa aldeia histórica ou de xisto.
<b>Conhecer os saberes locais</b>	Provas e degustações de gastronomia e vinho, workshop de culinária, etc.

Fonte: Reis e Lavaredas, 2024:86

Estas ideias estão espelhadas no projeto 100 memórias e estórias, aquando da apresentação do roteiro turístico, uma vez que o mesmo foi desenhado de forma alinhada com este princípio de proporcionar uma experiência memorável.

São exemplo as experiências apresentadas no Roteiro Origens como, o lavar roupa no rio como antigamente, participar na recolha de plantas e ervas aromáticas, ir visitar o moinho e assistir a uma recriação da troca dos cereais pela farinha ou ouvir um áudio gravado numa antiga padaria com o ambiente diário de trabalho e as conversas entre moradores há 50 anos. O modelo do anexo A foi aplicado ao exemplo do Roteiro Origens, com a classificação do itinerário turístico na figura 4.2.3, segundo Reis e Lavaredas (2024):

Tabela 4.2.3 - Classificação dos itinerários turísticos, aplicado ao Roteiro Origens

<b>Critério</b>	<b>Categoria</b>	<b>Variantes</b>
<b>Iniciativa</b>	Público-privada	-
		-
<b>Forma de Organização</b>	<i>Tailor-made</i>	
<b>Finalidade</b>	Comercial	- -
<b>Procura(destinatários)</b>	Número de Participantes	Grupo
	Tipo de Grupo	Abertos
	Segmento de Mercado	Famílias
<b>Produto</b>	Temático	
<b>Formato</b>	Linear	-
<b>Âmbito geográfico</b>	Regional	
<b>Distância Geográfica</b>	Média Distância	
<b>Duração</b>	Meio-dia	-
	Média	-
<b>Distância</b>		
<b>Forma de Fruição</b>	Guiada	-
<b>Responsabilidade</b>	Ambiental	- -
	Sociocultural	
<b>Esforço Físico</b>	Moderado	
<b>Transporte Utilizado</b>	Terrestre	Pedestres
		Rodoviários

Fonte: Elaboração Própria a partir do modelo de Reis e Lavareda, 2024.

De acordo com a Figura 4.2.3, que representa a classificação dos itinerários turísticos, e numa aplicação à criação do Roteiro, é possível afirmar que se trata de uma iniciativa público privada, uma vez que é promovida por uma IPSS- Santa Casa da Misericórdia de Alcanede, mas com financiamento do Programa Portugal Inovação Social, contando também com os Municípios de Santarém e Rio Maior e Juntas de Freguesia de Alcanede, Fráguas e Gançaria e Parceiros privados, na qualidade de Investidores Sociais,

A criação do Roteiro tem como objetivo a sua comercialização e é criado numa lógica *tailor-made*, permitindo adaptar o itinerário à medida do visitante;

Ao nível da procura, o Roteiro pretende destinar-se a grupos abertos, envolvendo várias faixas etárias e participantes com diferentes origens ou motivações. Quanto ao segmento de mercado, afirma-se que este tipo de Roteiro se adequa a séniores e famílias, pela forma como aborda as tradições e o desenvolvimento dos modos de viver ao longo dos anos, bem como pela componente de contar histórias entre família e vertente pedagógica entre gerações.

Este produto é classificado como temático, uma vez que nas diversas rotas adota um tema principal, por exemplo “Saberes e Sabores do Vale da Trave” ou “Sons da Terra em Fráguas”.

O Roteiro Origens tem um âmbito regional, uma vez que decorre nos concelhos de Santarém e Rio Maior e num percurso linear, onde o ponto de partida e de término não coincidem. Estes percursos classificam-se, segundo Reis e Lavaredas (2024), de curta distância uma vez que não superam os 50 km. Quanto à duração, o Roteiro representa um espaço de tempo de até quatro horas, totalizando uma manhã ou tarde;

Relativamente à forma de fruição, os percursos são guiados e todas as interações orientadas permitindo, assim, uma visita dinâmica e uma experiência mais enriquecedora;

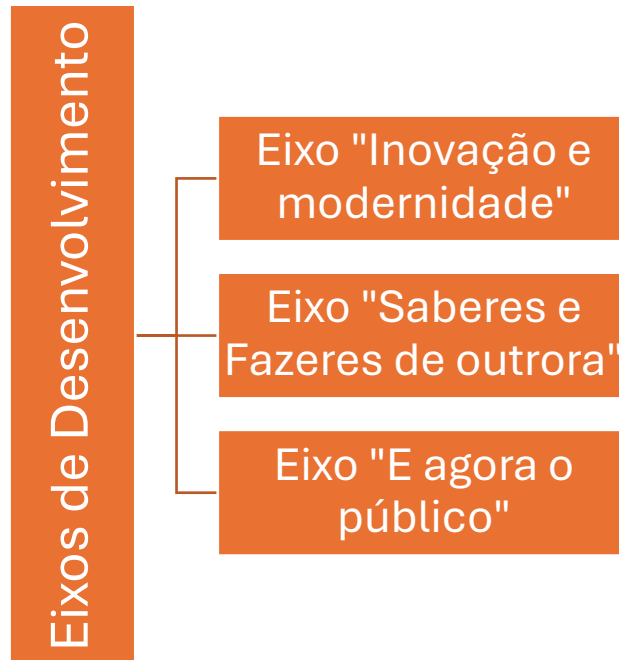
No que concerne à responsabilidade de abordagem do Roteiro, este é considerado de âmbito sociocultural porque defende a autenticidade das comunidades culturais, com a valorização dos costumes e culturas.

O esforço físico é moderado, uma vez que não implica um esforço exigente e o transporte utilizado é maioritariamente pedestre, mas em alguns dos percursos ou em ligações, poderá ser rodoviário.

### 4.3. Eixos de Desenvolvimento

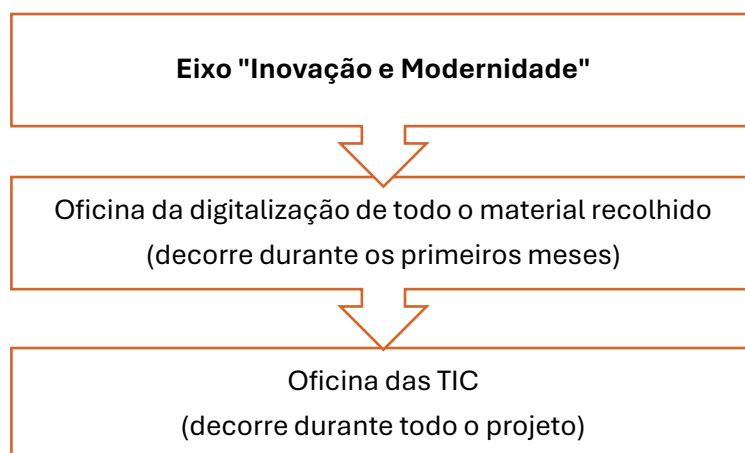
As atividades realizadas desenvolveram-se em torno de três eixos:

Figura 4.3.1- Eixos de Desenvolvimento do Roteiro



Fonte: Elaboração Própria

Figura 4.3.2 - Eixo " Inovação e Modernidade"

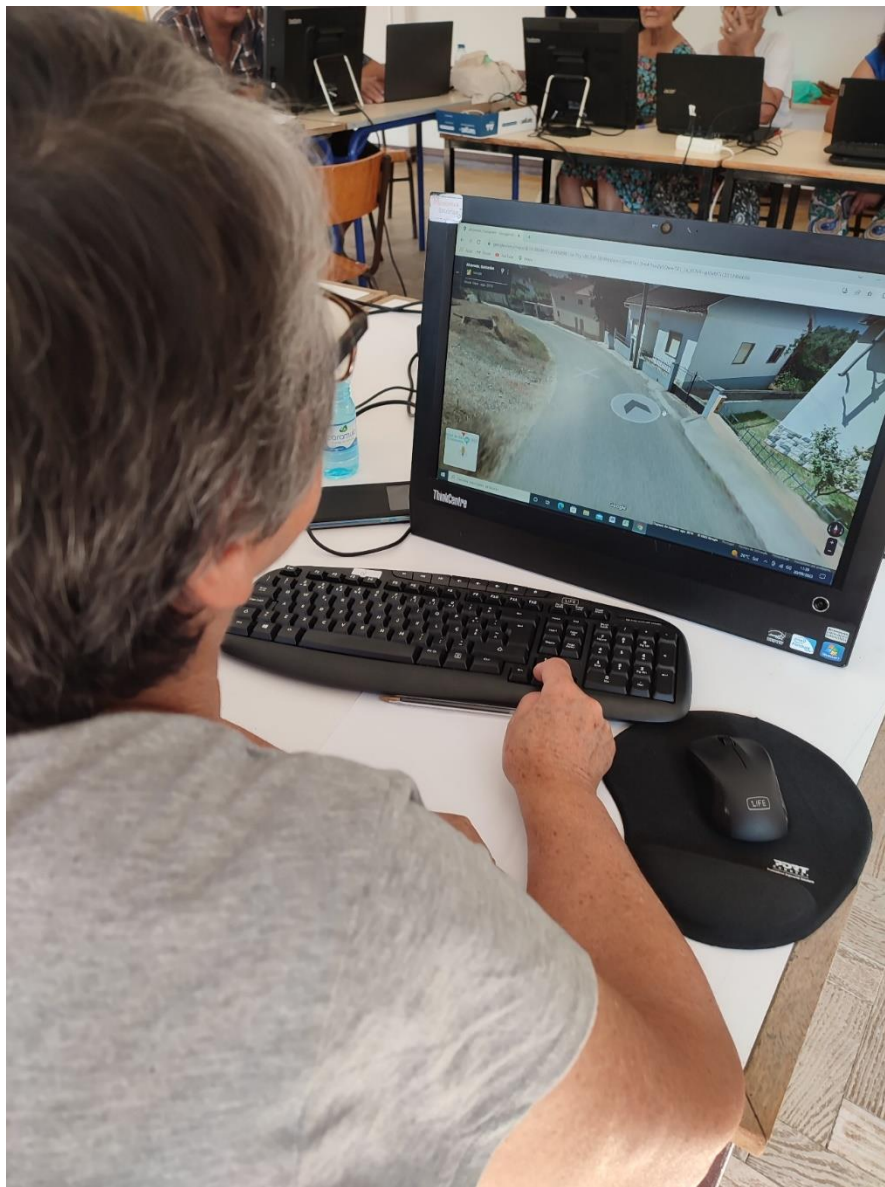


Fonte: Elaboração Própria

O eixo “Inovação e modernidade” envolveu as atividades abaixo descritas.

A Oficina das TIC foi desenvolvida com o objetivo de permitir a transcrição de material com potencial para o Roteiro em formato digital, nomeadamente textos, poemas, canções e outros documentos relevantes (Figura 4.3.3.).

Figura 4.3.3 - Definição do Roteiro através da Oficina de TIC



Fonte: Projeto 100 Memórias e Estórias / Rodrigo Soares

A oficina da digitalização de todo o material recolhido teve o objetivo de partilhar a importância das tecnologias da informação no desenvolvimento de novas formas de comunicar e, através da digitalização do material recolhido, elaborou-se a gravação em formato áudio de elementos para utilizar no Roteiro e a criação de qr codes com conteúdo digital.

O segundo eixo “Saberes e Fazeres de outrora” integrou diversas oficinas ligada à cultura e identidade de cada aldeia, nomeadamente:

Figura 4.3.4 – “Eixo Saberes e Fazeres de Outrora”



Fonte: Elaboração Própria

Na oficina de Recolha de memórias e estórias, procedeu-se à recolha de elementos que caracterizassem a memória e história daquele lugar. Foram recolhidos livros, fotos e artigos de património material (utensílios antigos ligados à agricultura, às tradições, levantamento de património edificado e património imaterial), conforme a figura 4.3.5 e 4.3.6.

Figura 4.3.5- Exercício de recolha de memórias sobre a profissão de alfaiate

A minha história

Comecei aos 7 anos a vender brimmasas pelas portas o preço era 2 tostões por capo, fui para a escola qte' ao 4º ano quando acabei a escola fui para a azeitona com 11 anos a ganhar 15 escudos por dia. Nos tempos livres ia para a fazenda ajudar o meu pai a regar, mandar apantiar feijão verde, cenouras, tomates malinças, pepunhas etc.

Depois ia com o meu pai vender a Vol verde, Cabeça redonda, Mendiga, Arrissal, e transporte pra uma mula e uma carroça, no tempo das vendimas ia todas as anos para Almeirim para a vendima fui ali me casar, nos fins de semana ajudava e ~~eram~~ a servir a mesa nas casamentos com as minhas colegas, casei aos 21 anos e trabalhei de alfaiate 43 anos com o meu marido, ainda trabalhei a dias alguns anos, tenho 4 filhas e 9 netas Chamgu-me  
Celisia

Fonte: Projeto 100 Memórias e Estórias / Celisia Portela

Figura 4.3.6 - Workshop sobre Plantas Medicinais



Fonte: Projeto 100 Memórias e Estórias / Rodrigo Soares

Com a oficina de tratamento/restauro do material recolhido, os beneficiários recolheram e trataram o material. Foram também dinamizadas sessões de restauro de monumento ou espaços públicos como é o exemplo de fontes antigas e lavadouros, pintura de murais e pintura de uma escola, conforme o exemplo da figura 4.3.7.

Figura 4.3.7 - Oficina de Restauro para o Roteiro Origens em Aldeia da Ribeira



Fonte: Projeto 100 Memórias e Estórias / Rodrigo Soares

A Oficina de escrita criativa/expressão corporal permitiu elaborar a escrita do guião do Roteiro, após a seleção de conteúdos com as oficinas anteriores.

Por sua vez, na oficina de costura criativa, os participantes recolheram trajes antigos e costuraram o guarda-roupa e adereços a utilizar no Roteiro.

Por fim, neste eixo com a oficina de artes performativas e técnicas de relaxamento, os beneficiários foram orientados para a encenação do Roteiro.

Figura 4.3.8 Eixo “E agora o público”



Fonte: Elaboração Própria

O Terceiro eixo (Figura 4.3.8) “E agora o público” corresponde à fase de apresentação das 8 rotas que fazem parte do Roteiro "origens". Nesta fase, foram lançadas as datas de cada rota ao longo de dois meses, com lançamento da campanha de marketing utilizada na divulgação dos eventos.

#### 4.4 Apresentação pública do Roteiro *Origens* e Monitorização

O eixo “E agora o público” foi o momento culminante do trabalho desenvolvido nos eixos anteriores. Durante este período decorreram ao longo de oito semanas, a apresentação pública das oito rotas que constituem o “Roteiro Origens”, conforme a Figura 4.4.1.

Figura 4.4.1 – Cronograma Roteiro Origens

**maio** **junho** **sobre o projeto**

**06 de maio**  
 Roteiro: "Entre Portas e Conversas"  
 Local: **Aldeia da Ribeira**  
 Duração: **2 horas (1,5 km)**  
 Dificuldade: **Fácil**  
 Concentração: **9h**  
 Local de partida: **Capela de São João Crisóstomo**  
**Inscrição obrigatória**  
 t. 966 936 766 | 966 936 754  
 e-mail: 100mee.scma@gmail.com

**13 de maio**  
 Roteiro: "Da Pedra à Tradição"  
 Local: **Pé da Pedreira**  
 Duração: **5 horas (6,64 Km)**  
 Dificuldade: **Média**  
 Concentração: **9h**  
 Local de partida: **Junto ao Centro Cultural e Recreativo de Pé da Pedreira**  
**Inscrição obrigatória**  
 t. 966 936 766 | 966 936 754  
 e-mail: 100mee.scma@gmail.com

**20 de maio**  
 Roteiro: "Sons da Terra"  
 Local: **Fráguas**  
 Duração: **3 horas (1 Km)**  
 Dificuldade: **Fácil**  
 Concentração: **9h**  
 Local de partida: **Junto à Igreja de Santo António**  
**Inscrição obrigatória**  
 t. 966 936 766 | 966 936 754  
 e-mail: 100mee.scma@gmail.com

**27 de maio**  
 Roteiro: "Saberes e Sabores do Vale"  
 Local: **Vale da Trave**  
 Duração: **3 horas (5 Km)**  
 Dificuldade: **Fácil**  
 Concentração: **9h**  
 Local de partida: **Junto à Escola Primária do Vale da Trave**  
**Inscrição obrigatória**  
 t. 966 936 766 | 966 936 754  
 e-mail: 100mee.scma@gmail.com

**04 de junho**  
 Roteiro: "Estórias à Janela"  
 Local: **Alcanede**  
 Duração: **2 horas (1 Km)**  
 Dificuldade: **Fácil**  
 Concentração: **16h**  
 Local de partida: **Largo Manuel Alves Frazão**  
**Inscrição obrigatória**  
 t. 966 936 766 | 966 936 754  
 e-mail: 100mee.scma@gmail.com

**10 de junho**  
 Roteiro: "Ora o Vento e Ora o Povo"  
 Local: **Gançaria**  
 Duração: **4 horas (4,5 Km)**  
 Dificuldade: **Média**  
 Concentração: **9h**  
 Local de partida: **Junto à Igreja Nossa Senhora da Saúde**  
**Inscrição obrigatória**  
 t. 966 936 766 | 966 936 754  
 e-mail: 100mee.scma@gmail.com

**17 de junho**  
 Roteiro: "A minha Infância conta Estórias"  
 Local: **Xartinho e Mata do Rei**  
 Duração: **3 horas (4 Km)**  
 Dificuldade: **Média**  
 Concentração: **9h**  
 Local de partida: **Largo de Santo António**  
**Inscrição obrigatória**  
 t. 966 936 766 | 966 936 754  
 e-mail: 100mee.scma@gmail.com

**24 de junho**  
 Roteiro: "A Natureza entre Nós"  
 Local: **Valverde**  
 Duração: **5 horas (6,5 Km)**  
 Dificuldade: **Média**  
 Concentração: **9h**  
 Local de partida: **Centro Social e Recreativo de Valverde**  
**Inscrição obrigatória**  
 t. 966 936 766 | 966 936 754  
 e-mail: 100mee.scma@gmail.com

O Projeto de Inovação Social "100 Memórias e Estórias - 100 MeE" tem como objetivo abranger pelo menos 100 pessoas em vulnerabilidade social, das freguesias de Alcanede, Fráguas e Gançaria. A sua finalidade é envolver a comunidade na criação de 8 rotas turísticas através da recolha, do registo e da digitalização do património material e imaterial das nossas aldeias.

**Contactos**  
 966 936 766 | 966 936 754  
 @100memoriasestorias  
 100 Memórias e Estórias  
 100mee.scma@gmail.com

**Mais informações**  
**Não se esqueça de levar:**  
 • Calçado confortável  
 • Roupas confortáveis  
 • Protetor Solar  
 • Chapéu  
 • Água

Os Parceiros:

Beneficiários locais:

Com o apoio de:

Estádio Promotor:

Fonte: Projeto 100 Memórias e Estórias

Ao longo de oito semanas decorreram os eventos nas oito aldeias que levaram o público, parceiros e comunidade, a envolverem-se na atividade mostrando o melhor de cada aldeia numa experiência imersiva de contacto com as memórias, os saberes e fazeres das

localidades. A figura 4.4.2 demonstra um cartaz de divulgação do Roteiro em Vale da Trave.

Figura 4.4.2 - Imagem Cartaz de Divulgação Roteiro Origens em Vale da Trave

**100 MEMÓRIAS e Estórias**

**Roteiro Origens**  
8 aldeias, 1 experiência de memórias e estórias

# Saberes e Sabores do Vale

27 de Maio de 2023

## Uma rota por Vale da Trave

**Sobre o roteiro:**  
No Vale da Trave, irá descobrir os aromas das ervas medicinais e dos chás utilizados com a sabedoria do povo desta aldeia.

**Deixe-se guiar por este percurso que vai levá-lo a conhecer a riqueza natural da "Terra das Ervanárias"**

09:00h - Concentração - Junto à Capela de São Caetano  
09:30h - Início do percurso;  
13:00h - Almoço Convívio no Centro Cultural e Recreativo.

**O que pode ver:**  
Barreiro Casal de Além, Casa da Caldeira, Algar da Aderneira, „Muros de Pedra Seca, Lagoa do Vale da Trave, Capela de São Caetano.

3 horas  
Dificuldade média  
Participação Gratuita  
Inscrições obrigatórias

Inscriva-se aqui!

**Contactos:**  
966 936 754/ 766  
100mec.sema@gmail.com  
@100memoriasestorias  
100 Memórias e Estórias

Co-financiadores:

Iniciativa de:

Investidores sociais:

Com o apoio de:

Fonte: Projeto 100 Memórias e Estórias/ Rodrigo Soares e Sandro Cordeiro

Cada rota foi contada na primeira pessoa pelos beneficiários do projeto e desenvolvida pelo grupo da respetiva aldeia, envolvendo em média em cada rota 13 beneficiários diretos. As rotas envolviam voluntários que colaboraram na organização e participação do evento. Estes voluntários são essencialmente familiares e pessoas da comunidade da

aldeia, neste sentido cada rota envolveu em média 20 beneficiários indiretos. A média dos participantes no desenvolvimento por rota foi de 80 indivíduos.

Figura. 4.4.3 Apresentação Pública do Roteiro Origens em Aldeia da Ribeira



Fonte: Projeto 100 Memórias e Estórias / Rodrigo Soares

Figura 4.4.4 - Visita às Pias de Valverde no decorrer da Apresentação Pública do Roteiro



Fonte: 100 Memórias e Estórias / Sandro Cordeiro

A figuras 4.4.3 e 4.4.4 demonstram a dinâmicas dos grupos na apresentação pública do Roteiro.

De forma a monitorizar o Roteiro de forma preliminar, os participantes foram integrados no projeto após uma entrevista não estruturada da qual se identificavam os dados dos participantes, condição social e pertença à área de intervenção, bem como a sensibilização para o objetivo do projeto, uma vez que este trabalho foi acompanhado de relatórios de progresso para a entidade financiadora. e de um acompanhamento por parte de uma investigadora do Instituto Politécnico de Santarém, entidade responsável pela avaliação de impacto.

De forma a recolher feedback para a avaliação do projeto, após a apresentação pública do Roteiro Origens, a equipa de projeto e uma investigadora do Instituto Politécnico de Santarém encetaram conversas informais com os participantes e os intervenientes no Roteiro Origens acerca da participação no Roteiro, do preço que consideravam adequado à sua participação, bem como se consideravam importante desenvolvimentos no futuro. Alguns vídeos dessa monitorização, com investigadora responsável, participantes e público, estão disponíveis no Apêndice 1.

No geral, foi referido, de acordo com o relatório de avaliação do impacto do projeto 100 Memórias e Estórias, o seu caráter inovador, com importância pedagógica e social, tendo sido apontado como experiência a repetir (Silva, 2023).

Do ponto de vista dos intervenientes no Roteiro, a emoção e envolvimento resultou num sentimento de orgulho e maior pertença. Esta experiência foi também muito marcante para os participantes, uma vez que o Roteiro era guiado pelos habitantes da aldeia e assim transmitindo o seu conhecimento de forma espontânea, criando uma sensação de experiência única.

Importa referir que um dos temas referidos nas conversas informais foi o preço que se considerava adequado cobrar para o uso da Rota. As respostas recolhidas foram bastante díspares (desde 10€ a 50€), apesar do preço praticado ter sido de 5€. O valor referido pelos participantes foi sempre superior ao que foi praticado, mas as diferentes opiniões denotam a forma como sentiram a experiência, reconhecendo o caráter diferenciador dos Roteiros tradicionais. Este é um aspeto a ser melhor analisado no futuro, nomeadamente, focado nas perceções de turistas.

O Roteiro Origens apresenta assim, condições de continuar a ser desenvolvido, uma vez que é reconhecido como produto turístico com potencial para constituir parte da oferta turística da região.

## **CAPÍTULO 5**

### **REFLEXÃO CRÍTICA DO PROJETO**

Considera-se que o projeto Roteiro Origens superou o objetivo inicial, pois permitiu realizar a criação do Roteiro Turístico com base na recolha de memórias e estórias, como ferramenta de marketing.

Figura 5.1 - Apresentação Pública do Roteiro Origens em Vale da Trave



Fonte: Projeto 100 Memórias e Estórias / Rodrigo Soares

A criação do Roteiro Turístico “Origens” com o Projeto 100 Memórias e Estórias é um exemplo de como se pode desenvolver um projeto com base numa estratégia de marketing planeada e envolver a comunidade local na criação de um novo produto turístico (Figura 5.1).

De acordo com Reis e Lavaredas (2024), os roteiros turísticos têm ganho uma maior relevância no turismo em alternativa à oferta tradicional. O caso do Roteiro Origens do Projeto 100MEE é exemplo de uma boa prática pela mobilização que teve da comunidade, podendo ser uma oferta percebida como autêntica, pela intervenção dos protagonistas das estórias no Roteiro.

Este projeto endereça as novas tendências do marketing a nível da inclusão dos diferentes *stakeholders* na criação de produtos inovadores (Kotler et al., 2021). Por outro lado, o projeto está em linha com a tendência no turismo de visitar e contactar com as comunidades locais e com experiências percebidas com mais significado, nomeadamente com foco nas histórias locais (Oliveira et al., 2023).

Um dos pontos fortes do projeto é a autenticidade e aposta na diferenciação com uma narrativa percebida como autêntica e única do território abrangido pelo Roteiro turístico (Figura 5.2).

A valorização de um território, com a ajuda do marketing, por exemplo na criação do Roteiro turístico é um “instrumento ao serviço da valorização dos territórios...” e com igual importância, na inclusão do património que se vai criando contemporaneamente (Figueira, 2010:20).

À luz da reflexão realizada ao longo deste relatório, identificam-se algumas recomendações de marketing, para se continuar a desenvolver o projeto, nomeadamente através de:

- Investir nas plataformas digitais – otimizar a informação para redes sociais, com a criação de conteúdos e desafios para gerar interação com os turistas;
- Desenvolvimento de novos negócios e colaborações com marcas e outras entidades culturais.
- Possibilidade de criação de novos conteúdos ou produtos para aumentar a notoriedade, como documentário, podcasts ou publicações.
- Expansão do Projeto para novas áreas com vista a replicar o exemplo e dinamizar o território com o contributo da área do marketing.
- Criação de um Plano Estratégico de Marketing para o desenvolvimento de novas rotas a incluir neste Roteiro e a criação de uma marca associada a este produto turístico;
- Definição de *pricing* – é importante refletir sobre a definição do preço do Roteiro, para assegurar a sustentabilidade, bem como a criação de *merchandising* ou atividades temáticas ao longo do ano;
- Certificação dos produtos e experiências integrada no Roteiro de modo a salvaguardar as memórias e histórias;

- Permitir a contínua integração dos habitantes na dinamização do Roteiro, de forma sustentável, que promova a diferenciação do produto turístico.

Importa referir que, as unidades curriculares do Mestrado em Gestão de Marketing foram revisitadas na realização do presente projeto, no sentido de garantir um alinhamento com os objetivos do curso.

Figura 5.2 - Apresentação Pública do Roteiro Turístico Origens em Mata do Rei



Fonte: Projeto 100 Memórias e Estórias / Rodrigo Soares

## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSÃO**

Este relatório teve como objetivo descrever as diferentes etapas do projeto, refletindo a importância de memórias e histórias das freguesias de Alcanede, Fráguas e Gançaria que foram utilizadas como ferramenta de marketing para a criação do Roteiro Origens, através do foco nos principais eixos do projeto.

A criação do Roteiro Turístico Origens representa um exemplo de valorização do património material e imaterial nas freguesias de Alcanede, Fráguas e Gançaria. Este trabalho espelha o trabalho desenvolvido com o contributo do marketing, enquanto impulsionador do desenvolvimento do turismo.

A metodologia utilizada, através da investigação-ação, permitiu refletir sobre o papel das memórias e histórias, envolvimento da comunidade e tecidos associativos e empresarial como fatores-chave na valorização turística da área abrangida pelo Roteiro.

O desenvolvimento do Roteiro com a adoção de estratégias de comunicação revelou uma experiência percebida com mais significado, fortalecendo a imagem e perceção do destino.

Este projeto reflete uma estratégia eficaz de como a aplicação de uma gestão de marketing aplicada a um destino pode contribuir para o desenvolvimento integrado de uma Rota, atendendo aos desejos da comunidade e à capacidade de gerar valor interna e externamente, e contribuir para o desenvolvimento turístico.

Além do contributo para o turismo, o projeto contribuiu para o desenvolvimento da comunidade em causa, para reforçar a identidade do território, assim como incentivo de criação de novas iniciativas que possam dar continuidade ao trabalho realizado.

Em termos das unidades curriculares do Mestrado em Gestão de Marketing que o autor deste relatório considera que mais contribuíram para o desenvolvimento deste relatório, destacam-se: Gestão da marca e comunicação, Planeamento e Estratégia de Marketing, Comportamento do Consumidor e Gestão cultural e eventos.

A Unidade Curricular de Gestão da marca e da comunicação contribuiu para compreender o desenho de estratégias de comunicação integrada da marca (offline e online), bem como para compreender a marca enquanto experiência de consumo.

A Unidade Curricular de Planeamento e Estratégia de Marketing permitiu a aprendizagem de ferramentas para a elaboração de um plano estratégico de marketing, fornecendo competências de análise estratégica relativo ao produto, preço, distribuição,

comunicação, pessoas, processos e evidências física, e ainda a reflexão sobre tendências e oportunidade nesta área.

Quanto à unidade curricular de comportamento do consumidor foi importante na compreensão de estratégias de marketing, com foco na análise do perfil e comportamento do consumidor e, assim, adequar estratégias de marketing eficazes.

Na unidade curricular de Gestão cultural e eventos, foi possível conhecer diferentes perspectivas sobre produtos culturais, bem como na aprendizagem de estratégias de marketing para o setor cultural aplicado a projetos.

No 2º ano do curso, a unidade curricular de Metodologias de investigação contribuiu para a aprendizagem de ferramentas para planejar um trabalho e adquirir competências para o projeto final do Mestrado.

## Referências

- Becken S. e Hughey D. (2021). Impacts of changes to business travel practices in response to the COVID-19 lockdown in New Zealand, *Journal of Sustainable Tourism*, (acedido a 29 de setembro de 2024).
- Brambatti, L. E. (2002). *Roteiros de Turismo e Patrimônio Histórico*, Porto Alegre, EST Edições.
- Briedenhann, J., e Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas: Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*, 4, Oxford, Oxford University Press Inc.
- Butler, R., Hall, M. e Jenkins, J. (1998) *Tourism and recreation in rural areas*. Chichester, John Wiley e Sons.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Câmara Municipal de Águeda. (2024). Aldeia Pedagógica do Milho Antigo. Disponível em: <https://www.cm-agueada.pt/visite/turismo/turismo-de-natureza-e-rural/galeria>. (acedido a 29 de setembro de 2024)
- Carvalho, K. e Sousa, R. (2022). Cicloturismo e vivências afetivas no meio rural: análise da rota Caldo de Cana, povoado S. Raimundo (Maranhão, Brasil), *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1, 139-152.
- Condesso, F. (2011). Desenvolvimento rural, patrimônio e turismo. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8, 66, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia, 197-222.
- Cordeiro, A. (2021). Turismo Rural: a nova oportunidade. Tese de Mestrado. ISCTE. Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24802/1/master\\_andre\\_costa\\_cordeiro.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24802/1/master_andre_costa_cordeiro.pdf) (acedido a 30 de setembro de 2024)

Correia, R. e Brito, C. (2011). A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 16, 127-143.

Cunningham, J. B. (1993). *Action Research and Organizational Development*. Westport, Praeger.

Denstadli, J., Jacobsen, J., e Lohmann, M. (2011). Tourist perceptions of summer weather in Scandinavia. *Annals of Tourism Research*, 38, 920–940.

Dixit, S., Badgaiyan A. e Khare A., (2019). An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 112-120.

Figueira, L. (2010). *Manual para a Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*, Tomar, Instituto Politécnico de Tomar.

Figueiredo, C. de (1996). *Grande Dicionário da Língua Portuguesa* (25th ed., Vol. II). Venda Nova. Bertrand.

Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*, 8, Rio de Janeiro, Record.

Gonçalves, P. (2020). Estudo das (Des)motivações para a prática de Turismo em Espaço Rural: o caso da Região Centro, Tese de Mestrado, Instituto politécnico de Viseu. Disponível em <https://repositorio.ipv.pt/entities/publication/3ba6a6ff-111e-4834-b9a8-3290d00bcfd7> (acedido a 30 de setembro de 2024).

Hopkinson G.C., e Hogg M.K., (2006). Stories: how they are used and produced in market(ing) research, *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, 156-174.

Jornal Barlavento (2024). Tradição da matança do Porco é tema de passeio pedestre na Cortelha. Disponível em: <https://www.barlavento.pt/tradicao-da-matanca-do-porco-e-tema-de-passeio-pedestre-na-cortelha/> (acedido a 29 de setembro de 2024).

Kastenholz E. (2006). O Marketing de Destinos Turísticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 6, 31-34.

- Kolb, M. B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Oxford, United Kingdom, Taylor e Francis Ltd.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. e He, W. (2020). *Principles of Marketing*, 8. New York, Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K.N. e Verhoef, P.C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
- Li, Z., Zhao, Q., Huo, T., Shao, Y. e Hu, Z. (2022). COVID-19: management focus of reopened tourist destinations. *Current Issues in Tourism*, 25, 14–20.
- Lundberg, C. (1990). Productivity Enhancement Through Managing the Service Encounter. *Hospitality Research Journal*, 14, 63-71.
- Meyer D. (2004). *Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. London: Overseas Development Institute.
- Middleton, C. e Hawkins, R., (1998). *Sustainable tourism: a marketing perspective*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Middleton, C. e Hawkins R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Oxford, United Kingdom, Butterworth-Heineman.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., e Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*, 4, Oxford, United Kingdom, Taylor e Francis Ltd.
- Milheiro, E., Kastenholz, E. e Carneiro M. (2017) O perfil do turista e a experiência vivida em espaço rural no Alto Alentejo, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 27/28, 81 – 84.
- Moscardo, G. (2009). Understanding tourist experience through Mindfulness Theory, Em K. Metin, A. Decrop, (eds.), *Handbook of Tourist Behaviour: Theory and Practice*, New York: Routledge, 99- 115).

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 1, 59–74.

Nuryanti W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23(2), 249- 260.

Oliveira, A. J. de, Pereira, A. M. R., Augusto, L. P. A., Espírito Santo, P. M. do e Santos, S. C. V. dos. (2023). A influência das motivações dos turistas na visita a diferentes destinos: Evidências para a comunicação dos destinos. *Journal of Tourism & Development*, 40, 47-56.

Ooi, S. C. (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention. *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, 51-68.

Pine, B.J. e Gilmore J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.

Pine, B.J. e Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.

Pine, B. J. e Gilmore, J. H. (2011) *The Experience Economy*. Updated edition: Harvard Business Review Press, Boston.

Portugal Inovação Social (2023). Portugal 2030. Disponível em: [https://inovacaosocial.portugal2020.pt/wpcontent/uploads/2019/10/191022\\_Folheto\\_PIS\\_Parcerias.pdf](https://inovacaosocial.portugal2020.pt/wpcontent/uploads/2019/10/191022_Folheto_PIS_Parcerias.pdf) (Acedido a 7 de outubro de 2023).

Prahalad, C. K. e Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

Reis P. e Lavaredas A. (2024). *Gestão de Itinerários Turísticos*, Lisboa, Pactor – Edições de Ciências Forenses e de Educação.

Rodrigues, S., Santos, E., Oliveira, M. e Santos, M. (2018). The offer of tourist routes to increase the tourist stay in hotels. *International Conference on Tourism Research*, 121–128.

SCMA - Santa Casa da Misericórdia de Alcanede (2021). Programa de Parcerias para o Impacto. Não Publicado.

Seraphin, H., e Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12, 485–500.

Silva, A. (2023). *Relatório de Avaliação de Impacto – Iniciativa de Inovação e Empreendedorismo Social 100 Memórias e Estórias (100MeE)*. Instituto Politécnico de Santarém. Não publicado.

Silva, M. (2015). Um Roteiro para a Serra Beirã: Novos Traçados e Reabilitação Dinamizadores de uma Região. Lisboa Faculdade de Arquitetura. Dissertação de Mestrado

Tavares, A. M. , (2002). *City tour*, São Paulo, Aleph.

Tomazzoni, L, Bock, I. A. e Simon, S. (2012), *Caminhos da Colônia: Turismo Rural na Serra Gaúcha-RS*, Vol. II, Brasil., Rosa dos Ventos, 250-262.

Turismo Centro Portugal, (2024). As 12 Aldeias Históricas mesmo aqui à beira, Disponível em: <https://turismodocentro.pt/artigo/aldeias-historicas/>, (Acedido em 29 de setembro de 2024).

Vada,S. , Dupre, K. e Zhang. Y. (2023.) Route Tourism: a narrative literature review, *Current Issues in Tourism*, Vol. 26, 6, 879-889.

Viegas, N. M. (2013) *Planeamento e gestão do turismo cultural enquanto fator de sustentabilidade: o caso da zona Belém/Ajuda*, em Lisboa, Tese de Mestrado, Universidade do Algarve.

## **Apêndice 1 - Recursos Digitais realizados no âmbito do roteiro**

Documentário” Para além da Serra”

<https://www.youtube.com/watch?v=3DITiy6MQis>

Documentário “A resinagem”

<https://www.youtube.com/watch?v=mNGj47VWtoket=12s>

Documentários “Ofícios Tradicionais de Fráguas”

<https://www.youtube.com/watch?v=u71vW-3ZK1Met=57s>

Testemunhos - Investigadora Responsável pela avaliação do impacto do projeto,  
Professora Ana da Silva (Minuto-09.30-32.40)

<https://www.youtube.com/watch?v=QZF2nUwyJ-U>

## Anexo A

Figura 1.1 - Classificação dos itinerários turísticos

Critério	Categoria	Variante
<b>Iniciativa</b>	Publica	-
	Privada (não envolve participação direta do Estado)	-
	Individual	Espon-tâneos Planeados
<b>Forma de Organização</b>	Pré-organizados	-
	<i>Tailor-made</i>	-
<b>Finalidade</b>	Comercial	-
	Não Comercial	-
<b>Procura(destinatários)</b>	Número de Participantes	Individual Grupo
	Tipo de Grupo	Abertos Fechados
	Segmento de Mercado	-
<b>Produto</b>	Genérico	-
	Temático	-
<b>Formato</b>	Linear	-
	Circular	-
<b>Âmbito geográfico</b>	Local	-
	Regional	-
	Nacional	-
	Internacional	-
<b>Distância Geográfica</b>	Curta distância	-
	Média Distância	-
	Longa Distância	-
	Intercontinental	-
<b>Duração</b>	Meio-dia	-
	Inteiro	-
	Noturna	-
	Curta	-
	Média	-
	Longa	-
<b>Forma de Fruição</b>	Guiada	-
	Autoguiada	-
	Independente	-
<b>Responsabilidade</b>	Ambiental	-
	Sociocultural	-
	Económica	
<b>Esforço Físico</b>	Muito fácil	-

	Fácil	-
	Moderado	-
	Difícil	-
	Muito difícil	-
<b>Transporte utilizado</b>	Aéreo	
	Aquático	Marítimos Fluviais Lacustres
	Terrestre	Pedestres Rodoviários Ferroviários

Fonte: Reis e Lavaredas, 2024:27