

**AS NOVAS TENDÊNCIAS DO TURISMO – TURISMO  
CRIATIVO E TURISMO CULTURAL, O POTENCIAL DO  
CONCELHO DE SINTRA**

João Manuel Carvalho Reis

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre  
em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:  
Prof. José Maria Duarte, Prof. Assistente, ISCTE Business School, Departamento de  
Economia

setembro 2017



*“Sintra é o único lugar do país em que a História se fez jardim. Porque toda a sua legenda converge para aí e os seus próprios monumentos falam menos do passado do que de um eterno presente de verdura.”*

Louvar Amar, Vergílio Ferreira

## RESUMO

Sendo Sintra um dos principais destinos turísticos de Portugal, optou-se por incidir sobre este destino na elaboração do presente estudo.

Deste modo, o trabalho apresentado reflete acerca das novas tendências do turismo, focando-se na abordagem dos acontecimentos turísticos relevantes do concelho de Sintra e nas potencialidades do mesmo para a evolução do conceito de turismo cultural até ao conceito de turismo criativo.

O presente estudo apresenta uma revisão literária do conceito de turismo criativo e explica alguns modelos considerados pertinentes para o tema, reunindo ainda dados-chave que permitem caracterizar Sintra através dos indicadores turísticos relevantes.

O documento apresenta então uma abordagem do estado da arte no concelho em termos de turismo criativo, enquadrando Sintra na definição de cidade com função patrimonial e turística relativamente a Lisboa, e considerando que estas atividades resultarão da convergência da experiência, da criação de redes de *network* e da cocriação entre locais e visitantes.

Através da realização de entrevistas a representantes de entidades públicas e privadas do concelho de Sintra, este documento apresenta um conjunto de opiniões, visões e estratégias, algumas delas já colocadas em prática pelos órgãos de soberania locais ou pelas empresas do setor.

Este trabalho fornece, desta forma, um enquadramento da literatura nos pensamentos dos decisores e dos *opinion-makers* do concelho, apresentando em conclusão alguns desafios e oportunidades para o investimento e expansão do turismo criativo.

**Palavras-chave:** Turismo Cultural; Turismo Criativo; Desafios; Oportunidades

**JEL Classification System:** L830 - *Recreation; Tourism*

Z320 - *Tourism and Development*

## **ABSTRACT**

*Sintra as one of the main tourist destinations in Portugal, was chosen to realize this study.*

*Thus, this work is about the new trends of tourism, focusing on the approach of the relevant tourist events of Sintra and its potential on the evolution of the concept from cultural tourism to the concept of creative tourism.*

*This study presents a literary reflection of the concept of creative tourism and explains some considerable models for the theme, also gathering key-data to characterize Sintra through the relevant tourist indicators.*

*The document presents a state-of-the-art approach without contests in terms of creative tourism, framing Sintra in the definition of a city with a heritage and tourism function around Lisbon, and considering that these activities resulting from the convergence of experience, networking and co-creation between sites and visitors.*

*Through interviews to the heads of public and private entities in the municipality of Sintra, this document show a set of opinions, views and strategies, some of which have already been put into practice by local sovereign bodies or by companies in the sector.*

*This work is a framework of literature in the thoughts of decision makers and opinion-makers of the county, presenting in conclusion some challenges and opportunities for investment and expansion of the creative tourism.*

**Keywords:** *cultural tourism, creative tourism, challenges, opportunities*

**JEL Classification System:** *L830 - Recreation; Tourism*

*Z320 - Tourism and Development*

Um agradecimento ao Professor José Maria Duarte, que me apoiou ao longo da elaboração deste trabalho.

Um especial agradecimento à minha irmã e aos meus pais e avó.

## ÍNDICE GERAL

RESUMO

*ABSTRACT*

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ANEXOS

LISTA DE ABREVIACÕES

SUMÁRIO EXECUTIVO

1.	INTRODUÇÃO .....	1
2.	REVISÃO DA LITERATURA .....	3
2.1.	Novas Tendências do Turismo.....	3
2.2.	Desenvolvimento Sustentável do Turismo .....	3
2.3.	Estratégia Nacional de Turismo .....	5
2.3.1.	Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT).....	6
2.3.2.	Turismo 2020 .....	7
2.4.	Turismo Cultural .....	9
2.5.	Turismo Criativo .....	10
2.5.1.	Desenvolvimento de turismo criativo .....	12
2.6.	Potencial Turístico do Concelho de Sintra .....	17
3.	INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	23
3.1.	Enquadramento .....	23
3.1.1.	Associação Cultural Alagamares.....	23
3.1.2.	Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A. ....	24
3.1.3.	CMS – Turismo, Cultura e Atividades Económicas.....	25
3.1.4.	Gabinete do Património Mundial .....	27
3.1.5.	Dr. Mário João Machado .....	27
3.1.6.	Tivoli Hotels & Resorts – Dr. <sup>a</sup> Rita Alves Machado.....	28

3.2. Turismo Criativo em Sintra .....	28
3.2.1. Turismo cultural e a evolução para o turismo criativo .....	29
3.2.2. Turismo cultural e perda de identidade.....	31
3.2.3. O caminho da Inovação.....	33
3.2.4. Hotelaria e eventos .....	34
3.2.5. Potencialidades turísticas de Sintra .....	37
3.2.6. Criação de redes nas atividades turísticas .....	41
3.2.7. Desenvolvimento estratégico do plano turístico.....	46
3.2.8. Desafios e oportunidades do turismo criativo em Sintra .....	52
4. CONCLUSÕES .....	60
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Balança turística dos países da União Europeia, 2014. Fonte: INE, 2015; através da EUROSTAT.....	5
Figura 2: Modelo conceptual de estratégias de base criativa para SMSC. Fonte: adaptado de Creative-based strategies in small and medium-sized cities: key dimensions of analysis. ....	14
Figura 3: Matriz de tipologias de características/ atrações. Fonte: adaptado de INTELI (2011). ....	16
Figura 4: Tipologias de cidades de média dimensão por categoria. Fonte: adaptado de Town & Country Planning May 2007.....	18
Figura 5: Desafios e Oportunidades das cidades direcionadas para o Património/ Turismo. Fonte:: adaptado de Town & Country Planning May 2007. ....	19
Figura 6: Evolução de Visitantes nos Monumentos geridos pela Parques de Sintra - Monte da Lua, S.A.. Fonte: Relatório e Contas PSML, 2016. ....	21
Figura 7: Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município. Fonte: INE, I.P., Anuário de Estatística Lisboa NUTS III.11.2. (Ver Anexos A a E).....	36
Figura 8: Estada média por estabelecimento e taxa líquida de ocupação. Fonte: INE, I.P., Anuário de Estatística Lisboa NUTS III.11.1. (ver Anexos F a J). ....	37
Figura 9: Aplicação da matriz de tipologias de características das cidades/ atrações à realidade de Sintra. Fonte: Adaptado de INTELI (2011). ....	39
Figura 10: Adaptação da matriz de Desafios e Oportunidades de Hildreth ao caso de Sintra. Fonte: Adaptado de Town & Country Planning May 2007. ....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS.....	66
Anexo A: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2011) .....	66
Anexo B: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2012) .....	67
Anexo C: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2013) .....	68
Anexo D: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2014) .....	69
Anexo E: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2015).....	70
Anexo F: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2011).....	71
Anexo G: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2012) .....	72
Anexo H: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2013) .....	73
Anexo I: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2014).....	74
Anexo J: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2015) .....	75
Anexo K: Entrevista PSML, S.A. – Dr. Manuel Baptista .....	76
Anexo L: Vereador da Cultura – Dr. Rui Pereira .....	78
Anexo M: Vereador das Atividades Económicas – Dr. Pedro Ventura.....	80
Anexo N: Associação Cultural Alagares – Dr. Fernando Gomes.....	82
Anexo O: Ex-Chefe de Divisão do Turismo – Dr. Mário João Machado .....	84
Anexo P: Gabinete do Património – Dr. <sup>a</sup> Maria Teresa Caetano.....	86
Anexo Q: Diretora de Marketing Tivoli Hotels – Dr. <sup>a</sup> Rita Alves Machado .....	88

## LISTA DE ABREVIACÕES

CMS:	Câmara Municipal de Sintra
C.U.F.:	Companhia União Fabril
EFFE:	<i>Europe for Festivals, Festivals for Europe</i>
EMAC:	Empresa Municipal de Ambiente de Cascais
GANEC:	Gabinete de Análise Económica
ICNF:	Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas
ICOMOS:	International Council on Monuments and Sites
IGCAT:	Instituto de Gastronomia, Artes Culturais e Turismo
IISD:	International Institute for Sustainable Development
INE:	Instituto Nacional de Estatística
OCDE:	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT:	Organização Mundial do Turismo
PDM:	Plano Diretor Municipal
PENT:	Plano Estratégico Nacional de Turismo
PSML:	Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A.
PwC:	Pricewaterhouse Coopers
SMSC:	<i>Small and Medium-Sized Cities</i>
UNESCO:	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNWTO:	<i>World Tourism Organization of the United Nations</i>

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

Através da realização deste estudo, pretende-se compreender de forma mais clara e objetiva o conceito de criatividade aplicado ao setor do turismo. Esta introdução ao tema será aquela que responderá a questões-base: o que é o turismo criativo? Qual o potencial do turismo criativo na atualidade?

O presente trabalho focou-se no turismo em Sintra. O concelho, em particular a vila histórica, tem sido ao longo dos tempos um destino de eleição e assistiu nas últimas décadas a um crescimento exponencial de procura turística. Para além disso, encontra-se bastante focado no turismo cultural, apresentando assim as bases para a evolução para turismo criativo.

Através da caracterização do setor turístico e da análise dos fatores impactantes do mesmo na Economia, pretende-se entender as características do turismo neste município.

Formula-se, nesta fase, a questão central e que pretende ser respondida da forma mais objetiva e suportada possível: Qual o potencial do concelho de Sintra para o desenvolvimento do turismo criativo?

Sendo este tipo de turismo aquele que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolverem as suas potencialidades criativas através da participação ativa em determinadas experiências que são características do destino escolhido (Raymond C. & Richards G., 2000), será importante identificar as sinergias existentes entre a cultura e o turismo, uma vez que esta associação é fundamental para o aparecimento do conceito de turismo criativo.

Assim, para explorar esta definição será necessário definir turismo cultural e identificar os motivos pelos quais este está na base do conceito de turismo criativo.

Para a realização deste estudo analisaram-se diversos artigos científicos e livros especializados para a definição dos conceitos-chave da dissertação e também documentação relativa ao setor e à indústria do turismo.

Foram ainda consultados relatórios nacionais e internacionais sobre as novas tendências e conceitos do setor, bem como dados estatísticos recolhidos junto de entidades como o Instituto Nacional de Estatística e a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas. Deste modo, o trabalho permitirá obter uma compreensão sobre a temática do turismo criativo, focando-se em compreender quais as potencialidades do turismo criativo em

As novas tendências do turismo – Turismo Criativo e Turismo Cultural, o potencial do concelho de Sintra

Sintra. Sendo este o principal objetivo do trabalho, procedeu-se à realização de entrevistas a elementos-chave do setor do turismo no concelho.

A Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A., é uma empresa que gere o património histórico-cultural e natural do concelho de Sintra, tendo como responsabilidades a gestão, coordenação e preservação dos espaços. Como tal, considerou-se relevante ouvir o Presidente Executivo da empresa – Dr. Manuel Carrasqueira Baptista.

As autarquias locais são órgãos responsáveis pela gestão, pelo licenciamento e pela coordenação das atividades turísticas. Assim, considerou-se relevante realizar uma entrevista ao Vice-Presidente e Vereador da Cultura, Juventude e Desporto da Câmara Municipal de Sintra, Dr. Rui Pereira, e também ao Vereador do Licenciamento e das Atividades Económicas, Dr. Pedro Ventura.

Para o desenvolvimento deste trabalho considerou-se relevante entrevistar o Dr. Mário João Machado, que foi responsável pela Divisão de Turismo da CMS durante mais de 30 anos, assumiu também a vice-presidência da empresa municipal SintraQuorum – Gestão de Equipamentos Culturais e Turísticos, E.E.M., empresa que gere o Centro Cultural Olga de Cadaval. Atualmente continua envolvido na produção cultural no município.

A realização de uma entrevista à Doutora Maria Teresa Caetano foi também efetuada, dado que assume o cargo de coordenadora do Núcleo do Património Histórico e Roteiros de Sintra, visto que este núcleo é parte integrante do Gabinete do Património Mundial. É autora de diversas obras sobre Sintra e a sua herança cultural e patrimonial.

Dada a relação indissociável descrita por Csapó entre turismo cultural e turismo criativo (Csapó J.,2012), realizou-se também uma entrevista ao Dr. Fernando Morais Gomes, Presidente da Associação Cultural Alagares, que surgiu em 2005 com a finalidade de promover o debate e a ação cultural no concelho, “com incidência da História, Cultura, Património e Artes” (Alagares *website* institucional, s.d.), assumindo-se como uma associação de interesse público, que promove e divulga eventos culturais e artísticos no concelho de Sintra.

Por fim, e dado que a hotelaria é uma indústria de suporte ao turismo no concelho e que tem tido um elevado crescimento ao longo dos últimos anos, efetuou-se uma entrevista à Diretora de Marketing da Tivoli Hotel, Dr.<sup>a</sup> Rita Alves Machado. Assume desde 2002 a função de Diretora de Marketing da Tivoli Hotels & Resorts, sendo também, há cerca de um ano, Diretora de Marketing no grupo Minor Hotels – Portugal & Brasil.

Ao longo do estudo, efetuou-se um enquadramento teórico dos conceitos de turismo a desenvolver, procedendo à explicação de alguns modelos desenvolvidos por autores que abordaram os diferentes temas sobre turismo, tais como o conceito de turismo cultural e o turismo criativo.

Partindo destas definições, e através das respostas às entrevistas efetuadas, adaptaram-se modelos e conceitos à realidade do concelho de Sintra na atualidade, ponderando quais os pontos fortes a serem explorados no concelho na vertente do turismo criativo.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo William Theobald, o conceito de turismo engloba todas as atividades de deslocamentos do local de residência habitual e o seu retorno (Theobald W., 1998). Outra definição desta atividade é a da UNWTO<sup>1</sup>, que descreve o turismo como uma atividade social, económica e cultural, que consiste nas movimentações das pessoas para países ou locais fora do seu local de residência habitual com intuito pessoal ou profissional. Este conceito está também associado a todas as atividades de suporte da mesma, tais como a restauração, a hotelaria, os operadores de turismo, entre outras.

Desde muito cedo na História o turismo é considerado uma atividade com impacto na sociedade e na cultura. Já na Antiguidade Clássica existem deslocamentos de indivíduos para locais fora da sua residência habitual por lazer ou por questões profissionais; veja-se a obra de Pousanias, *Description of Greece* (Jones W.H.S., 1918), que se apresenta como um dos primeiros guias turísticos na História, ou as deslocamentos que as elites romanas faziam para as suas *villas* no Verão (Butler R., 2015). Nos séculos seguintes, as deslocamentos deste tipo ganharam uma elevada conotação religiosa, como se pode reparar nas descrições de Radulfus Glaber<sup>2</sup> através das suas crónicas (Danziger, D. & Lacey R., 1999) ou eram motivadas por questões artísticas, como a viagem de Lord Byron pela Europa (Flor J.A., 1972), estando reservadas às classes sociais mais elevadas, que eram incentivadas a fazer uma “*Grand Tour*”<sup>3</sup> (Chaney, 2000).

Apesar de podermos incluir estas deslocamentos temporárias ao longo dos séculos no conceito de Turismo, a palavra surge no século XIV e apenas é escrita no século XVIII (Latdict, 2014 & Griffiths and Griffiths, 1772, citados por Westcott *et al*, 2012).

A partir da revolução industrial, a atividade turística começou a ganhar mais impacto e a alargar-se a mais estratos sociais. Para isso, contribuiu o surgimento e expansão dos caminhos-de-ferro, que tornaram as deslocamentos mais seguras e mais acessíveis física e financeiramente (Butler R., 2015). Surge então um tipo de turismo mais massificado.

---

1 Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas.

2 Radulfus Glaber (n. c.985 Auxerre – m. c.1047) monge cronista medieval que viajou ao longo da sua vida entre diversos mosteiros, escrevendo crónicas descritivas e críticas durante as suas viagens.

3 *Grand Tour*; é a designação dada à viagem pela Europa realizada tradicionalmente pelos jovens de classe média-alta e alta desde o século XVIII.

Ao longo dos tempos, o turismo tornou-se uma atividade com grande relevância no desempenho económico de algumas regiões e assumiu-se como um importante motor para alguns países, gerando receitas e criando emprego (UNWTO, 2015).

Com o fenómeno da globalização e com a complexificação das exigências dos consumidores inseridos num mercado global, surge a necessidade de se adaptar o mercado aos novos gostos do consumidor (Richards G., 2009).

Assim, nas últimas décadas surgiram novos conceitos de turismo para responderem às exigências dos seus consumidores – turismo rural, agroturismo, turismo de habitação, ecoturismo, enoturismo e, mais recentemente, turismo cultural e turismo criativo (Wilson J. & Richards G., 2007).

O crescimento do turismo cultural tem sido uma das maiores tendências no setor, com perspectivas de que continue a prosperar no futuro (European Travel Commission/ UNWTO, 2005; citado por Wilson J. & Richards G., 2007). Contudo, esta expansão do turismo cultural levou a que existisse uma produção em série (Harvey D., 1989), o que já não permite aos locais terem uma identidade cultural própria e distinta (Rasky B., 1989; citado por Richards G. & Wilson J., 2007). Assim, o desenvolvimento cultural já não será suficiente para satisfazer as necessidades dos consumidores, pelo que será necessário inovar. Desta forma surge o conceito de turismo criativo.

Segundo Richards, a definição de turismo criativo tem alguns fatores que permitem compreendê-lo de forma mais clara – o potencial criativo, o envolvimento das comunidades, as características do local de destino e a cocriação entre locais e visitantes (Richards G., 2009).

Deste modo, este trabalho propõe-se a identificar e analisar o potencial de Sintra para o desenvolvimento de processos que garantam a criação de singularidade nos espaços culturais do concelho – através do desenvolvimento do turismo criativo.

O estudo destes processos é uma questão atual e com elevado potencial para a realização de investigações que permitam apresentar soluções viáveis para o desenvolvimento de locais como Sintra e muitos outros com características semelhantes, que possam destacar-se do ponto de vista turístico.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Novas Tendências do Turismo**

O turismo pode ser considerado como o conjunto de atividades que englobam todas as deslocações do local de residência habitual e o seu retorno ao local de origem (Theobald W., 1998). Esta definição de Theobald poderá ser complementada através da definição da UNWTO<sup>4</sup>, que considera o turismo como uma atividade social, económica e cultural, que consiste nas movimentações das pessoas para locais fora da residência habitual com um intuito pessoal ou profissional.

O conceito de turismo está integralmente associado a atividades e indústrias de suporte como a hotelaria, a restauração ou os operadores de turismo.

Ao longo dos tempos, a atividade turística tem vindo a sofrer modificações. Tal como Daniloska e Naumova-Mihajlovska referem, a complexidade do turismo e as necessidades das pessoas levam a que haja alterações da procura turística. Segundo as autoras, diversos estudos demonstram que as movimentações turísticas têm motivações diferentes e os novos tipos de turistas têm “maior interesse em elementos específicos do destino escolhido, em atividades entusiásticas e em viverem experiências de qualidade relacionadas com os produtos e com os serviços turísticos” (Daniloska N. & Naumova-Mihajlovska K., 2015:308).

Deste modo, surgem cada vez mais novos conceitos associados à dinâmica do turismo, criando mesmo novos tipos de turismo que se apresentam como novas tendências ao nível global.

### **2.2. Desenvolvimento Sustentável do Turismo**

De acordo com o IISD<sup>5</sup>, o desenvolvimento sustentável caracteriza-se por ter em conta as necessidades atuais sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

---

4 Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas; agência especializada das Nações Unidas, direcionada para o turismo, que pretende garantir a aplicação do Código de Ética do Turismo. Disponível em <https://goo.gl/nlvrVE>.

5 International Institute for Sustainable Development; organização sem fins lucrativos, fundada em 1990, que promove soluções práticas para promover o desenvolvimento humano e a sustentabilidade ambiental através da pesquisa, comunicação e do estabelecimento de parcerias.

Este conceito é cada vez mais utilizado em diversas áreas, sendo o turismo uma das mais relevantes, dado que é um setor que tem influência em diversas indústrias de suporte e que lida diretamente com as necessidades das pessoas.

Atualmente, esta é uma questão central dentro do setor, de tal forma elevada que a UNWTO classificou o ano de 2017 como *International Year of Sustainable Tourism for Development*. Nas palavras de Ban Ki-Moon<sup>6</sup>, Secretário-Geral das Nações Unidas, “com mais de um milhão de turistas internacionais que viajam atualmente pelo mundo a cada ano, o turismo tornou-se numa força transformativa e poderosa que marca a diferença na vida de milhões de pessoas”, considerando ainda que o turismo tem um potencial elevado para o desenvolvimento sustentável.

Este conceito de desenvolvimento sustentável é indissociável do conceito de mercado global, ou seja, de Globalização.

A Globalização é um fenómeno que irá garantir a uma empresa acompanhar os impactos e as mudanças das alterações globais tanto ao nível económico, como cultural ou político (Allen & Massey, 1995). É, por isso, essencial para o turismo. Esta relevância é mencionada por Mowforth e Munt, quando nos indicam que a Globalização é cada vez mais um conceito utilizado para nos referirmos ao turismo e à sua análise (Mowforth M. & Munt I., 2003).

No entendimento destes autores, existem quatro princípios a ter em conta quando falamos de sustentabilidade no turismo: o ambiental, o social, o cultural e o económico.

Do ponto de vista ambiental, consideram-se as condições ecológicas de sustentabilidade, ou seja, a minimização do impacto ambiental das atividades turísticas e a promoção do turismo integrado na natureza, o que contribuirá também para a sua preservação.

No que respeita ao princípio social, os autores referem-se à integração da comunidade, isto é, à criação de métodos que permitam que as comunidades locais não sejam esmagadas pelas atividades turísticas, acabando por ser marginalizadas.

Mowforth e Munt (2003) destacam ainda o fator cultural considerando que se refere à preservação dos costumes, tradições e modos de vida das comunidades.

Os autores realçam ainda o fator económico como princípio para sustentabilidade. Num setor de atividade global como o do turismo, as indústrias a ele associadas são inúmeras e têm um objetivo económico na obtenção de ganhos com a exploração da atividade.

---

6 Ban Ki-Moon, Secretário-Geral da ONU desde 2007.

Assim, as boas práticas ao nível dos negócios que provoquem o mínimo impacto possível nas sociedades e no ambiente são essenciais para que o desenvolvimento do setor do turismo seja sustentável.

Também Rakicevik e Angelevska-Najdeska (2012) consideram que para que exista turismo sustentável, é necessário que os fatores ambiental, social, cultural e económico, sejam equilibrados, assumam o mesmo peso e funcionem em interação.

Assim, a sustentabilidade associada ao conceito de turismo depende da capacidade de assegurar e estabelecer bases duradouras para o desenvolvimento da atividade (Rakicevik & Angelevska-Najdeska, 2012: 219).

### 2.3. Estratégia Nacional de Turismo

Portugal é um país com elevado potencial no setor do turismo. Segundo as estatísticas do turismo do INE de 2014, baseando-se no gráfico da EUROSTAT relativo aos saldos da balança turística dos países da União Europeia, Portugal teve saldo da balança turística de 7,1 mil milhões de euros (Figura 1), representando um aumento de 14,5% face ao ano anterior, sendo o quarto lugar dos países da União Europeia com maior peso da balança turística.

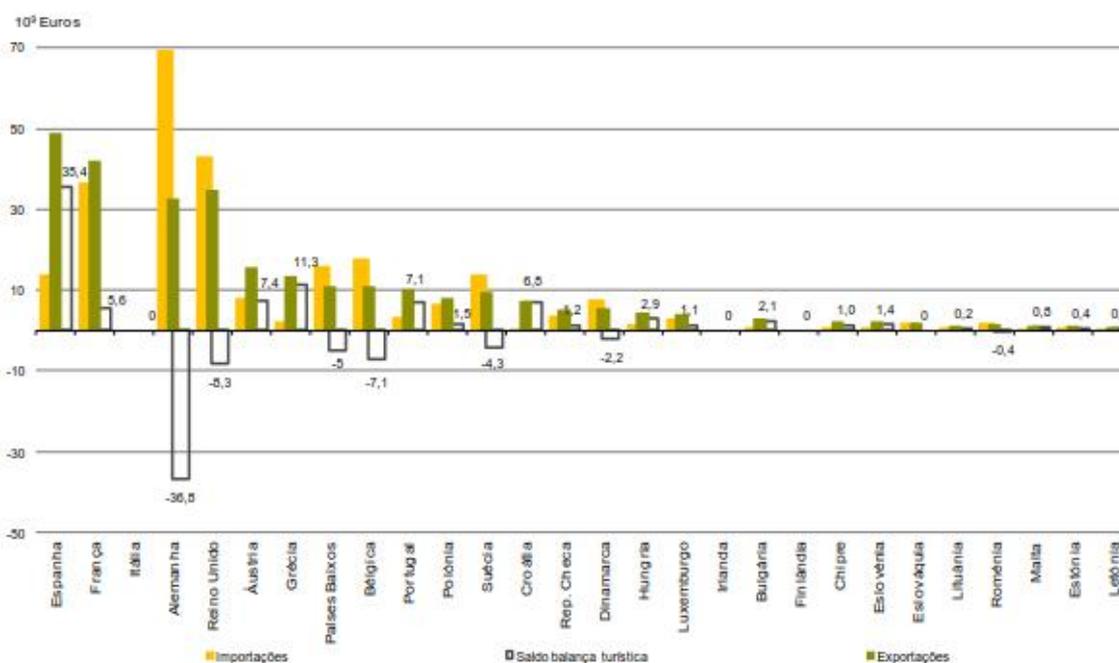


Figura 1: Balança turística dos países da União Europeia, 2014. Fonte: INE, 2015; através da EUROSTAT.

A partir da década de 50, o turismo em Portugal revelou-se um setor de elevado potencial para a economia nacional devido a fatores como a localização geográfica, o clima, a

história ou a cultura. Segundo Ana Daniel, a diversificação do produto turístico português é a chave para o tornar mais competitivo no mercado global e o Plano Estratégico Nacional de Turismo, aprovado em 2007, é um exemplo do esforço do país para determinar orientações que permitam atingir esse objetivo (Daniel A., 2010).

### **2.3.1. Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)**

Este Plano Estratégico Nacional para o Turismo foi desenvolvido em 2007 pelo Governo português com o intuito de apresentar as linhas de investimento para os agentes do setor do turismo. Este plano foi aprovado em Resolução de Conselho de Ministros<sup>7</sup>, tendo em reconhecendo que o turismo tem um contributo positivo para reforçar a imagem externa do país, bem como para aumentar as receitas externas e o saldo da balança comercial (DR, 2007: 2166-2174).

Neste plano, estabeleceram-se cinco vetores de intervenção ao nível nacional: território, destinos e produtos; marcas e mercados; qualificação dos recursos; distribuição e comercialização; e inovação e conhecimento.

Segundo o PENT, o desenvolvimento de rotas temáticas é um dos pontos a explorar e a desenvolver na execução de circuitos culturais e paisagísticos. A este ponto, unem-se outros também referidos no plano, tais como a exploração de monumentos, paisagens culturais ou rotas religiosas (DR, 2007: 2166-2174).

A resolução de Conselho de Ministros, publicada no Diário da República a 4 de abril de 2007, em particular no ponto 7, realça a importância da adequação da oferta turística aos consumidores e a relevância da sensação de experiência para os turistas<sup>8</sup>:

“A oferta cultural deve ser adequada de forma a possibilitar experiências distintas ao turista. A intervenção, no que diz respeito a este tema, deve estar assente em três vectores: a utilização de elementos culturais portugueses para animação, a promoção de elementos da cultura portuguesa como parte integrante dos produtos turísticos e a promoção da vocação marítima de Portugal como elemento diferenciador.

---

7 Resolução de Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 15 de fevereiro, publicada em Diário da República de 4 de abril de 2007.

8 Uma ideia também referida por Raymond e Richards (2000) na sua definição de turismo criativo

É necessário adequar a oferta de museus e monumentos aos turistas (...). A visita deve ser transformada numa experiência, tornando o turista num elemento activo, devendo-se para isso integrar a oferta - por exemplo, a criação e o reforço de rotas temáticas - e apostar nos museus que apresentem conteúdos distintivos.” (DR, 2007: 2171).

Devido às alterações no contexto económico e social ao nível global, o PENT foi revisto em duas fases diferentes pelo Turismo de Portugal, I.P.<sup>9</sup> juntamente com entidades regionais de turismo e apresentaram-se algumas alterações.

Após a finalização do horizonte determinado pelo PENT, em 2014, este plano foi substituído por um documento de orientação que define a ambição de competitividade para o país – o Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020: Turismo 2020.

### **2.3.2. Turismo 2020**

Na base da decisão da Autoridade Nacional do Turismo de revogar o PENT e criar o Turismo 2020 está o facto de o setor turístico estar em constante mudança e adaptação aos contextos políticos, económicos, sociais e culturais, pelo que qualquer tipo de Plano Estratégico com limitações específicas se tornaria desadequado ao contexto num curto espaço temporal (Nunes A.M., 2014).

Deste modo, o setor do turismo nacional encontra-se atualmente com o foco na ambição de “transformar Portugal num destino mais ágil e dinâmico na Europa” (Turismo de Portugal I.P., 2014).

O Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico em Portugal, estabelece cinco princípios fundamentais: Pessoa, Liberdade, Abertura, Conhecimento e Colaboração.

O primeiro princípio deste plano, a Pessoa, está relacionado com a procura turística. O objetivo é que o foco esteja na procura e não na oferta. Recorde-se que este ponto é

---

9 Turismo de Portugal, I.P. é a Autoridade Nacional do Turismo, que se encontra integrada no Ministério da Economia. Tem como objetivos a promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística em território Nacional e os seus poderes incluem a qualificação e desenvolvimento de infraestruturas, a formação de recursos humanos no setor, o apoio ao investimento, a coordenação e divulgação do país e a regulação e fiscalização dos jogos de fortuna e azar.

essencial para o desenvolvimento do turismo criativo na medida em que se baseia nos interesses e características dos visitantes (turistas).

Outro dos princípios, a Liberdade, está associado à competitividade e às regras dentro do setor. Os principais investidores no turismo são privados, pelo que não deverão existir limitações em termos de planeamento estratégico pré-definido, tal como acontecia com o PENT que acabava por ser muito rígido. Também este ponto está integrado no conceito de turismo criativo – não poderá haver criatividade associada à inovação se existirem barreiras como as definidas num planeamento estratégico temporal.

Um dos outros eixos definidos no Turismo 2020 é a Abertura. Tal como referido, “não basta criar as condições de liberdade de atuação económica se essas condições não forem acompanhadas de uma cultura de abertura à mudança” (Turismo 2020, 2014: 47-48). Neste ponto, é essencial a adaptação da indústria do turismo às novas tecnologias e o acompanhamento das tendências do mercado global como o exemplo da *sharing economy* ou economia de partilha<sup>10</sup>. Uma vez mais o conceito de turismo criativo está inteiramente ligado à visão para 2020 definida pelo Turismo de Portugal, I.P., dado que a abertura à mudança é essencial para o desenvolvimento de processos criativos. Neste ponto, a intervenção do Estado torna-se fundamental, visto que é necessária a disponibilização de meios para que a indústria do turismo se desenvolva e tenha os conhecimentos suficientes para poder suportar a mudança.

Deste modo, chegamos ao quarto princípio da visão para 2020, o Conhecimento. Esta ideia está associada à mudança, visto que a disponibilidade de informação e de dados sem conhecimento suficiente para o tratamento e boa utilização dos mesmos não poderá garantir um bom desempenho da indústria do setor na economia. Tal como referido no

---

<sup>10</sup> *Sharing Economy* ou economia de partilha é a economia que se fundamenta na partilha de ativos financeiros ou serviços, de forma gratuita ou por intermédio de uma taxa, diretamente com os consumidores individuais. Rachel Botsman (2015). Segundo o relatório Consumer Intelligence Series da PricewaterhouseCoopers (PwC) de 2015, uma vaga recente de negócios *Peer-to-Peer* acede livremente ao mercado global, criando agitação nas diversas indústrias previamente estabelecidas. Através de uma análise a dados norte-americanos, a PwC identificou cinco setores mais propícios ao desenvolvimento deste tipo de negócio: viagens, partilha de automóvel, finanças, recrutamento e transmissão *online* de vídeo e música. A consultora revelou que estes setores têm capacidade para movimentar cerca de 320 mil milhões de dólares em apenas nove anos.

documento Turismo 2020, o turismo é “um setor que tem no conhecimento uma das maiores oportunidades de negócio e qualificação” (Turismo 2020, 2015).

Ainda no relatório Turismo 2020, o ponto cinco foca-se na Colaboração. Este ponto está relacionado com a interdependência entre planos de atuação das diferentes entidades. Assim, a colaboração entre empresas, instituições, regiões, setores e países será essencial para atingir a ambição do Turismo de Portugal, I.P..

## **2.4. Turismo Cultural**

Segundo Richards, o turismo e a cultura foram duas indústrias com elevado crescimento durante o século XX, tendo sido resultado da junção de ambas a criação do conceito de turismo cultural (Richards G., 2009).

Cultura, de acordo com a definição de Tylor, é “um conjunto complexo de conhecimentos, crenças, arte, regras morais, leis, costumes e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo ser humano na sua convivência em sociedade” (Tylor E., 1871).

Já para a UNWTO, turismo é uma atividade social, cultural e económica que engloba o conjunto de deslocações do local de residência habitual de um indivíduo e o respetivo retorno, com um intuito de carácter pessoal ou profissional (UNWTO *Glossary of tourism terms*, 2014).

Se juntarmos estas duas definições conseguimos facilmente compreender o conceito de turismo cultural como sendo um conjunto de deslocações para um determinado local, motivadas por uma atração específica da região ou local, tal como um monumento, um facto ou evento histórico, os hábitos da população local, as tradições, entre outros.

O International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)<sup>11</sup>, entidade internacional que atua na conservação e preservação do Património Mundial, considera que o turismo cultural se baseia nas culturas locais. Deste modo, os valores, os estilos de vida, a herança, as artes e tradições ou as indústrias são pontos relevantes para o desenvolvimento deste tipo de turismo (ICOMOS *Charter for cultural tourism*, 1999).

Contudo, as definições de turismo cultural são inúmeras e complementadas ou simplificadas por diversos autores.

---

11 International Council on Monuments and Sites; é o conselho internacional que atua na conservação e preservação do Património Mundial. Existe uma delegação em Portugal que aplica as normativas internacionais, remetendo para os princípios da Carta de Veneza de 1964.

Segundo János Csapó, existem seis tipos de turismo cultural: turismo de herança (cultural e de natureza), de rotas temáticas (gastronomia, artes, vinicultura), étnico ou de tradições (diversidade de etnias), de eventos ou festivais (eventos específicos de uma cultura ou festivais de música ou de arte), de religião (locais sagrados, peregrinações) ou turismo criativo (design, artes visuais e performativas, multimédia) (Csapó J., 2012).

A partir do conceito de Csapó (2012), e tendo em conta a massificação da cultura como instrumento para exercer práticas de turismo de forma estandardizada<sup>12</sup>, o aparecimento e desenvolvimento de novos conceitos, como o de turismo criativo, é inevitável (Harvey D., 1990).

No seguimento do pensamento de Csapó, também Rasky considerou que a expansão do turismo cultural levou a que diferentes locais perdessem a sua identidade cultural própria que os distinguiu de outros (Rasky B., 1989; citado por Richards G. & Wilson J., 2007), o que fez com que o desenvolvimento cultural *per si* não fosse suficiente para satisfazer as necessidades dos consumidores, surgindo assim a necessidade de inovar.

## 2.5. Turismo Criativo

A panóplia de definições associadas ao conceito de turismo criativo é vasta. Segundo Richards, o conceito de turismo criativo surge em 1993 como uma potencial forma de turismo insurgente, referida por Pearce & Butler. Contudo os autores não definiram o conceito de turismo criativo, que foi sendo explorado ao longo de alguns anos não só em áreas urbanas mas também em áreas rurais. Para Richards, um exemplo do surgimento do conceito de turismo criativo é o projeto EUROTEx<sup>13</sup>, que foi levado a cabo na Holanda, na Finlândia, na Grécia e em Portugal a partir de 1997, com o objetivo de aumentar o interesse turístico nas zonas periféricas às grandes cidades e identificou o crescimento do turismo cultural característico, de turismo integrado nos hábitos do quotidiano, e do turismo de experiência, tendo sempre em vista a integração dos hábitos da comunidade local e a preservação da herança cultural (Richards G., 2011).

---

12 Como já referido por Harvey na sua obra *The condition of postmodernity – An enquiry into the origins of cultural change*.

13 EUROTEx: Parceria público-privada entre redes profissionais em regiões periféricas da Europa, utilizando o turismo sustentável para suportar e conservar a produção têxtil artesanal como uma mais-valia para a preservação da herança cultural (Richards, 1997).

Assim, alguns anos mais tarde, Raymond e Richards, vêm definir o turismo criativo como um tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo como indivíduos, através da participação ativa em experiências características do destino em questão (Raymond C. & Richards G., 2000).

Para os autores, esta definição tem diversas implicações relevantes, entre elas, o potencial criativo dos locais, dado que é essencial que o turista possa ter à sua disposição as ferramentas necessárias para utilizar a sua criatividade. Também o envolvimento por parte do turista como consumidor é muito relevante no que respeita ao relacionamento com a população e a cultura locais (criação de redes de *network*), tal como o espírito de cocriação entre visitantes e locais. Tal como referido por Binkhorst, o turismo “é uma experiência de criação de redes de *network* na qual vários *stakeholders* cocriam para que exista um envolvimento na experiência do turismo” (Binkhorst, 2006).

Na mesma linha de raciocínio, também a UNESCO vem afirmar que o turismo criativo “é viajar com o objetivo de obter uma experiência autêntica, participando na aprendizagem de artes, herança cultural ou características especiais do local, criando uma ligação com os habitantes locais dessas regiões, gerando uma cultura viva” (UNESCO, 2006; citado por Richards G., 2011).

Segundo Wurzburger *et al*, o conceito de turismo criativo é uma forma de proteger os sítios dos quais gostamos, prevenindo a homogeneização e a destruição de locais únicos, estando associado à criação de uma relação com os espaços (Wurzburger *et al*, 2010).

Também para Binkhorst, a criação de uma ligação com os espaços e com as comunidades locais está na base da experiência de cocriação, proporcionando valor acrescentado tanto aos locais como aos visitantes e concedendo autenticidade aos lugares (Binkhorst, 2008).

Para Richards, a criação de espaços distintos é essencial para o desenvolvimento da atividade turística criativa. Partindo da ideia de base de Richard Florida, o autor afirma que há cada vez mais pessoas atraídas pelos espaços criativos, acabando por desenvolvê-los. Como conclusão, Richards refere que uma cidade pode estimular a sua atividade económica e melhorar a sua imagem. Contudo, criar uma atmosfera criativa é o ponto mais complexo a definir (Richards G., 2011).

Para o autor, existem quatro tipos de experiências de turismo criativo: a aprendizagem (por exemplo, através da realização de *workshops*); a experimentação ou prova (através da realização de experiências práticas como *ateliers* aberto, cursos práticos, entre outros); a observação (pela via da criação de itinerários); e a compra (com a dinamização de

galerias e lojas que mostram os seus produtos, atraindo consumidores) (Richards, 2009:5).

No seguimento do conceito de turismo criativo como parte integrante da comunidade local e da vida dos habitantes da região que se visita, Stylianos-Lambert refere que o turismo cultural contemporâneo é uma extensão do nosso quotidiano (Stylianos L., 2011; citado por Richards G., 2011). Para os autores, os turistas atuais são aqueles que passam a fronteira das zonas mais turísticas das cidades e procuram os locais envolventes observando a sua cultura e desenvolvendo as suas habilidades criativas, criando redes de *network* (relações) e integrando-se na vida quotidiana do local (Stylianos L., 2011; citado por Richards G., 2011), sendo portanto o turismo cultural contemporâneo a ligação entre o turismo tradicional e o turismo criativo.

Segundo Richards, outro ponto bastante importante na criatividade associada ao turismo e na ligação deste ao quotidiano é, atualmente, a influência dos novos *Media*, da internet e das redes sociais (Burgess, Foth, Klabe, 2006, citados por Richards G., 2011: 6).

A existência de uma enorme diversidade de canais de distribuição de informação levam a um acesso mais facilitado ao conhecimento dos destinos turísticos. Os dados que antigamente eram apenas acedidos por parte de agências especializadas em turismo passam a estar acessíveis a ser todos no mundo digital.

A este tipo de conhecimento, Ana María Munar, Szilvia Gyimóthy e Liping Cai chamam, no seu livro *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*, “conteúdos criados pelo turista”, considerando que são uma mais-valia em termos de negócio para todos os tipos de empresas, expandindo o mercado turístico (Munar, Gyimóthy & Cai, 2013:45).

### **2.5.1. Desenvolvimento de turismo criativo**

O desenvolvimento de atividades de turismo criativo podem passar por diversas estratégias, tais como a criação de espaços criativos, a criação de eventos ou a criação de relações e de redes (Richards G., 2012).

Segundo Scott, o crescimento de *clusters* industriais criativos tem sido um fator essencial na regeneração da cultura urbana e no desenvolvimento da economia no que respeita ao setor do turismo (Scott, 2010). A criação de espaços criativos permite disponibilizar aos turistas os recursos de que necessitam para a satisfação das suas necessidades neste campo.

A promoção de eventos nos locais de atração turística não só atrai mais turistas, mas também suporta o ponto acima descrito por Scott. Segundo Getz (2008), os eventos servem como catalisadores, atraindo turistas ou aumentando a capacidade turística das cidades ou mesmo a renovação das mesmas (Getz D., 2008). A organização de eventos garante que os espaços nos quais eles se realizam se tornem espaços criativos, estabelecendo-se relações com os locais e com outros visitantes com gostos e interesses comuns. Deste modo, parte-se para o desenvolvimento de relações e redes criativas (Richards G., 2012).

Este fator é fundamental no desenvolvimento do turismo criativo já que as pessoas com as quais se estabelecem contactos no decorrer dos eventos são pontos de referência para a atração de novos visitantes, valorizando os locais e promovendo-os. Este é o exemplo da cidade de Barcelona, uma das principais cidades no circuito internacional de turismo criativo (Rovira E., 2010 citado por Richards G., 2012).

A formação de pessoas sobre os destinos turísticos nos quais existe potencial para o turismo criativo é também um ponto essencial para o bom desempenho do turismo criativo e para a promoção do mesmo além-fronteiras (Wurzburger *et al*, 2010). Serão elas quem mostrará da melhor forma os locais aos visitantes.

No desenvolvimento de práticas de turismo criativo é necessário ter em conta a criação de oportunidades para que as indústrias criativas se possam unir às tradicionais e possam desenvolver-se novas ideias e novos negócios que satisfaçam as necessidades dos diferentes tipos de turistas.

Existem três focos importantes na identificação de oportunidades para o desenvolvimento do turismo criativo: a visibilidade dos produtos turísticos, bastante relacionada com a internet e as redes sociais; a permeabilidade do mercado turístico, ou seja, a dificuldade que as indústrias criativas têm em penetrar no mercado devido à tradicional oferta turística associada a espaços físicos como agências especializadas na atividade; e a flexibilidade, isto é, o desenvolvimento de capacidades ao nível da comunicação, negociação e interação pessoal com os visitantes e não apenas a utilização de processos criativos tradicionais (Richards G., 2012).

O turismo criativo requer ainda um cuidado especial no que se refere ao *design* e ao marketing estratégico ao nível global. Para que seja possível aproveitar as oportunidades, é necessário o investimento em campanhas de marketing e em criativos que possam

As novas tendências do turismo – Turismo Criativo e Turismo Cultural, o potencial do concelho de Sintra

divulgar e dinamizar os locais de forma a direcioná-los ao tipo de turistas específico que se procura. Isso irá permitir impulsionar o crescimento económico local.

De acordo com Catarina Selada, Inês Vilhena da Cunha e Elizabeth Tomaz, existem estratégias criativas para o desenvolvimento de pequenas e médias cidades (SMSC). As autoras definiram um modelo de desenvolvimento deste tipo de cidades baseando-se em diversos estudos empíricos. O resultado foi um modelo conceptual que se define em três níveis de análise. Podemos observar em seguida uma adaptação do modelo (Selada C., Vilhena I. & Tomaz E., 2012).

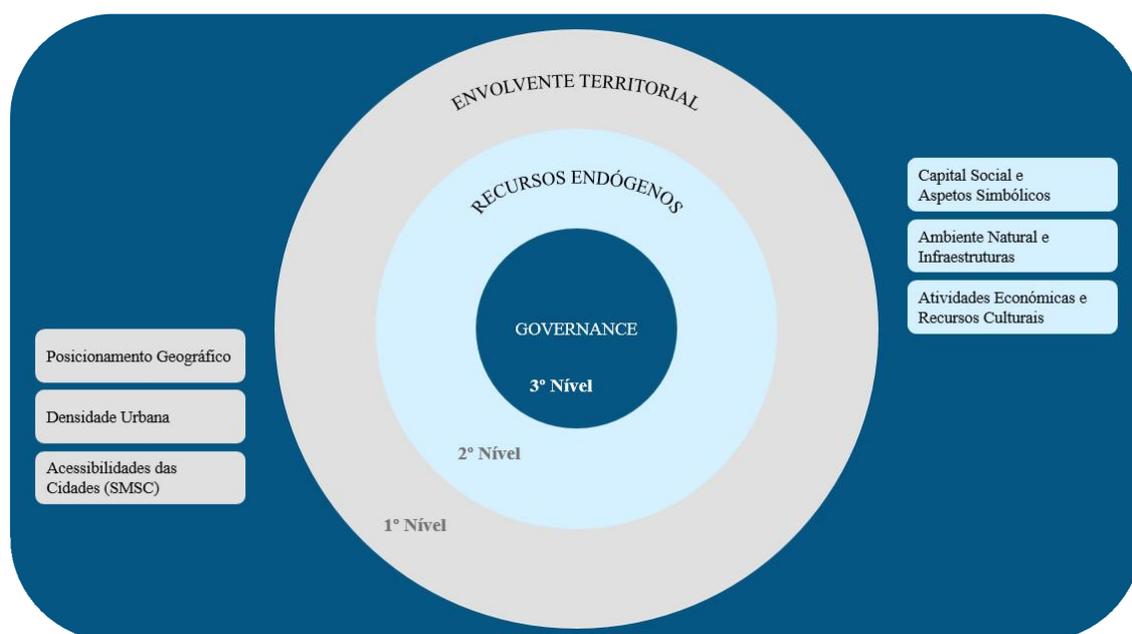


Figura 2: Modelo conceptual de estratégias de base criativa para SMSC. Fonte: adaptado de *Creative-based strategies in small and medium-sized cities: key dimensions of analysis*.

As autoras esquematizam os conceitos e caracterizam-nos de forma genérica, sendo possível integrá-los nos diferentes modelos teóricos sobre turismo criativo.

A dimensão do *governance* é considerada transversal a todas as demais, sendo central no que respeita à economia criativa em comunidades pequenas e estando relacionada com liderança e gestão territorial. Para além disto, está também ligado à coordenação dos diferentes intervenientes nas ações turísticas e do envolvimento com a comunidade. Recorde-se o conceito introduzido por Stylianou-Lambert de turismo cultural contemporâneo, que se afirma como a ligação do turismo cultural tradicional com o turismo criativo, e que permite aos turistas desta nova vertente desenvolverem as suas habilidades criativas, através da criação de relações e da sua integração no quotidiano das comunidades locais (Stylianou L., 2011; citado por Richards G., 2011).

Segundo Stoker, o *governance* já não pode ser considerado um sinónimo de governo dadas as atuais preocupações desta área em criar condições para a existência de regras e de ordem numa perspetiva de ação coletiva. (Stoker G., 1998). Também Kooiman se refere ao *governance* como um processo coletivo e interativo que permite resolver problemas e criar oportunidades através da interação entre os organismos públicos e privados (Kooiman J., 2008).

Em relação aos recursos endógenos, as autoras salientam que são bastante relevantes pois destacam as características originais dos locais geográficos. Assim, repartem-se em três âmbitos: capital social e aspetos simbólicos, ambiente natural e infraestruturas e atividades económicas e recursos culturais.

O relatório INTELI – Inteligência em Inovação, Centro de Inovação<sup>14</sup> de 2011, vem ainda repartir a utilização dos recursos endógenos em quatro sub-dimensões, desagregando as tipologias das características que poderão ajudar a definir a estratégia de desenvolvimento de atividades criativas nas pequenas e médias cidades (SMSC), apresentando a seguinte matriz:

Tipologia das Características	Descrições
Natural	Clima quente e locais rurais pitorescos e distintos, com diversidade topográfica, ou seja, floresta, rio, mar, montanha, lagos, entre outros.
Cultural	Herança tangível: arqueologia e arquitetura, como castelos, palácios, fortalezas, pontes, linhas arquitetónicas tradicionais únicas; Herança intangível: tradições, testemunhos, costumes, memórias, lendas ou histórias.
Simbolismo	Envolvimento da comunidade local, criação de redes de relações, cultura de participação, criação de laços com os locais (vizinhos), capital social, existência e presença ativa de associações locais.
Infraestruturas	Serviços de saúde, serviços sociais (polícia, saneamento, higiene pública, etc.), escolas, alojamento local e hotelaria, restauração, locais de

---

14 Organização que tem por objetivo apoiar a criação de uma sociedade mais criativa e inovadora, direcionada para o desenvolvimento económico e social sustentável. É uma organização que tem vindo a apoiar a elaboração de políticas públicas dentro da área da inovação e também tem vindo a apoiar a definição das estratégias empresariais em diversas áreas no país.

encontro, *live-work houses*, espaços de diversão, entre outras.

Figura 3: Matriz de tipologias de características/ atrações. Fonte: adaptado de INTELI (2011).

Ainda relativamente ao modelo conceptual de estratégias de base criativa para SMSC (esquemático na Figura 3), as autoras caracterizam por fim a envolvente territorial como terceiro nível e mais abrangente. Este nível de análise poder-se-á também repartir em três dimensões: o posicionamento geográfico, a densidade urbana e as acessibilidades das cidades. Na análise esquemática deste ponto podemos observar que este abrange os dois níveis antecedentes, demonstrando a sua importância em relação à elevada influência no desenvolvimento e à performance das pequenas e médias cidades (Selada C., Vilhena I. & Tomaz E., 2012).

A questão territorial envolve a localização das cidades de pequena e média dimensão relativamente às cidades mais próximas, destacando as autoras (com base no relatório ESPON de 2006) as cidades localizadas numa zona de grande aglomeração de pessoas (zonas periféricas), cidades que funcionam através das ligações que mantêm com outras cidades mais próximas e cidades que servem de polos em áreas rurais (relatório ESPON 2006, citado por Selada C., Vilhena I. & Tomaz E., 2012).

Questões demográficas como a densidade urbana são também bastante relevantes para cidades que se pretendam estabelecer como criativas, dado que quanto mais população existir, maior será a massa criativa existente. Para além disto, as comunidades locais são um ponto essencial definido por Richards para o desenvolvimento de turismo criativo pois serão essas comunidades que irão integrar os visitantes de um determinado local.

Por último, o relatório ESPON de 2006 refere as acessibilidades das SMSC, inserindo a temática das infraestruturas e do desenvolvimento das cidades. Só com transportes, estradas, boas ligações ou alojamento é possível que uma cidade se desenvolva e atraia habitantes e visitantes e, assim, possa apostar no partir para no crescimento de atividades terceirizadas como o turismo (Selada C., Vilhena I. & Tomaz E., 2012). Como lembram Jian Lv & Zhengang Li acerca do papel das pequenas e médias cidades na China, “as infraestruturas e os serviços públicos são necessários para que os residentes urbanos possam habitar estas cidades” (Jian Lv & Zhengang Li, 2015).

## 2.6. Potencial Turístico do Concelho de Sintra

Ao longo dos séculos, Sintra desenvolveu-se como zona de veraneio. A proximidade da capital e o seu posicionamento geográfico, com uma elevada variedade territorial, desde a montanha até à orla marítima foram fatores de atração. Desde cedo se revelou como região de elevado interesse pela família real, o que fez com que a nobreza e a alta burguesia para lá se deslocassem em grandes temporadas.

Em termos históricos, a vila de Sintra apresenta uma diversidade de acontecimentos importantes na História de Portugal e do Mundo, sendo possível atravessar os tempos desde o Neolítico até aos dias de hoje; existem vestígios de ocupação e estes encontram-se preservados integralmente (Baptista M., s. d.).

Ao nível das artes e da cultura literária, Sintra foi desde sempre uma vila reconhecida como inspiração para diversos artistas e autores, como é o caso de Hans Christian Andersen, que a descreve como o local “onde a natureza e a arte maravilhosamente se combinam” na sua obra *Uma visita a Portugal* em 1866 (Real M., 2015). Também o compositor Richard Strauss refere que Sintra “é o verdadeiro Jardim de Klingsor e, lá no alto, está o Castelo do Santo Graal” (PSML *website* institucional, s.d.).

Já na década de 90 do século XX, mais precisamente em 1992, a UNESCO<sup>15</sup> fundou uma nova categoria do Património Mundial e Sintra foi, três anos mais tarde, a sua primeira classificada, como Património Mundial da Humanidade na categoria de Paisagem Cultural (Baptista M., s. d.).

No ano 2000, devido à vulnerabilidade do património histórico e cultural de Sintra em termos de conservação e restauro, foi criada uma sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos para efetuar a gestão e preservação do património (DL 215/2000, 2000:4664). Esta entidade é a Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A. (PSML), que detém atualmente a gestão de diversos monumentos e de área florestal na região de Sintra.

Sintra pode, então, ser considerada das regiões do país com uma maior oferta ao nível cultural, possuindo ainda uma panóplia de ativos que lhe garantem suporte em diversas

---

15 Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, fundada no ano de 1945, com o objetivo de promover a promoção e aplicação de instrumentos culturais, garantindo a proteção da diversidade cultural.

outras áreas que apresentam um elevado potencial dentro da indústria do turismo - a natureza, a montanha, a praia, a gastronomia ou os peculiares vinhos.

Na presente análise, a vila de Sintra poderá ser integrada na classificação de pequena e média cidade. Segundo Kunzmann, no seu artigo publicado na conferência IUFA<sup>16</sup> de 2009, as cidades de pequena e média dimensão estarão incluída nas proximidades de regiões metropolitanas maiores, localizadas no limite de uma região metropolitana ou situadas em zonas periféricas do continente Europeu (Kunzmann K., 2009).

A importância deste tipo de cidades é apontada por diversos autores e referida em vários relatórios relacionados com a evolução urbana atual (ver ponto 2.5.1.). De acordo com o relatório ESPON, as cidades de pequenas e médias dimensões são uma importante ligação entre as metrópoles e as áreas rurais (relatório ESPON, 2006), podendo assumir diversos papéis relativamente ao centro urbano desenvolvido mais próximo. De acordo com Hildreth, uma cidade deste tipo (SMSC), poderá assumir uma (ou mais) de seis tipologias base:



Figura 4: Tipologias de cidades de média dimensão por categoria. Fonte: adaptado de *Town & Country Planning May 2007*.

---

16 A International Urban Fellows' Association (IUFA) foi uma conferência que reuniu, em 2009, todos os participantes, desde 1969, no Programa Internacional de Colaboradores para Estudos Urbanos no Instituto de Estudos Políticos da Universidade Johns Hopkins.

Dadas as características da zona do centro histórico de Sintra (a já referida riqueza histórico-cultural da vila e a classificação da mesma como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO em 1995), a vila de Sintra surge enquadrada na tipologia de Património/Turismo.

Segundo o autor, este tipo de cidades são aquelas que, dadas as suas características geográficas, a riqueza cultural, arquitetónica, histórica ou natural atraem visitantes nacionais ou internacionais (Hildreth, P.A., 2007).

Hildreth apresenta também os desafios e as oportunidades que as tipologias de cidade de média dimensão poderão assumir, como podemos observar na Figura 5.

<b>Desafios</b>	<b>Oportunidades</b>
Vulnerabilidade no que respeita à moda e à natureza sazonal do setor do turismo.	Reinventar e melhorar o património e a atividade turística.
Baixa qualificação, curta duração e natureza sazonal dos empregos no setor.	Património, arquitetura, cultura.
Elevado custo de investimento e reinvestimento em infraestruturas turísticas.	Construir sobre as indústrias turísticas tradicionais já existentes e diversificar a oferta.
Ligação a mercados regionais, nacionais e internacionais.	Criar acessibilidades e promover as cidades nos mercados nacionais e internacionais.

Figura 5: Desafios e Oportunidades das cidades direcionadas para o Património/ Turismo. Fonte:: adaptado de *Town & Country Planning May 2007*.

Estas oportunidades apresentadas por Hildreth estão relacionadas com os conceitos teóricos de Richards (2012) quando se refere às oportunidades do turismo criativo (ver 2.5.1.). Richards refere a visibilidade dos produtos turísticos como primeira oportunidade para o setor do turismo criativo, que poderá ser integrada na promoção das cidades nos mercados nacionais e internacionais; em seguida, menciona a permeabilidade dos mercados turísticos, associando-a à oferta turística tradicional, que poderá ser relacionada com a reconstrução sobre as indústrias turísticas já existentes e com a diversificação da oferta no setor; e, por fim, a flexibilidade que se integrará na reinvenção e melhoria do património e da atividade turística, atraindo novos visitantes e eliminando a sazonalidade do turismo em determinadas regiões.

De acordo com o Plano Diretor Municipal (PDM) da Câmara Municipal de Sintra para o ano de 2015, existem alguns pontos essenciais para alavancar o turismo no concelho, aumentando o potencial do mesmo. Estes pontos passam pela valorização do polo

turístico de forma sustentável face à elevada procura do setor (tendo sempre em conta a preservação ambiental), pela valorização da orla costeira como património natural (direcionando o concelho para o turismo de Lazer e de Natureza e não apenas do ponto de vista cultural) e pela valorização dos edifícios rurais históricos, culturais e paisagísticos (considerando as aplicações multifuncionais dos espaços rurais do concelho, explorando o potencial gastronómico, de tradições culturais e da natureza).

Dentro da mesma linha de pensamento, mas com um horizonte temporal mais alargado, o relatório preliminar do Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019, desenvolvido pelo Turismo de Portugal, I.P., juntamente com a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa<sup>17</sup>, indica que o concelho de Sintra deverá focar-se no desenvolvimento de produtos complementares ao turismo cultural, desenvolvendo outros tipos de turismo como o de aventura, o gastronómico ou o residencial.

Segundo o mesmo relatório, a criação e o desenvolvimento de um “mosaico de experiências” será a solução para comunicar a Região de Lisboa e acentuar a sua diversidade nos mercados de turismo nacionais e internacionais. Este “mosaico de experiências” poderá estar diretamente associado ao conceito de turismo criativo - o objeto de estudo deste trabalho.

Segundo dados da PSML, empresa gestora de grande parte do Património Histórico, Cultural e Natural de Sintra, o número de visitantes aos monumentos geridos pela entidade<sup>18</sup> foi superior a 2,6 milhões em 2016 - um crescimento de mais de 1,5 milhões de visitantes em apenas 6 anos (Figura 6).

---

17 É uma entidade pública criada pela Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, que tem como missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da Área Regional de Turismo de Lisboa, mediante classificação NUT II, engloba a Área Metropolitana de Lisboa e a Península de Setúbal.

18 A empresa gere atualmente o Parque, a Tapada e o Palácio da Pena, os Jardins e o Chalet da Condessa d’Edla, o Parque, a Tapada e o Palácio de Monserrate, o Castelo dos Mouros, o Convento dos Capuchos, a Villa Sassetti, o Palácio Nacional de Sintra, os Jardins e o Palácio Nacional de Queluz e a Escola Portuguesa de Arte Equestre.

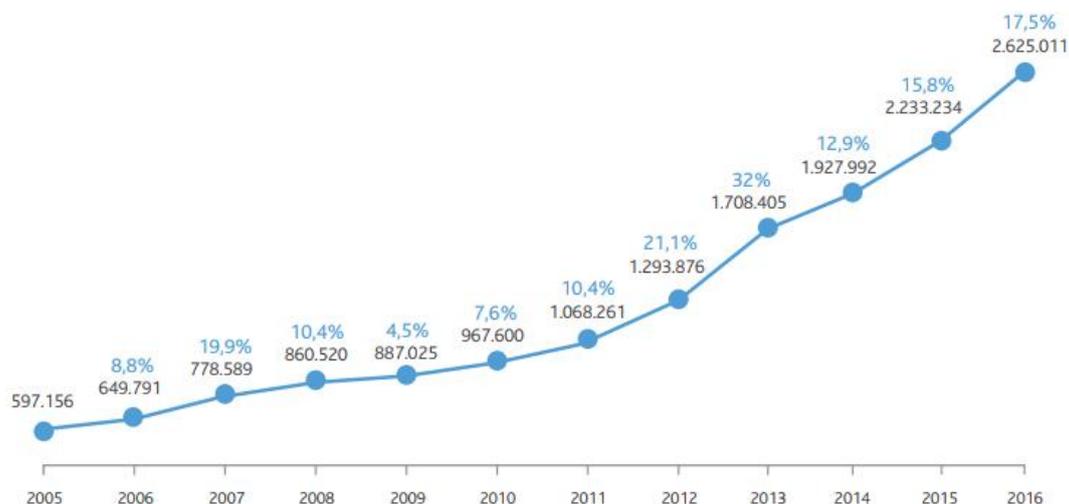


Figura 6: Evolução de Visitantes nos Monumentos geridos pela Parques de Sintra - Monte da Lua, S.A.. Fonte: Relatório e Contas PSML, 2016.

Para a análise destes valores será necessário ter em conta que em 2012 a empresa passou a gerir o Palácio Nacional de Sintra e os Jardins e o Palácio Nacional de Queluz - dois monumentos de elevada importância em termos de número de visitantes ao nível nacional (DL n.º 205/2012, 2012).

No entanto, o aumento do número de visitantes não é explicado unicamente pela inclusão destes dois monumentos sob gestão da Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A., também a criação de eventos, o investimento em lojas, cafetarias ou *workshops* especializados em diversos espaços, levou a este crescimento.

Como podemos observar no Relatório e Contas da empresa do ano de 2016, “a área de restauração e cafetarias da PSML observou, em 2016, um crescimento de 37% face ao ano anterior, fruto do aumento do fluxo de visitantes, mas também da reorganização e melhoria dos serviços e produtos. Também se verificou em 2016 um número crescente de eventos de *catering* (refeições e *coffee breaks*), não só da PSML mas também contratados por clientes externos.” (Relatório e Contas PSML, 2016).

Para que a tendência de crescimento seja potenciada, é necessário seguir o pensamento direcionado para os novos modelos de turismo e acrescentar valor à sensação de experiência por parte dos consumidores do mercado turístico. Tal como referido no ponto 2.1. por Daniloska N. e Naumova-Mihajlovska K., os turistas procuram viver experiências de qualidade relativamente aos produtos e aos serviços turísticos que adquirem (Daniloska N. & Naumova-Mihajlovska K., 2015:308).

Atualmente, a PSML apresenta já alguns programas que podemos inserir no conceito de turismo criativo. A empresa oferece diversos conteúdos que garantem aos visitantes a sensação de experiência integrada na paisagem cultural e histórica. São exemplo disso os *workshops* e cursos acerca do património natural, as iniciativas que colocam os participantes a pintar, fotografar ou fazer botânica e as experiências multimédia que permitem ao visitante acompanhar de forma interativa os percursos, podendo efetuar a visita de forma livre e dinâmica, focando-se nos pontos que maior interesse têm para si.

### **3. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**

Para a realização do capítulo referente à análise empírica da dissertação, a metodologia escolhida foi a de utilização de entrevistas, sempre que possível presenciais, a responsáveis pelo desenvolvimento e promoção das atividades turísticas no concelho de Sintra e a *opinion-makers* do concelho.

Deste modo, apresenta-se em seguida um enquadramento dos vários organismos, pertinência dos mesmos e elemento das respetivas organizações entrevistado.

Os guiões das entrevistas encontram-se disponíveis para consulta nos Anexos F a L da presente dissertação.

#### **3.1. Enquadramento**

##### **3.1.1. Associação Cultural Alagamares**

A Associação Cultural Alagamares foi fundada em 2005 com o intuito de promover o debate cultural essencialmente incidindo na História, na Cultura e Património e no Ambiente em todo o concelho de Sintra (Alagamares *website* institucional, s.d.).

Esta associação cultural “tem natureza apartidária e laica, e é aberta ao debate de ideias, promovendo a divulgação de atividades e eventos com participação e empenho dos seus associados e colaboradores, ou de outros atores no processo cultural”, como se pode verificar no artigo terceiro ponto dos seus estatutos (Alagamares *website* institucional, s.d.).

A entrevista revela-se assim bastante pertinente no âmbito da dissertação, já que a Alagamares tem um vasto conhecimento dos acontecimentos culturais, desportivos e da atividade turística do concelho na ótica da comunidade local, debatendo, analisando e propondo alternativas de defesa do património e da cultura em Sintra.

Deste modo, realizou-se uma entrevista ao Presidente da Associação, Dr. Fernando Morais Gomes, com um conjunto de questões relativas ao tema (ver Anexo N). Para além de Presidente da Alagamares – Associação Cultural, Fernando Morais Gomes é advogado, jurista da Câmara Municipal de Sintra desde 1989, Secretário-Geral da PAACS – Plataforma das Associações e Agentes Culturais de Sintra, formador na área do Direito do Urbanismo, colaborador de jornais locais em Sintra e fundador da Alagamares TV e do Núcleo de Sintra do Sporting Clube de Portugal, onde é atualmente

Presidente da Assembleia-Geral. É ainda Presidente da Assembleia-Geral do Conservatório de Música Sons e Compassos e Vice-Presidente do Grupo Desportivo e Cultural de Galamares, antigo Presidente e Vice-Presidente do Sport União Sintrense e é autor dos livros "A Freguesia de S. Martinho" (2013) e "Histórias com Sintra Dentro" (2015).

### **3.1.2. Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A.**

A empresa Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A. é uma sociedade anónima com capitais exclusivamente públicos criada no ano 2000, no seguimento da fragilidade que o património cultural e histórico de Sintra apresentava oito anos após a classificação da vila como Património Mundial da Humanidade na categoria de Paisagem Cultural pela UNESCO<sup>19</sup> (DL 215/2000, 2000:4664).

Desde 2012 o seu corpo acionista é composto pelo Estado (35%), pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P. (35%), pelo Turismo de Portugal, I. P. (15%) e pelo Município de Sintra (15%).

Tem como principais funções gerir o património histórico-cultural e natural na zona de Paisagem Cultural de Sintra e Queluz. Deste modo, a empresa tem sob sua gestão o Parque, a Tapada e o Palácio da Pena, os Jardins e o Chalet da Condessa d'Edla, o Parque, a Tapada e o Palácio de Monserrate, o Castelo dos Mouros, o Convento dos Capuchos, a Villa Sasseti e, desde 2012, o Palácio Nacional de Sintra, os Jardins e o Palácio Nacional de Queluz e a Escola Portuguesa de Arte Equestre.

As atividades da empresa abrangem diversas áreas, tais como a recuperação, requalificação, revitalização, conservação, divulgação e exploração do património acima referido (PSML *website* institucional, s.d.).

Neste sentido, é um dos principais elementos para o desenvolvimento da atividade turística do concelho, tornando-se essencial a realização de uma entrevista (ver Anexo K) para compreender quais os caminhos a seguir no plano estratégico da empresa para o futuro e quais as medidas que esta possa já ter tomado e que se integrem no conceito de turismo criativo.

---

19 Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, fundada no ano de 1945, com o objetivo de promover a promoção e aplicação de instrumentos culturais, garantindo a proteção da diversidade cultural.

Dado o teor da entrevista estar essencialmente focado na visão e planeamento estratégico da empresa, realizou-se uma entrevista ao Dr. Manuel Carrasqueira Baptista, Presidente Executivo da Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A..

O Dr. Manuel Baptista foi Professor Assistente na Faculdade de Direito de Lisboa entre 1975 e 1977, passando pela Direção dos Gabinetes de Administração de várias empresas como os CTT - Correios de Portugal, S.A. e a C.P.R. da Marconi, S.A. e tendo vindo a pertencer aos Conselhos de Administração, como Vogal, em diversas empresas e Institutos, desde 1981 - o Instituto Português de Cinema, a Tobis Portuguesa, a JAE Construção S.A., o ICOR – Instituto para a Construção Rodoviária, os CTT – Correios de Portugal, S.A., a ESEGUR e a Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A.

### **3.1.3. CMS – Turismo, Cultura e Atividades Económicas**

A Câmara Municipal de Sintra, como órgão de soberania local, é a entidade que toma todas as decisões estratégicas para o desenvolvimento do concelho.

É composta por 11 autarcas eleitos, sendo um o presidente e os restantes 10 os vereadores. Cada vereação está incumbida da gestão de uma ou mais áreas de atividade no concelho. Para a realização das entrevistas a este órgão de soberania, optou-se por selecionar a vereação que tem sob tutela a Cultura e o Turismo por ser aquela que se aproximará das decisões estratégicas a levar a cabo no desenvolvimento do município no setor. Deste modo, foi selecionada a vereação da Cultura, Juventude e Desporto, presidida pelo Vice-Presidente da Câmara Municipal de Sintra, o Dr. Rui da Costa Pereira.

As áreas sob alçada desta vereação são: a Cultura, Juventude e Desporto; a Educação; a Informática, Redes e Comunicações; e a Gestão de Edifícios Escolares e Municipais.

É então nesta vereação que se insere o desenvolvimento do concelho para o apoio à Cultura e ao Turismo, sendo de elevada importância compreender quais as linhas orientadoras que se estão a aplicar e se estas poderão estar já inseridas no conceito de turismo criativo, considerando os principais pontos do mesmo como a criação de redes passando pela integração dos hábitos locais e das tradições na atividade turística em todo o município, a criação de eventos que proporcionem aos turistas e aos visitantes experiências únicas e a construção de um “cidade criativa” (CMS *website* institucional, s.d.).

Esta entrevista (ver Anexo L) será ainda importante para compreender quais as medidas tomadas até hoje e quais os objetivos futuros, bem como para definir os desafios que o

As novas tendências do turismo – Turismo Criativo e Turismo Cultural, o potencial do concelho de Sintra

concelho atravessa atualmente e as oportunidades que permitirão maximizar o potencial do Sintra para outras atividades turísticas (o turismo de praia, o turismo de montanha ou de natureza ou até o turismo em ambiente rural), e não apenas o turismo focado no centro histórico da vila.

O Dr. Rui da Costa Pereira foi Adjunto do Secretário de Estado Adjunto das Obras Públicas, Vereador na Câmara Municipal de Sintra, Vice-Presidente da Fundação Cultursintra e da Assembleia Geral da Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A., até 2002. Foi ainda Vogal no Conselho de Administração INCI e Vogal não executivo do Conselho de se Administração da Fundação Cultursintra e da Fundação das Comunicações Móveis, tendo ainda exercido a atividade liberal de Consultor até outubro de 2009.

Ainda no âmbito de entrevistas aos órgãos de soberania locais, entrevistou-se o Dr. Pedro da Costa Ventura, vereador responsável pelo Gabinete de Licenciamento das Atividades Económicas e Gestão de Mercados de Sintra. Através desta entrevista (ver Anexo M), pretendeu-se entender o papel da autarquia na dinamização das atividades económicas e de suporte ao turismo nas várias zonas do concelho, numa tentativa de análise aos caminhos que estão a ser tomados em termos de investimento das indústrias de suporte e se estes estão inseridos na visão do documento Turismo 2020<sup>20</sup>, tendo em conta a vocação deste para o turismo criativo.

O Dr. Pedro Ventura é licenciado em História, com a variante de Arqueologia na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e Mestre em História Económica Portuguesa, também pela Universidade Nova de Lisboa. É Consultor Científico em diversas empresas e em organismos públicos, tendo coordenado diversos estudos de impacto ambiental, incluindo alguns com foco em projetos turísticos. Em 2003, foi Co-Coordenador do projeto de investigação internacional ANSER (Antigas Rotas de Navegação no Mediterrâneo) da UNESCO, tendo ainda sido órgão consultivo da ONU em Budapeste.

---

20 Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020. Criado pela Autoridade Nacional do Turismo, vindo revogar o PENT - desenvolvido em 2007 pelo Governo português com o intuito de apresentar as linhas de investimento para os agentes do setor do turismo.

#### **3.1.4. Gabinete do Património Mundial**

O Gabinete do Património Histórico – Paisagem Cultural da CMS, pertencente à Divisão da Cultura, tem como objetivos a promoção e a aproximação entre os vários elementos interessados na zona classificada como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO. Funciona através da promoção de debates de ideias sobre a gestão e a reabilitação do Património Cultural e Natural do concelho de Sintra.

A entrevista (ver Anexo P) foi realizada por via telefónica à Doutora Maria Teresa Caetano, coordenadora do Núcleo do Património Histórico e Roteiros de Sintra, núcleo pertencente ao Gabinete do Património Mundial. Maria Teresa Caetano é Doutorada e Mestrada em História da Arte da Antiguidade pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL). É ainda avaliadora cultural da Câmara Municipal de Sintra e investigadora associada do Instituto de História da Arte da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, sendo membro de diversas associações relacionadas com estudos de História da Arte e com a Conservação do Património. É autora de diversas obras sobre Sintra e a sua herança cultural e patrimonial, criando debates e participando em eventos culturais sobre a história de Sintra.

#### **3.1.5. Dr. Mário João Machado**

Dada a elevada influência do Dr. Mário João Machado durante várias décadas no setor do Turismo em Sintra, considerou-se relevante realizar uma entrevista (ver Anexo O) para compreender de que forma o setor do Turismo e a atividade turística do concelho têm vindo a evoluir ao longo das últimas décadas.

O Dr. Mário João Machado foi chefe da Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Sintra desde os anos 80 até ao novo milénio, desempenhando também as funções de Vice-Presidente da empresa municipal SintraQuorum – Gestão de Equipamentos Culturais e Turísticos, E.E.M., empresa responsável pela gestão do Centro Cultural Olga de Cadaval. Atualmente possui uma empresa de audiovisuais e, em conjunto com o realizador João Cachado, produz filmes e documentários sobre personalidades, eventos e outros elementos de interesse cultural relacionados com Sintra.

### **3.1.6. Tivoli Hotels & Resorts – Dr.<sup>a</sup> Rita Alves Machado**

Durante muitos anos Sintra teve poucas unidades hoteleiras, o que não incentivava a permanência de turistas. As visitas eram maioritariamente de curta-duração, sem pernoita. Para além disso, o número médio de noites de estada era bastante menor do que é expectável para se desenvolverem atividades de turismo criativo. Nos últimos anos, temos assistido a um aumento do número de hotéis e outros tipos de alojamento no concelho. Assim sendo, considerou-se pertinente entrevistar um elemento do principal grupo hoteleiro com representação na zona da vila de Sintra, o Tivoli Hotels & Resorts - a Diretora de Marketing do grupo hoteleiro, Dr.<sup>a</sup> Rita Alves Machado.

As questões colocadas (ver Anexo Q) abrangem a temática do turismo em Sintra, focando-se nos desafios que o grupo hoteleiro vive atualmente neste concelho.

A cadeia hoteleira Tivoli Hotels & Resorts encontra-se inserida no grupo Minor Hotels e é a principal na zona da vila de Sintra, detendo duas unidades segmentadas de forma diferente no mercado.

O Hotel Palácio de Seteais é uma das unidades hoteleiras de Sintra com mais história. Instalado num antigo Palácio cujos terrenos foram cedidos pelo Marquês de Pombal ao Cônsul Holandês Daniel Gildemeester e vindo mais tarde a pertencer aos Marqueses de Marialva, recebeu importantes visitas, inclusive dos Príncipes D. João VI e D. Carlota Joaquina, que encimam o arco triunfal que une as duas alas do Hotel (Azevedo J., 1997: 241-273). Este Hotel de cinco estrelas encontra-se desde 1954 sob gestão da Tivoli Hotels & Resorts.

Para além desta unidade hoteleira, o grupo detém ainda o Hotel Tivoli Sintra, um hotel de quatro estrelas localizado no centro da vila e posicionado num segmento de mercado diferente do Hotel Tivoli Palácio de Seteais. Este abrange uma classe média alta e alta.

## **3.2. Turismo Criativo em Sintra**

A elaboração das entrevistas permitiu comparar as perspetivas de diferentes entidades e enunciar caminhos possíveis a seguir para o desenvolvimento do turismo criativo no concelho. Foi ainda possível perceber a forma como este conceito é encarado pelos órgãos administrativos do concelho e pelos *opinion-makers* do setor turístico em Sintra.

### 3.2.1. Turismo cultural e a evolução para o turismo criativo

Segundo o Dr. Mário João Machado, Sintra, devido às suas características geográficas, climáticas, monumentais e patrimoniais, é claramente um destino por definição cultural e patrimonial.

Deste modo, a inserção da vila de Sintra na tipologia de “cidade” património/ turismo, que Hildreth refere na sua classificação para cidades de média dimensão próximas de grandes cidades (metrópoles), pode enquadrar-se perfeitamente no contexto deste estudo. Contudo, na opinião do Dr. Mário João Machado, os Palácios, as Quintas, os Palacetes e os Jardins e Parques de Sintra não são suficientes para publicitar e atrair turistas. Para o antigo responsável pelo Turismo em Sintra, a criação de eventos e a aposta no turismo criativo será o caminho a seguir.

Mário João Machado considera que as primeiras manifestações de turismo criativo em Sintra surgiram nos anos 80 e aponta como exemplo as noites de bailados no Palácio de Seteais, nas quais participavam companhias de bailado russas de renome internacional. Também as ações de recreação histórica nas quais se contava a história dos monumentos através da projeção de imagens e de sons e que contavam também com a presença de figurantes (espetáculo Lumière) ou as *soirée* no Palácio de Queluz, nas quais se recreava uma *soirée* do séc. XVIII com figurantes e encenações ao longo dos jardins e das salas do Palácio, são outros exemplos de eventos que começaram na década de 80 e que se realizaram até meados dos anos 90. Porém, e apesar do grande impacto que tinham e dos novos turistas que atraíam para o concelho, não tiveram continuidade.

O Dr. Mário João Machado considera que o principal problema foi a falta de patrocinadores, aliada aos elevados custos na organização destes eventos. Na sua opinião, em Portugal é difícil encontrar *sponsors* para espetáculos culturais e eruditos dado que os jovens não têm qualquer incentivo em participar neles. Existe portanto, um problema educacional ao nível do concelho e do país.

Já na opinião do Dr. Fernando Morais Gomes, Presidente da Associação Cultural Alagares, Sintra reúne todas as condições para ser uma “cidade criativa”, tendo portanto, todo o potencial para o desenvolvimento de atividades de turismo criativo. Para isto, defende que é essencial criar uma “marca” própria - a “marca” Sintra. Baseando-se em Richards, e considerando também as características do concelho de Sintra, o Dr. Fernando Morais Gomes afirma que o turismo cultural é muito importante. Contudo, não é a temática na qual Sintra se deve focar atualmente, dado que este tipo de turismo se

encontra sobrecarregado. O essencial neste momento é inovar e, para isso, sugere a criação de *clusters* criativos em Sintra. Apenas assim será possível atrair massa criativa para o concelho.

Richards e Wilson referem no seu capítulo “*From culture to Creativity?*”, que existe uma necessidade de agrupar e identificar os recursos culturais para que se criem “*clusters* criativos” ou “distritos criativos”, onde os produtores culturais e os criadores devem juntar-se para discutir e debater ideias e, assim, conseguirem concretizar a “viragem criativa” necessária (Richards G. & Wilson J., 2007).

A criação de espaços como residências artísticas, fóruns ou espaços de arte urbana é bastante importante para a atividade turística e integra-se perfeitamente no conceito de turismo criativo.

Richard Florida (2003) criou um modelo geral de desenvolvimento regional que explica a chave para o entendimento da nova geografia económica da criatividade: a Teoria dos 3T's. O seu modelo assenta no desenvolvimento de cidades por via da Tecnologia, do Talento e da Tolerância.

O autor considera a Tolerância como a não discriminação étnica, religiosa, racial ou sexual; Talento como a presença de membros da comunidade com formação académica superior; e Tecnologia como um misto entre concentração de alta tecnologia e inovação. Florida defende que estes três conceitos são igualmente importantes para o desenvolvimento das cidades modernas, e que têm de funcionar em conjunto, pois *per si* nunca terão o efeito esperado na criação de “cidades criativas”. O autor utiliza mesmo exemplos de diversas cidades que, ao aplicarem estes conceitos separadamente, falharam no seu desenvolvimento. No caso de Baltimore ou Pittsburgh, que não foram suficientemente tolerantes, afirma que não foram atrativas nem conseguiram reter talento criativo, apesar do seu desenvolvimento tecnológico; já Miami ou New Orleans, explica que, apesar do elevado talento, não investiram em tecnologia. Richard Florida aponta também casos de sucesso - San Francisco Bay ou Washington DC conseguiram unir os três conceitos de cidade igualmente tecnológica, tolerante e talentosa, sendo estas “cidades criativas” modelo.

O Dr. Fernando Morais Gomes afirma que o conceito de “cidades criativas”, baseado na Teoria dos 3T's de Richard Florida, é o caminho a seguir em Sintra para o desenvolvimento turístico do concelho. Para que seja possível aplicar este conceito, é necessário o aproveitamento de espaços e edifícios e uma canalização do investimento

público e privado para a sua revitalização. No seu entendimento, os órgãos de soberania e os investidores privados devem trabalhar em conjunto para realizar uma viragem criativa no setor turístico - viragem essa referida por Richards e Wilson (2007).

Segundo o presidente da associação cultural, a mudança de caminho é essencial e passa pela inovação e pela concentração de valor na área pretendida. Utilizando o exemplo da cidade espanhola de Bilbao, no País Basco<sup>21</sup>, o Dr. Fernando Morais Gomes refere que as cidades podem mudar e devem adaptar-se, tal como aconteceu neste caso de sucesso. Também o Vice-Presidente da Câmara Municipal de Sintra, Dr. Rui Pereira, defende que Sintra precisa de ganhar maior notoriedade no plano nacional e internacional. Segundo o Dr. Rui Pereira, houve um período de interregno até ao ano de 2014, tendo vindo a partir desse ano a promover-se novamente o turismo na região. O turismo em Sintra deverá ser um negócio mais explorado e contar com novos intervenientes, que são essencialmente a população mais jovem, mais qualificada, criativa, inovadora e dinâmica.

No modelo desenhado por Richard Florida, esta ideia poderá inserir-se no “T” de Talento, tornando Sintra numa “cidade criativa”.

Para o vereador do Turismo e da Cultura, o potencial humano é o mais importante no concelho, o que poderá criar uma grande oportunidade em Sintra já que a população jovem é o elemento-chave para o desenvolvimento de Sintra na linha da criatividade. Baseando-se nos últimos dados populacionais, refere que, a nível nacional, este é o concelho com mais população jovem, possuindo cerca de 44 mil jovens na faixa etária dos 15 aos 24 anos de idade, e ultrapassando o concelho de Lisboa (Sintra tem mais 20% de população jovem).

### **3.2.2. Turismo cultural e perda de identidade**

Já para o Dr. Pedro Ventura, uma das questões mais relevantes neste momento é prevenir e proteger a Paisagem Cultural de todo o concelho, encontrando-se por este motivo a CMS a rever o PDM. O responsável considera ser urgente intervir dada a massificação do turismo a que se tem assistido nos últimos anos.

---

21 Bilbao conseguiu inverter totalmente o conceito que historicamente possuía de cidade industrial e, em poucos anos, passou a tornar-se numa cidade terceirizada, totalmente direcionada para os serviços, tendo como marco importante para a popularização desta sua nova face, a criação do Museu Guggenheim Bilbao.

Também para a Doutora Maria Teresa Caetano este é um problema que urge ser resolvido. A massificação do turismo é negativa em todos os aspetos - tanto no desenvolvimento humano do concelho, como na preservação e conservação do Património. Aponta o bom exemplo de cidades como Barcelona ou Cinque Terre, onde foram adotadas para controlar a massificação do turismo, como a redução do número de visitantes diário ou a criação de visitas apenas por marcação. A coordenadora do Núcleo do Património Histórico e Roteiros afirma que Sintra precisa de seguir esse caminho, tal como Lisboa já está a seguir.

Também o Dr. Mário João Machado refere que o problema da afluência descontrolada de turistas aos monumentos é problemática, dado que irá levar à degradação e à destruição dos monumentos.

Sendo Sintra um concelho com elevado interesse do ponto de vista cultural e com as mais diversas atrações a este nível, a massificação do turismo na região está também relacionada com a cultura e, tal como como referido por Harvey (1990), esta massificação leva ao aparecimento e ao desenvolvimento de novos conceitos, como o de turismo criativo, e também ao surgimento de novos eventos e de novas ideias mais criativas que poderão definir um novo caminho turístico para a região.

Segundo o Vereador das Atividades Económicas, o tipo de turista que visita Sintra mudou bastante ao longo dos últimos anos. Até há duas décadas atrás era um turista mais seletivo e com capacidade financeira mais elevada, o que se devia em parte, à oferta disponível no concelho. No entanto, nos últimos anos existiu um *boom* turístico bastante demarcado, alterando rapidamente os tipos de turismo tradicionais.

Atualmente, os visitantes pertencem a diferentes classes sociais e têm as mais diversas disponibilidades financeiras, o que faz com que procurem produtos turísticos e programas diferentes entre eles. Para o vereador, o importante será manter uma oferta diversificada, que consiga abranger todos os tipos de turista sem se restringir à oferta cultural ou monumental já bastante desenvolvida. Nesse sentido, defende que é necessário melhorar as indústrias e o comércio turístico tradicional já existente e inovar.

Este pensamento une-se às considerações de Rasky, que considerou que a expansão do turismo cultural levou a que vários locais perdessem a identidade cultural própria e distintiva (Rasky B., 1989; citado por Richards G. & Wilson J., 2007); o desenvolvimento cultural *per se* não foi suficiente para satisfazer as necessidades dos consumidores. Deste modo, Rasky refere que surge uma necessidade de inovar iminente.

Neste âmbito, o Dr. Pedro Ventura realça que a CMS tem vindo a pôr em prática alguns projetos que pretendem dar suporte à atividade turística em Sintra. Um dos exemplos apresentados pelo vereador é a criação de *hotspots* na zona do centro histórico da vila, garantindo uma cobertura de internet gratuita em toda a zona. Esta medida levou a que tenham sido já criadas pequenas e micro empresas na área do turismo que funcionam com base na internet.

Um outro ponto essencial será a exploração das mais-valias que a serra de Sintra possui, que se apresenta como a principal motivação para nos guiar na direção das atividades de turismo criativo.

Atualmente estão já a ser desenvolvidas algumas atividades que podem enquadrar-se neste conceito: os passeios pedestres organizados em roteiros e com temas específicos, garantindo o contacto com a natureza; a procura de espécies arbóreas e vegetais ou de animais e répteis, também inseridas por vezes em passeios pedestres; as provas de orientação e de ciclismo; as provas turísticas em grupos restritos de classificação de estruturas antigas (como minas, grutas, habitações, entre outras); o montanhismo e o alpinismo; ou os passeios noturnos, suspensos durante vários anos devido à pouca segurança sentida e ao perigo de incêndios no verão.

Com este tipo de atividades, o Dr. Pedro Ventura considera que será possível começar a afastar as pessoas do centro histórico da vila, conseguindo controlar um pouco a grande afluência de turistas na mesma zona, que se tem verificado ser prejudicial para os habitantes, para a comunidade e para os próprios monumentos. Ainda assim, existe ainda um grande trabalho a fazer para redirecionar os turistas do centro da vila e esse trabalho passará pela exploração de outras regiões do concelho, tornando-as mais atrativas para os visitantes.

### **3.2.3. O caminho da Inovação**

Para o Dr. Manuel Baptista, Presidente do Conselho Administrativo da empresa Parques de Sintra - Monte da Lua, S.A., o futuro passa pela inovação e reinvenção do turismo. O responsável garante que a PSML tem vindo a mudar conceitos em Sintra, aplicando diversas técnicas no caminho do turismo criativo.

Neste sentido, o entrevistado apresenta como exemplo claro deste tipo de ações a forma como a recuperação do património sob gestão da empresa é feita. Ao longo de todo o processo, os espaços em restauro nunca são encerrados, sendo todo o restauro elaborado

por profissionais (grande parte formados na Escola Profissional de Recuperação do Património de Sintra), e realizado à vista dos visitantes, podendo estes acompanhar o processo. Nestes casos, é proporcionada aos visitantes a experiência da recuperação, observando o antes e o depois, mostrando ainda que todo o dinheiro das entradas e das compras efetuadas nestes espaços é investido na preservação do Património Histórico de Sintra.

Outro dos métodos utilizados pela empresa para poder dar aos turistas uma vivência diferente é a utilização das novas tecnologias. Um exemplo é o projeto “*Talking Trees*”, através do qual os visitantes conseguem fazer um percurso livre pelos jardins, utilizando uma aplicação móvel que é descarregada nos seus *smartphones*, permitindo-lhes conhecerem as diferentes espécies de arbóreas. Neste caso, podemos observar a preocupação da PSML em divulgar e preservar a herança natural e não apenas cultural dos monumentos sob sua gestão. Para além disso, verifica-se a prática de uma atividade inovadora dirigida a um tipo de visitantes específico que pretende viver a experiência de um roteiro turístico dedicado à natureza.

Também a questão da acessibilidade é uma prioridade para a PSML e revela uma outra aposta inovadora da empresa. Para além das habituais infraestruturas obrigatórias de acessibilidades aos espaços públicos, a empresa desenvolveu um programa que permite a pessoas com deficiências auditivas interagirem com os locais que visitam, conseguindo estes efetuar uma visita independente e detalhada aos monumentos e tendo acesso às mesmas experiências que todos os tipos de visitantes.

#### **3.2.4. Hotelaria e eventos**

No que respeita à caracterização do concelho do ponto de vista do alojamento e das estadias, para o Dr. Fernando Morais Gomes, o concelho de Sintra encontra-se ainda preso ao estigma de destino de apenas um dia, sendo a zona mais desenvolvida para receção de turistas a do centro histórico. Todavia, existem novos eventos que pretendem atrair mais pessoas, mais visitantes e, conseqüentemente, mais habitantes.

Segundo o entrevistado, a demasiada seletividade dos eventos em Sintra é outro dos problemas que deve ser ultrapassado. A situação na qual o concelho se encontra, isto é, com demasiados visitantes concentrados e com uma grande desintegração da comunidade local nas atividades turísticas, deve-se a um problema de escala. Na sua opinião, Sintra encontra-se direcionada para os nichos e precisa de se virar para as massas, refletindo

ainda no alinhamento do pensamento de Richard Florida e da sua Teoria dos 3T's no que diz respeito às cidades criativas, que as zonas urbanas do concelho devem ser consideradas como atrações turísticas, existindo de forma mais célere uma integração dos turistas com a comunidade local.

Para a Diretora de Marketing do Tivoli Hotels & Resorts, o mais importante em Sintra neste momento é a criação de produto turístico e correção e tempestividade da colocação da mesma disponível e acessível a todos, tanto turistas como empresas envolvidas no suporte às atividades turísticas. Segundo a Dr.<sup>a</sup> Rita Alves Machado fazer um planeamento dos eventos garante que a cadeia hoteleira consiga vender esse produto turístico. As agendas dos programas dos hotéis definem-se pelas agendas de eventos que acontecem nos locais onde se encontram.

Na opinião do Dr. Rui Pereira, Vice-Presidente da CMS, existe um elevado potencial para as diversas áreas do turismo em todo o concelho (rural, balnear, montanha, entre outras). Contudo, aponta um problema notório no concelho relacionado com a permanência de visitantes por apenas um dia. Este problema, também já referido pelo Dr. Fernando Morais Gomes, deve-se essencialmente à existência de poucas unidades de hotelaria e de alojamento no concelho. Segundo o Vice-Presidente da autarquia, a CMS tem vindo a tentar contornar esta questão há alguns anos, através de campanhas de promoção do concelho e também da atração de mais investimento para unidades hoteleiras e de alojamento local, tendo sido notório o acréscimo de unidades de alojamento desde 2012 (ver Figura 7); só em 2013 verificamos mais de o dobro das unidades de alojamento que em 2012. Porém, ainda não existem unidades suficientes para que a permanência de turistas aumente. No seu entendimento, esta falta de dormidas afeta negativamente o desenvolvimento de atividades de turismo criativo, dado que para que as atividades associadas a este conceito existam, é necessário que os turistas fiquem durante mais tempo em Sintra.

Através dos dados do Anuário de Estatística Lisboa em NUTS III dos últimos cinco anos, podemos observar uma inversão da tendência das últimas décadas em Sintra, existindo um crescimento de cerca de 200% no número de estabelecimentos, comparando valores de 2015 com valores de 2011, ou seja, em cinco anos o concelho passou de 14 estabelecimentos de alojamento para 42, como se pode observar na Figura 7 abaixo.

Na mesma tabela é ainda possível verificar que o crescimento do número de camas (capacidade de alojamento) teve uma variação a um ritmo inferior. Contudo, apresenta

valores positivos no desenvolvimento pretendido para o concelho, revelando os dados mais recentes do INE que a capacidade de alojamento no concelho de Sintra teve uma variação positiva de cerca de 40% entre o ano de 2011 e o ano de 2015.

	2015	2014	2013	2012	2011	Tx. Variação (2015-2011)
<b>N.º de Estabelecimentos</b>	42	29	32	15	14	200,00%
<b>Capacidade de Alojamento (n.º de camas)</b>	2.456	2.231	2.263	1.692	1.761	39,47%

Figura 7: Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município. Fonte: INE, I.P., Anuário de Estatística Lisboa NUTS III.11.2. (Ver Anexos A a E).

Segundo o Vice-Presidente da CMS, o ano de 2016 foi o ano em que se atingiram valores recorde, alcançando cerca de 2,5 milhões de visitantes. Neste momento, a CMS não considera que exista uma época de maior afluência turística, afirmando o Vice-Presidente do órgão de soberania que todos os meses são meses turísticos para Sintra, essencialmente no que respeita à afluência no centro histórico da vila.

Também na visão do Dr. Pedro Ventura, vereador do Licenciamento e das Atividades Económicas, a indústria que maior crescimento teve ao longo dos últimos anos foi a da hotelaria, tal como podemos observar com os dados apresentados na Figura 7. Para além deste acréscimo, existem atualmente três unidades hoteleiras em construção. Dois dos edifícios nos quais se vão inserir estas unidades hoteleiras são edifícios históricos que se encontravam em estado avançado de degradação, o que se torna vantajoso tanto para as atividades económicas do concelho como para a preservação do património arquitetónico e cultural.

Este conceito foi recentemente aplicado através da construção do Sintra Boutique Hotel ou do Sintra Bliss House, ambos inseridos em edifícios históricos.

No entendimento do Dr. Pedro Ventura, Sintra precisava de criar unidades hoteleiras para um público mais diversificado. Durante várias décadas a oferta hoteleira do concelho passava por hotéis de luxo ou por hotéis de muito pouca qualidade. Atualmente, o concelho está a conseguir abranger uma grande diversidade de oferta em termos de hotelaria: desde a Penha Longa e a Beloura, direcionados para o Golfe, até aos diversos *hostels* direcionados ao público mais jovem.

O *boom* turístico que o concelho de Sintra atravessa torna-se também positivo no que respeita à recuperação do património arquitetónico, dado que com esta expansão algumas famílias restauraram casas abandonadas e as transformaram em unidades de alojamento local.

Também o Dr. Manuel Baptista referiu que existe uma menor tendência para a distinção entre época alta e época baixa. Utilizando os exemplos da PSML, afirmou que o número de visitantes tem aumentado a cada ano que passa, comparativamente com o período homólogo, existindo atualmente mais cerca de 29% dos visitantes.

Uma grande parte dos turistas que visitam Sintra deslocam-se de comboio a partir de Lisboa, o que, segundo o Dr. Manuel Baptista, é um sinal de que o número de dormidas e de noites de permanência no concelho não é ainda o pretendido. A criação de novas unidades de alojamento local e de novos hotéis deverá levar a um aumento deste indicador em Sintra contudo.

Apesar de notar a evolução dos últimos anos, o Presidente do Conselho de Administração da empresa PSML considera que ainda não é possível ter uma ideia realista do impacto do aumento da oferta hoteleira em Sintra, existindo ainda muito trabalho a fazer para conseguir com que os visitantes permaneçam durante mais tempo.

Através dos dados recolhidos do Anuário de Estatística Lisboa em NUTS III (Figura 8), podemos verificar que em cinco anos a estada média por estabelecimento não se alterou e não atingiu as duas noites.

	2015	2014	2013	2012	2011
<b>Estada média no estabelecimento (n.º de noites)</b>	1,80	1,80	1,75	1,70	1,90
<b>Taxa Líquida de Ocupação (%)</b>	45,80	46,00	42,27	40,00	43,60

Figura 8: Estada média por estabelecimento e taxa líquida de ocupação. Fonte: INE, I.P., Anuário de Estatística Lisboa NUTS III.11.1. (ver Anexos F a J).

Também no caso das duas unidades hoteleiras do Tivoli Hotels & Resorts o número médio de noites corresponde às estatísticas apresentadas na Figura 7.

Segundo a Dr.<sup>a</sup> Rita Alves Machado, este é um indicador que têm sempre em conta e cuja solução passa pela criação de mais eventos, com um planeamento e organização efetuados atempadamente.

Este foi também um tema abordado pela Doutora Maria Teresa Caetano, que referiu aquando da entrevista realizada, que a média de dormidas em Sintra é muito baixa, não chegando precisamente a duas noites, o que tem um impacto negativo no concelho.

### **3.2.5. Potencialidades turísticas de Sintra**

Segundo a Doutora Maria Teresa Caetano, o centro histórico da vila e a zona com mais atrações turísticas em Sintra não têm um horário propício para o bom desempenho da atividade turística. O comércio nestas zonas funciona das 9h00 até às 18h00, e a partir daí

não existe mais nada, logo não há interesse por parte de um visitante ou de um turista em permanecer mais do que uma noite.

Também o Dr. Mário João Machado refere que o próprio horário do posto de turismo, gerido pela ATL – Associação de Turismo de Lisboa, não é compatível com os horários dos monumentos e das atrações em Sintra.

No seguimento desta caracterização do concelho por parte dos entrevistados, decidi aplicar-se a matriz de tipologias de características introduzida no ponto 2.5.1., que se baseia essencialmente na teoria de que a forma de atrair e reter num determinado local uma classe criativa numa comunidade de pequenas e médias dimensões, depende da qualidade de vida que essa comunidade poderá facilitar e das características do local (INELI, 2011), poder-se-á efetuar uma aplicação direta à realidade do concelho de Sintra. Deste modo, e com a realização das entrevistas aos elementos-chave e aos *opinion-makers* do setor do turismo no concelho, obteve-se a seguinte matriz simplificada:

Tipologia das Características	Elementos existentes em Sintra
<b>Natural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Microclima específico;</li> <li>- Serra/ Montanha;</li> <li>- Floresta;</li> <li>- Praias naturais conhecidas pela prática de desportos (surf, <i>bodyboard</i>, etc.);</li> <li>- Zona rural onde prevalecem tradições locais.</li> </ul>
<b>Cultural</b>	<p><b><i>Herança tangível:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Palácio da Pena;</li> <li>- Palácio da Vila;</li> <li>- Palácio de Queluz;</li> <li>- Castelo dos Mouros;</li> <li>- Quinta da Regaleira;</li> <li>- Convento dos Capuchos;</li> <li>- Centro Cultural Olga de Cadaval;</li> <li>- Festival de Música de Sintra;</li> <li>- Festival Aura;</li> <li>- Lisbon &amp; Sintra Film Fest.</li> </ul> <p><b><i>Herança intangível:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente místico;</li> <li>- Lenda dos Seteais;</li> <li>- Diversas lendas associadas à Serra de Sintra;</li> <li>- Celebrações religiosas;</li> <li>- Celebração da Festa do Espírito Santo.</li> </ul>

<b>Simbolismo</b>	- Associações culturais no concelho, como a Alagamares.
<b>Infraestruturas</b>	- Transportes públicos; - Transportes turísticos; - Hotéis; - Unidades de alojamento local.

Figura 9: Aplicação da matriz de tipologias de características das cidades/ atrações à realidade de Sintra. Fonte: Adaptado de INTELI (2011).

Os elementos presentes na Figura 9 representam algumas das principais atrações existentes em Sintra associadas a cada tipologia que, como podemos verificar, se encontram mais focadas na cultura. Esta questão foi também uma das abordadas pelo Dr. Fernando Morais Gomes, que considera que Sintra está demasiado centrada turismo cultural, que se encontra sobrecarregado. Por isso, defende que o caminho correto terá de ser aquele que levará Sintra a ser uma “cidade criativa”, através do desenvolvimento de uma “classe criativa”. Deste modo, será possível haver um crescimento do concelho.

Tal como referido por Petrov (2007), “a classe criativa na periferia das metrópoles não contribui para o crescimento económico através da produção, mas sim através da criação de ideias e da reconstrução de estruturas institucionais de desenvolvimento económico.” (Petrov, 2007).

Do ponto de vista cultural, Sintra apresenta uma diversidade bastante grande, como podemos observar na Figura 9, com alguns dos exemplos da herança tangível e intangível que o concelho possui.

Alguns destes elementos são aqueles que se tornarão na chave de sucesso para, no futuro, o concelho captar mais turistas durante mais tempo e com o objetivo de conhecerem e viverem o local – turistas criativos.

A implementação de eventos que revitalizem estes locais de elevada procura ao nível turístico será um dos elementos importantes para a procura continuada e repetida por parte dos visitantes. Alguns destes eventos já existem e devem ficar registados e associados à “marca Sintra”, referida pelo Dr. Fernando Morais Gomes.

O festival de Música de Sintra, que se realiza em diversos espaços nos Palácios e Quintas do concelho pertencentes à herança cultural e patrimonial de Sintra, é um exemplo do tipo de eventos que deverão ganhar maior relevância e projeção ao nível nacional e internacional, assumindo uma personalidade única e exclusiva de Sintra. Para o Dr. Fernando Morais Gomes, este festival, que se realiza desde 1957 (um dos mais antigos

do país), não encontrou ainda um registo específico, apresentando uma programação muito dispersa. Este é um exemplo do tipo de evento que deve ser especializado e não disperso, pois com a especialização do mesmo este poderia ser único e estar associado exclusivamente a Sintra.

Segundo o Dr. Mário João Machado, a primeira manifestação deste festival de música, em 1957, foi um espetáculo de bailado no Palácio de Seteais - um evento com todo o potencial para crescer de forma única e ganhar personalidade em Sintra. Contudo, tal como referido pelo Dr. Fernando Morais Gomes, o festival dispersou-se, chegando a ter um interregno de alguns anos na década de 70.

Outro dos festivais mais recentes criado em Sintra, e que poderá ser dos mais marcantes em termos de turismo criativo, é o Festival Aura. Realizado no mês de agosto, entre o Museu das Artes de Sintra e a Quinta de Regaleira, consiste num conjunto de projeções e instalações de *video mapping* ao longo das ruas e de diversos espaços ao longo do percurso. Conta ainda com figurantes e com espaços com os quais os visitantes podem interagir ou observar, vivendo assim uma experiência diferente e criativa. No início do percurso deste festival há um espaço interativo, dedicado à experimentação por parte dos visitantes. O Aura realiza-se há três anos e é produzido pela empresa CriaAtividade Cósmica, em parceria com a CMS, tendo também como patrocinadores a PSML e a Fundação Cultursintra, entre outros.

Este é um bom exemplo do que se está a desenvolver no foro do turismo criativo em Sintra, dado que a EFFE<sup>22</sup> o destacou para a temporada 2017-2018 com o selo de qualidade, “pelo seu compromisso artístico, abordagem inovadora, envolvimento da comunidade e compromisso europeu e internacional” (CMS *website* institucional, s.d.).

A questão das infraestruturas é um problema no concelho. A existência de mais unidades de alojamento já referida é um ponto positivo e essencial para o desenvolvimento do concelho. Porém, os resultados deste acréscimo de alojamento e, conseqüentemente de camas, não foram os esperados, tendo-se observado um número médio de noites de estada

---

<sup>22</sup> EFFE - Europe Festival, Festivals for Europe, é um organismo da Comissão Europeia relacionado com os Festivais Culturais de toda a Europa. O seu objetivo é a promoção da excelência e da inovação dos festivais. Este organismo concede selos de qualidade aos festivais com compromisso artístico, que envolvam as comunidades locais e preservem uma perspetiva Europeia e Mundial (euopacriativa *website* institucional, s.d.).

inferior ao dos últimos anos (ver Figura 8). Este problema estará associado à falta de outras infraestruturas de suporte à hotelaria, ou seja, outros tipos de negócios.

A criação de locais de interesse como galerias de arte/café, bares, espaços de diversão noturna, restaurantes com comida tradicional da região ou mesmo a dinamização de eventos que aproveitem o ambiente de Sintra, deverão atrair mais turistas que permaneçam durante mais tempo. Segundo Markussen, a presença de espaços artísticos, como bares ou espaços de artes performativas, contribuem para a criação de redes de *network* e para a fixação de pessoas em cidades de pequenas e médias dimensões. O autor acrescenta ainda que a participação da comunidade local dessas cidades constitui um fator de sucesso na implementação de estratégias de base criativa. (Markussen, 2006, citado no relatório INTELI, 2011).

Como podemos verificar, a criação de redes de *network* é bastante importante na afirmação das estratégias de base criativa em cidades de pequena e média dimensão. Estas redes de *network* podem também ser extrapoladas para as relações com concelhos vizinhos, ou mesmo entre operadores turísticos, podendo apoiar a melhoria do indicador turístico de número médio de dias de ocupação por noite, tendo ainda um impacto na taxa de ocupação do concelho que, em 2015 atingia apenas os 45,80%.

### **3.2.6. Criação de redes nas atividades turísticas**

Tendo em conta que o turismo em Sintra abrange todo o concelho, englobando diferentes locais de interesse, que não se cingem aos monumentos históricos (a zona costeira, a zona rural, a própria serra), o Dr. Fernando Morais Gomes aponta diversas falhas em relação à aplicação do conceito de turismo criativo. Existem alguns eventos culturais e espetáculos interessantes do ponto de vista turístico, contudo não são criados a pensar nas comunidades locais.

Recordando as palavras de Richards, o desenvolvimento de atividades de turismo criativo passa pela aplicação de uma estratégia de criação de espaços criativos, de criação de eventos ou de criação de relações e de redes (Richards G., 2012), promovendo assim a integração dos hábitos do quotidiano locais, garantindo a vivência de uma experiência ao turista e assegurando a integração dos hábitos da comunidade local nestas atividades (Richards G., 2011).

Refira-se ainda Stylianou, que lembra que os turistas contemporâneos são aqueles que procuram os locais envolventes aos centros turísticos clássicos, com o objetivo de

observarem a cultura local e de viverem experiências diferentes integrando-se no quotidiano dos habitantes locais (Stylianou L., 2011; citado por Richards G., 2011).

Na perspetiva do Dr. Manuel Baptista, Presidente do conselho de Administração da PSML, a inserção das comunidades locais nas atividades turísticas do concelho sob gestão da PSML são uma tarefa complexa, dado que existem poucos habitantes na região envolvente do centro histórico da vila e na Serra. No entanto, segundo o entrevistado, a maior parte dos moradores do centro histórico vive da atividade turística, sendo proprietários ou trabalhando nos estabelecimentos existentes na zona.

Relativamente a exemplos mais diretos da preservação e até da reintegração dos costumes e tradições da região saloia, a PSML investiu nos últimos anos em algumas atividades, tais como os passeios de burro efetuados na Tapada D. Fernando II, nas imediações do Convento dos Capuchos, onde os visitantes podem interagir com uma espécie em vias de extinção e que tradicionalmente existia e era utilizada na região de Sintra.

Também no Relatório do Conselho de Administração da Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A., de 2016, podemos observar que a empresa lançou uma ideia para a criação de um “Eixo Verde e Azul” em parceria com os concelhos de Sintra, Oeiras e Amadora, para a desfragmentação de terrenos na envolvente dos jardins do Palácio de Queluz e para a preservação do rio Jamor – que atravessa os respetivos jardins e diversas zonas nos concelhos em questão. Segundo o relatório, este projeto é muito importante na medida em que “congrega sinergias de três câmaras municipais e uma empresa de capitais públicos”. Para além disso, este projeto encontra-se integrado nas dimensões ecológica e económica do Palácio Nacional de Queluz, “impulsiona o turismo sustentável, dinamizando a economia local e promovendo uma rede local de equipamentos culturais (...) promovendo o desenvolvimento turístico nos centros urbanos, a par com o aumento de qualidade de vida dos cidadãos.” (Relatório e Contas PSML, 2016: 9-10).

Também a CMS tem vindo a criar vários eventos e a reintroduzir alguns que estavam suspensos há alguns anos. O objetivo é dinamizar o turismo nas diversas regiões do concelho, preservando as tradições e aumentando a participação ativa dos habitantes locais.

São alguns exemplos destes eventos o Festival de Música de Sintra, as feiras medievais e setecentistas anuais ou o campeonato mundial de surf na Praia Grande. A reintrodução de festivais relacionados com a gastronomia local na região costeira foi também um dos exemplos deste tipo de atividades, neste caso, na região da Praia da Maçãs.

Uma das apostas deste ano foi também o festival das tradições saloias que, segundo o Vice-Presidente da CMS, precisa de ser mais promovido e bem articulado entre o turismo internacional e as comunidades locais, dado que promove os produtos tipicamente saloios.

Segundo o entrevistado, todos estes eventos estão a ser trabalhados na perspetiva do melhor alinhamento com as respetivas juntas de freguesia das áreas nas quais estes festivais são realizados, com o objetivo de aumentar a integração das comunidades locais nas atividades turísticas, promovendo-os tanto às comunidades locais como aos turistas. Ainda dentro da panóplia de novas atividades que têm vindo a ser desenvolvidas por parte da CMS, encontram-se a criação de residências artísticas, nas quais os artistas (escultores, pintores, cantores, entre outros) se deslocam a Sintra, onde ficam a morar durante uma temporada para desenvolver as suas obras. Ao longo da sua estada organizam exposições e eventos culturais ou apresentam as suas obras de arte ao público.

Esta interação com o público, tanto local como não local, bem como a criação de eventos e exposições, está relacionada com um ponto-chave que Richards (2012) refere como essencial para o desenvolvimento do turismo criativo: aplicar como estratégia a criação de espaços criativos, de eventos ou de relações e de redes (Richards G., 2012).

A Quinta da Regaleira é também uma das principais atrações culturais e arquitetónicas da vila de Sintra. Sendo gerida pelo órgão autárquico local, tem vindo a desenvolver peças de teatro noturnas, algumas que integram o próprio espaço, permitindo ao público passar pelos jardins e pelo Palácio num contexto diferente e oferecendo uma experiência diferente da visita.

Um dos principais problemas apontados pelo Dr. Rui Pereira no que se refere à inserção das atividades turísticas na comunidade local é a dimensão reduzida do centro histórico da vila, com pouca densidade populacional (que contrasta com a do resto do concelho). A população mais jovem procura zonas mais próximas dos locais de trabalho e também casas mais novas e remodeladas, que não existem no centro histórico de Sintra. Este aspeto será um entrave à integração da comunidade nas atividades turísticas, dado que a população mais envelhecida não tem propensão ou grande sensibilidade no que respeita ao turismo comparativamente com a população mais jovem, o que se justifica naturalmente pela quantidade de barreiras que esta integração tem (língua, hábitos, conhecimento, cultura, etc.).

Assim, para tentar colmatar esta falta de jovens no centro histórico da vila, a CMS desenvolveu um programa de arrendamento jovem, permitindo que estes possam ter acesso a casas nesta zona a preços mais acessíveis, tentando deste modo atenuar a inversão da pirâmide etária desta zona, que é envelhecida.

Outro aspeto que poderá estar associado a esta integração, e que é relevante no que respeita às atividades de turismo criativo, é a gastronomia.

Para que sejam vividas as experiências características dos destinos referidas por Raymond C. & Richards G. (2000), será necessário haver também uma componente direcionada para a gastronomia. O turismo gastronómico é, no seu todo, constituído pela vivência de experiências gastronómicas, sendo portanto uma componente muito forte do turismo criativo.

Segundo o Dr. Rui Pereira, este é outro problema que existe essencialmente na zona do centro histórico. A região de Sintra tem uma vasta gastronomia tradicional, tal como referido por José Lino Ramos no prefácio do livro *Sintra - História(s) com Sabor* de Maria João de Figueiroa Rego (2012), “Sintra não é apenas a sua paisagem, as suas praias ou os seus monumentos românticos... É também a riqueza do seu património gastronómico.”. Contudo, a inserção de produtos regionais nos restaurantes do centro histórico e de pratos típicos não existe devido a uma barreira criada pelos comerciantes locais.

Estes, como proprietários dos respetivos estabelecimentos – em diversos casos há várias gerações – não têm esse critério no que respeita ao tipo de refeições que servem ou no tipo de produtos que utilizam para a confeção das mesmas. Para além disso, sendo eles próprios os proprietários dos negócios, não existem espaços disponíveis para abertura de outros restaurantes ou mesmo para outro tipo de negócios modernos e mais integrados no conceito de turismo criativo.

Também na perspetiva do Dr. Pedro Ventura, o grande problema associado às atividades económicas em Sintra deve-se à má visão dos seus proprietários, que não têm qualquer vocação para a inovação nem para a diferenciação dos produtos, duas características essenciais para a criação de atividades criativas.

De acordo com o entendimento do vereador do Licenciamento e das Atividades Culturais, a falta de inovação e de criatividade no concelho de Sintra é uma questão que se mantém, devido à estabilidade e rentabilidade dos negócios concentrados no centro histórico da vila. Este fator é bastante positivo para os comerciantes, contudo torna-se um inimigo da

inovação e da execução da “viragem criativa” necessária, dado que os comerciantes e os proprietários de negócios nesta zona não sentem qualquer necessidade em inovar ou em modernizar os seus negócios visto que estes já são suficientemente rentáveis.

Ainda assim, segundo ambos os entrevistados da CMS, têm existido reuniões com os proprietários e com os comerciantes locais, incentivando-os e convidando-os à participação em feiras gastronómicas com produtos exclusivamente locais. Desta forma, pretende-se divulgar vários produtos tradicionais da região saloia que constam na lista de produtos tradicionais portugueses com denominações de origem no concelho, como o vinho de Colares, inserido na Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares (região com a denominação de origem controlada de menores dimensões do país), a pera rocha do oeste (originária de Sintra), as queijadas de Sintra, os travesseiros da Piriqueta, o leitão de Negrais, entre outros (Soeiro A. et al, 2001). O objetivo será ainda introduzi-los nos negócios locais, tanto para venda como para a produção de produtos finais ao consumidor em restaurantes, cafés ou hotéis.

Também o Dr. Mário João Machado refere que um ponto essencial a desenvolver para que seja possível aproveitar os recursos do concelho e dinamizá-lo numa perspetiva mais inovadora e criativa, é estabelecer um maior contacto de proximidade com os comerciantes locais, incentivando-os a utilizarem produtos regionais na sua atividade regular, a servirem doçaria típica, pratos tradicionais da região, vinhos, entre outros.

Segundo a Dr.<sup>a</sup> Rita Alves Machado, o Hotel Palácio de Seteais é o mais propício à criação de eventos, sendo aquele (entre as duas unidades existentes em Sintra) no qual a cadeia hoteleira desenvolve mais eventos e experiências, dado que é o mais propício em termos arquitetónicos, culturais ou geográficos. O hotel utiliza diversos produtos locais para a criação de experiências ou de eventos, sendo uma preocupação utilizar os recursos do próprio hotel, como por exemplo as frutas ou as flores colhidas nos jardins. Também o abastecimento de recursos tanto para a confeção de refeições como para *workshops* diversos é maioritariamente local. Deste modo, podemos observar que a criação de redes de *network* existe e resulta de forma positiva para o desenvolvimento turístico e económico do concelho. Uma das experiências mais recentes a serem desenvolvidas pelo hotel são as provas de vinhos e os tratamentos de vinoterapia utilizando vinhos da região demarcada de Colares.

De acordo com o Dr. Pedro Ventura, esta unidade hoteleira é das primeiras a adotar a utilização de produtos locais na confeção das suas refeições. Ainda no seguimento da

inserção dos produtos regionais com denominação de origem nas atividades turísticas criativas do concelho, em parceria com a Escola Profissional Alda Brandão de Vasconcelos, em Colares, a CMS tem vindo a apoiar a utilização de produtos regionais na produção de alimentos nos cursos de hotelaria, turismo e restauração da escola.

Segundo o relatório ESPON (2006), a promoção da colaboração e de parceiras entre os diferentes departamentos dos órgãos de gestão locais – como observamos acontecer com a Escola Profissional Alda Brandão de Vasconcelos e a CMS ou com a Escola Profissional de Recuperação do Património de Sintra e a PSML –, é um fator essencial de criação de estratégias de base criativa. O mesmo relatório refere ainda que a colaboração entre universidades, escolas, centros de training e outro tipo de instituições, incluindo parcerias público-privadas, são um modelo organizacional emergente para o desenvolvimento sustentável deste tipo de estratégias (relatório ESPON 2006, p. 105).

O vereador do Licenciamento e das Atividades Económicas lembra também que a vida noturna e as atividades de diversão noturna, como bares ou discotecas, são poucos e antiquados e não têm uma grande projeção mesmo para o mercado local. A proximidade de Lisboa torna-se neste ponto um inimigo para o desenvolvimento das atividades noturnas locais. Associando-se ao microclima sintrense, à população envelhecida na zona do centro histórico e a falta de investidores para esse tipo de mercado, leva a que não haja qualquer inovação nem melhoria por parte dos proprietários dos estabelecimentos já existentes.

Segundo o relatório ESPON (2006), a identificação e a formação de *brokers* criativos assume uma elevada importância para o desenvolvimento do setor criativo e cultural. Os *brokers* no mercado turístico podem funcionar como ligação entre indústrias tradicionais e indústrias criativas como empresas de design ou de marketing por exemplo, funcionando em parceria e conseguindo uma colaboração interdisciplinar, quebrando as barreiras à inovação que possam existir (relatório ESPON 2006, p. 106).

Com a existência destes agentes, seria possível atrair novos investidores para Sintra e modernizar e melhorar os espaços e produtos turísticos atualmente existentes. Assim, observa-se mais uma vez a importância da criação de redes entre os diferentes agentes intervenientes no processo do turismo: as indústrias tradicionais, os *brokers* criativos, as empresas criativas e a comunidade.

### **3.2.7. Desenvolvimento estratégico do plano turístico**

No que respeita ao desenvolvimento estratégico do turismo em Sintra, a visão do Turismo 2020 é um guia para a CMS, segundo afirmou o Dr. Pedro Ventura, vereador do Licenciamento e das Atividades Económicas.

Este plano foca-se essencialmente nas pessoas e na liberdade do setor da indústria turística, dando uma grande relevância aos turistas em si e aos seus interesses e características (Turismo 2020, 2014).

No Plano de Desenvolvimento Estratégico 2015 pode ler-se que a cultura e o turismo “são duas áreas sociais tratadas em conjunto devido à orientação que se pretende dar ao Turismo em Sintra, ou seja, uma oferta turística que capte as principais valências de Sintra como é o caso da enorme riqueza cultural deste território.” afirmando ainda que o facto de serem duas unidades relacionadas no concelho de Sintra, será mais fácil captar as sinergias entre ambas.

No mesmo relatório, desenvolvido pelo GANEC, constam algumas das linhas estratégicas de desenvolvimento turístico do concelho, tendo por base um objetivo principal: a criação de Sintra como um produto turístico único.

Assim, algumas das estratégias passam pela criação de uma atividade turística não massificada e assente na segmentação do mercado, com a existência de uma campanha de promoção de atrações turísticas fora da zona da vila e centro histórico. Este ponto foi também abordado pelo Dr. Rui Pereira em entrevista, na qual apontou que um dos principais pontos estratégicos a desenvolver em Sintra é a descentralização das atividades culturais e turísticas, dada a massificação do mesmo na zona do centro histórico (Plano de Desenvolvimento Estratégico – Sintra, 2015).

Também a recuperação dos antigos hotéis e a criação de unidades hoteleiras de média dimensão em zonas periféricas à vila de Sintra são pontos comuns a desenvolver no concelho que se encontram neste momento a ser trabalhados; tal como referido pelo Dr. Pedro Ventura (ver ponto 3.2.1.), a criação de unidades hoteleiras é essencial em Sintra, existindo ainda falta de camas. Contudo, o concelho está a conseguir abranger uma grande diversidade de oferta em termos de hotelaria com a criação de novos hotéis nas zonas periféricas da vila. Para além da vantagem ao nível do número de camas, com a recuperação dos antigos hotéis, cumpre-se mais um objetivo estratégico delineado no plano e recupera-se património arquitetónico que se encontrava em decadência.

No entender do Dr. Pedro Ventura, no que respeita à recuperação do património e da herança cultural de Sintra, a atuação da PSML teve um grande impacto ao longo dos anos,

continuando neste momento a ser bastante reconhecida por isso. Atualmente está a revelar-se ainda mais importante, dado que está a elevar a importância da natureza e da proteção e valorização do ambiente e da serra, para além da recuperação de edifícios.

O trabalho efetuado pela PSML tem vindo, portanto, a apoiar e a suportar o desenvolvimento do concelho como ícone turístico do país. Com o património que o concelho possui e com as mais diversas atividades desenvolvidas pela PSML, o Dr. Pedro Ventura afirma que existirão vários ganhos; os diversos espaços sob gestão da empresa, como as Quintas, os Palácios e outros, abrem ao público e inicia-se um processo de valorização do património histórico e natural. Para além disto, existirá uma maior diversidade de turistas, que procuram encontrar algo que não encontram por exemplo em Lisboa ou em Cascais. Deste modo, segundo as considerações do vereador da CMS, Sintra não é concorrente dos concelhos seus vizinhos - existe um tipo específico de turistas para além das massas, que procuram um local diferente e com uma diversidade específica e única.

Segundo o Dr. Pedro Ventura, a estratégia da CMS atual é a de descentralizar as atividades da vila de Sintra, tal como observado no Plano de Desenvolvimento Estratégico desenhado para a mesma no ano de 2015. Desta forma, a Câmara Municipal investiu numa maior divulgação das zonas periféricas, como a zona costeira e a zona rural do concelho.

Outra das medidas que consta neste plano é a revisão do plano de ordenamento do território adaptado às autarquias (Plano Diretor Municipal), que prevê manter a maioria das Quintas em Belas, preservando a Serra da Carregueira e não permitindo que essas propriedades passem a ser urbanizáveis, garantindo assim que se possam vir a criar novos hotéis ou outros tipos de unidades turísticas, expandindo a zona turística do concelho para a periferia e cumprindo o objetivo de descentralização do turismo no centro histórico da vila de Sintra.

Segundo o Dr. Pedro Ventura, uma das apostas mais recentes tem sido a análise de possíveis negócios na área do turismo de saúde de luxo, existindo atualmente diversos investidores interessados em adquirir quintas em Sintra para as transformarem em unidades desse tipo, direcionadas essencialmente a aposentados estrangeiros, principalmente provenientes de países nórdicos e também da Europa Central (Alemanha, Bélgica, Holanda, entre outros).

De acordo com o entrevistado, Portugal é um país com futuro neste tipo de turismo, dado que é um país seguro e com cuidados de saúde bastante bons comparativamente com os restantes países da UE. Com a tendência para a o crescimento económico na qual o país se encontra, e com os incentivos governamentais para a captação de residentes estrangeiros no país, esta é uma oportunidade com relevância para o país e para o concelho de Sintra.

Segundo o Vice-Presidente da CMS, Dr. Rui Pereira, a linha costeira não poderá ser comparada com outras zonas de praia ou de surf próximas, como as praias de Cascais ou as da Ericeira, dadas as diferentes evoluções que as regiões tiveram, tais como o clima e o próprio desenvolvimento histórico que as duas regiões tiveram ao longo dos séculos. Por outro lado, existe uma área com elevado interesse do ponto de vista turístico, a zona rural. Esta zona tem um elevado potencial no que diz respeito ao Turismo Rural e ao Agroturismo, bem como à produção agrícola, mais especificamente a fruticultura – produção de pera rocha e de maçã reineta.

Uma das estratégias adotadas pela CMS é a comercialização nas lojas oficiais de turismo de produtos regionais. No sentido de reaproveitar espaços centrais com grande afluência de turistas para a promoção destes produtos, a CMS decidiu criar pontos de venda remodelados em edifícios antigos e centrais, sendo exemplo destes a Vila Alda na zona do centro histórico e um ponto de venda no Cabo da Roca.

Dado o interesse existente na zona rural do concelho, a CMS tem vindo a investir nesta área, tentando melhorá-la para atrair mais investimento privado que, segundo o Dr. Rui Pereira é o problema desta região, apontando como principais falhas, a falta de unidades de alojamento turístico rural e a falta de unidades hoteleiras nestas zonas.

O investimento nestas áreas será portanto um aspeto com elevado potencial para o concelho de Sintra, tendo como suporte o tipo de alojamento rural ou de agroturismo, poder-se-á partir para a aplicação de atividades de turismo criativo em espaços rurais.

Tal como sucedeu em Nelson, na Nova Zelândia, onde a principal ação do turismo criativo passou pela criação de *workshops* de artesanato dados aos turistas pelos artesãos locais. Numa perspetiva urbana, também Barcelona possui uma plataforma de turismo criativo ([www.barcelonacreativa.info](http://www.barcelonacreativa.info)), na qual se apresentam um conjunto de atividades de turismo criativo, sendo o objetivo desta plataforma “oferecer aos visitantes a oportunidade de descobrir a cidade de Barcelona e os seus arredores de forma criativa,

interagindo com os locais e sentindo-se um local.” (barcelonacreativa *website* institucional, 2017) (Richards, 2009:5).

Estes são exemplos da forma como o concelho de Sintra poderá divulgar diferentes atividades de turismo criativo, integrando a comunidade da zona rural do concelho diretamente nas atividades turísticas, criando *workshops* com as comunidades locais. A criação de programas turísticos nos quais os turistas pudessem participar na confeção de produtos alimentares tradicionais e únicos na rota saloia poderá também constituir uma oportunidade no que respeita ao turismo criativo. Estes programas poderiam estar integrados em sistemas de *workshops* criativos, englobando, por exemplo, a fabricação de certos produtos de doçaria.

Dentro deste tipo de atividades de turismo criativo, a Associação Alagamares é a entidade que tem vindo a aplicar este conceito na maioria das suas atividades. Segundo o Dr. Fernando Morais Gomes, a Associação organiza eventos de roteiros turísticos em Sintra, fóruns literários e reuniões sobre a história e o património do concelho. A Associação tem vindo a ganhar dimensão no concelho, fazendo atualmente parte do Conselho Consultivo da empresa PSML no que se refere à criação de eventos no património por esta gerido.

Também o Hotel Tivoli Palácio de Seteais tem vindo a desenvolver diversas atividades criativas para os seus hóspedes. A criação de experiências de *cooking* nos jardins do Palácio utilizando receitas locais, o desenvolvimento de visitas privadas aos monumentos geridos pela PSML mediante reserva, ou as provas de vinhos de Colares e os tratamentos de vinoterapia, são experiências que se podem inserir no conceito de turismo criativo, situando-se num target de consumidores acima da média. Também os eventos ou receções com recriações históricas do século XVIII são efetuadas no hotel e são sempre contratadas a uma empresa local, reforçando a rede de network local que o Tivoli tem em Sintra.

A intensidade do turismo cultural no concelho é um dos temas mais relevantes nos últimos anos. Contudo, como referido por Harvey (1990) (ver ponto 2.4.), a cultura tem vindo a sofrer uma massificação ao longo dos tempos e os produtos turísticos encontram-se estandardizados, tendo já Rasky afirmado que a expansão do turismo cultural levou à perda de identidade cultural própria de alguns locais, não sendo o desenvolvimento cultural suficiente para satisfazer as necessidades das novas tendências turísticas (Rasky B., 1989; citado por Richards G. & Wilson J., 2007). Deste modo, surge uma necessidade de inovar e de se aplicarem novas estratégias que serão associadas às práticas de turismo criativo.

Perante esta realidade, o Dr. Manuel Baptista refere que a PSML, como empresa gestora de grande parte do património cultural, quando se apercebeu deste problema decidiu intervir e a primeira solução encontrada, sobre a qual se trabalha neste momento, foi a de diversificar os polos de atração turística.

Este processo de diversificação passa pela descentralização dos focos de atração turística dos dois Palácios (o da Pena e o da Vila), criando novas atrações, desenvolvendo atividades e eventos diferenciados e promovendo através de diversos meios de comunicação outros espaços existentes no concelho e menos conhecidos pelos turistas, mas com igual relevância ao nível histórico-cultural.

O primeiro passo foi a promoção de outros monumentos, como o Convento dos Capuchos, o Palácio de Monserrate e o Palácio de Queluz. Contudo, todos eles numa vertente mais cultural. Já os exemplos da Quintinha de Monserrate ou dos passeios de Burro na Tapada D. Fernando II são exemplos da diversificação das atividades para uma vertente menos cultural e mais participativa por parte dos visitantes, inserindo-se mais diretamente no conceito de turismo criativo.

O investimento na recuperação da Escola Nacional de Arte Equestre, com a apresentação de diversos espetáculos no país, é também um exemplo de evento que tenta promover outro tipo de atividades fora do foro cultural. Contudo, dado o elevado património em termos culturais que a PSML tem sob sua gestão, é um ponto mais complexo a desenvolver, ou seja, mesmo as atividades associadas ao turismo criativo terão sempre por base uma componente cultural forte.

Nesta perspetiva, existem outro tipo de eventos a serem desenvolvidos pela PSML nos quais se verifica o esforço em revitalizar os espaços históricos, atraindo visitantes com uma motivação para além da simples visita a monumentos, como podemos observar com os Serões Musicais no Palácio da Pena, ou as sessões Memórias Musicais de um Palácio, exemplos de sessões musicais inseridas na Temporada de Música Erudita. Tal como referido no *website* oficial da empresa, “a Temporada de Música tem procurado a revitalização e dinamização dos Palácios através da divulgação do seu património musical, muitas vezes esquecido, promovendo a ligação entre o Património e a Música.” (PSML,S.A. *website*, s.d.).

No que respeita à saturação do turismo cultural e à massificação do mesmo, o Dr. Fernando Morais Gomes considera que a criação e a promoção de empresas *start-up*

relacionadas com as artes, o *design* e com o setor do turismo, seria algo positivo para Sintra.

Na sua opinião, o concelho precisa de espaços como estes, apelativos para todos, com diversos tipos de cafés, lojas, bares, espaços disponíveis para a organização de feiras, que atraia tanto locais como diferentes tipos de turistas.

*Estas star-up's* inovadoras e criativas poderão estar incluídas nas relações estabelecidas entre o comércio e a indústria tradicional e a indústria criativa por meio da intervenção dos *brokers* criativos mencionados no relatório ESPON (2006), estabelecendo assim parcerias e obtendo uma colaboração interdisciplinar (relatório ESPON 2006, p. 106).

### 3.2.8. Desafios e oportunidades do turismo criativo em Sintra

Hildreth (2007) apresenta um conjunto de desafios e de oportunidades integrados em diferentes tipos (ver ponto 2.6.). Tendo em consideração a classificação do autor, Sintra insere-se na tipologia de cidade com a função patrimonial ou turística.

A esta ideia, somam-se as características geográficas do concelho, a riqueza cultural, arquitetónica, histórica e natural que possui, atraindo diversos tipos de visitantes (Hildreth, P.A., 2007).

Assim, foi construída a seguinte matriz para resumir e esquematizar a informação obtida através do estudo realizado, da pesquisa efetuada e das entrevistas aplicadas aos elementos-chave e a alguns *opinion-makers* relevantes no concelho:

Desafios	Oportunidades
Criar, incentivar e formar <i>brokers</i> no mercado turístico.	- Modernização e inovação das indústrias tradicionais; - Introdução de indústrias criativas.
Trânsito e engarrafamentos no centro histórico.	- Criação de parques periféricos e em simultâneo de uma rede de transportes específicos para os turistas; - Criação de <i>welcome center's</i> em zonas de grande afluência/ chegada de turistas.
Mobilidade reduzida nas zonas com maior intensidade de turistas.	- Implementação do aluguer de carros elétricos nas zonas de chegada de turistas.
Eventos dispersos e com pouca divulgação, associados à falta de competitividade e de mobilidade.	- Criação de empresas de eventos criativos que aumente a competitividade do setor no concelho; - Aumento da mobilidade por via da criação de transportes;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de empresas de aluguer de automóveis.</li> </ul>
Proximidade do concelho de Lisboa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de parcerias com empresas de gestão de turismo de Lisboa que divulguem Sintra.</li> </ul>
Poucas atividades e espaços de diversão e laser.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de incentivos à abertura e modernização dos espaços de laser (cafés, bares, restaurantes).</li> </ul>
Casas antigas e com áreas ou muito grandes ou muito pequenas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nos casos das Quintas, incentivar à utilização e recuperação das mesmas para fins hoteleiros;</li> <li>- Nos casos das casas pequenas e que necessitam de reabilitação e modernização, criar novos incentivos à habitação jovem.</li> </ul>
Preservação dos monumentos e do património cultural e arquitetónico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar eventos adequados aos monumentos, que garantam o controlo do número de visitantes.</li> </ul>
Revitalização da linha costeira.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complementar o Plano de Ordenamento da Orla Costeira promovendo os desportos para os quais existem melhores condições nas praias de Sintra (surf, bodyboard, etc.), competindo com praias como as da Ericeira ou de St.<sup>a</sup> Cruz;</li> <li>- Divulgação da zona de praias e das aldeias tradicionais com a criação de eventos nos quais os visitantes realizem atividades típicas da vida nas mesmas (apanha do marisco, utilização das azenhas, atividades piscatórias, etc.);</li> <li>- Incentivos à criação de mais espaços de laser e de diversão;</li> <li>- Melhoria dos acessos às praias;</li> <li>- Incentivar os proprietários de edifícios como as ex-colónias de férias de empresas (Shell, CP ou C.U.F.) existentes na Praia Grande a utilizarem os espaços para a atividade turística.</li> </ul>

Promoção e revitalização dos produtos tradicionais da região saloia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de roteiros turísticos que promovam a região saloia e os produtos tradicionais da mesma;</li> <li>- Utilização de <i>brokers</i> que apoiem a inserção dos produtos tradicionais da região no comércio local;</li> <li>- Criação de eventos de provas de vinhos da região (vinhos de Colares) com visitas guiadas às adegas;</li> <li>- Criação de <i>workshops</i> para a confeção de produtos tradicionais saloios.</li> </ul>
Falta de patrocinadores para a criação de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formação de <i>brokers</i> para captarem patrocinadores que apoiem o desenvolvimento de eventos criativos.</li> </ul>
Zona rural pouco desenvolvida e publicitada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Execução de campanhas de promoção das tradições da região;</li> <li>- Criação de infraestruturas de suporte ao turismo na zona rural, como por exemplo Odrinhas;</li> <li>- Criação de <i>workshops</i> em parceria com a Escola do Património de Odrinhas;</li> <li>- Criação de eventos de verão na zona rural e publicitação dos mesmos.</li> </ul>
Qualidade da restauração	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de restaurantes com elevada qualidade;</li> <li>- Utilização de produtos locais na confeção das refeições;</li> <li>- Criação de <i>cooking experiences</i> nos espaços;</li> <li>- Inserção de produtos regionais de elevada qualidade nas ementas, tal como o vinho de Colares.</li> </ul>

Figura 10: Adaptação da matriz de Desafios e Oportunidades de Hildreth ao caso de Sintra. Fonte: Adaptado de *Town & Country Planning May 2007*.

Através da matriz apresentada na Figura 10, será possível observar algumas das potencialidades do concelho de Sintra para a criação e dinamização de atividades turísticas criativas e indústrias criativas.

Dentro dos desafios propostos e das oportunidades sugeridas, destacam-se alguns dos principais problemas referenciados pelos entrevistados, como é o caso da falta de mobilidade e o trânsito existentes na zona do centro histórico e da serra de Sintra. Tal

como referido pela Doutora Maria Teresa Caetano, a principal via de circulação de Sintra, que dá acesso à grande maioria dos monumentos visitáveis, atravessa o centro histórico da vila, o que se torna incomportável. No Plano de Desenvolvimento Estratégico – Sintra 2015, um dos pontos comuns refere uma medida relativa ao trânsito na zona do centro histórico, que passa pelo corte do trânsito nesta zona. Contudo, tal como referido pelo Dr. Mário João Machado, esta é uma medida polémica, essencialmente devido à pressão do comércio local.

Também o Dr. Fernando Morais Gomes refere a falta de mobilidade como um problema bastante grave no concelho, associando-lhe a falta de apoio que os turistas têm quando chegam a Sintra. Para o presidente da associação cultural Alagamares, é necessário criar um *welcome center* num dos principais pontos de chegada de turistas a Sintra - o terminal da linha de caminhos-de-ferro. Atualmente apenas existe um posto de turismo na estação de Sintra e tem um funcionamento reduzido; um turista que chegue de comboio antes das 10h00 ou entre as 12h30 e as 14h3 não tem qualquer apoio ou suporte para saber onde se dirigir em Sintra.

Ainda dentro do tema da mobilidade no concelho, o Dr. Fernando Morais Gomes considera que uma oportunidade para o concelho será a criação de empresas de aluguer de automóveis elétricos aos turistas.

A Doutora Maria Teresa Caetano lembra ainda que o problema da mobilidade é o primeiro passo a tomar; defende que, enquanto não for criada uma via alternativa para aceder aos Palácios e outros monumentos na serra de Sintra, não haverá qualquer possibilidade de inovação, modernização ou acompanhamento das tendências internacionais do turismo.

Segundo a Dr.<sup>a</sup> Rita Alves Machado, o trânsito em Sintra é um problema bastante grave, chegando a afetar o correto funcionamento de atividades ou eventos desenvolvidos nas unidades hoteleiras do Tivoli em Sintra. Na sua opinião, é preciso intervir nesta matéria, referindo ainda que há questões logísticas importantes que não está a ser consideradas – por exemplo, os autocarros de excursões não têm um local adequado para o seu funcionamento, tornando a vila de Sintra menos atrativa para os visitantes.

Também o Dr. Manuel Baptista afirma que a descentralização das atrações turísticas será uma vantagem para combater as enchentes que ocorrem atualmente durante todo o ano, essencialmente no centro histórico. A PSML aplicou algumas estratégias nos últimos anos para conseguir atenuar este problema, criando parcerias com outras empresas para a

gestão de pontos de interesse no concelho. É o caso da exploração da Quinta de Nossa Senhora da Pena, na qual se integra uma capela do séc. XVII, que passou a ser gerida em parceria com a empresa Cascais Ambiente - Empresa Municipal de Ambiente de Cascais e com o ICNF.

Outra medida adotada pela PSML foi a redução dos preços dos bilhetes em horários de menor afluência de visitantes, tentando atrair mais pessoas para horas menos concorridas. Relativamente à existência de agentes criativos, atuando como *brokers* no mercado turístico em Sintra, este poderá ser um dos grandes desafios que o concelho tem atualmente. O concelho apresenta uma necessidade de diversificar a sua oferta ao nível das indústrias tradicionais e da inserção de novos produtos turísticos de base criativa e os *brokers* turísticos serão agentes essenciais para este processo, constituindo assim uma oportunidade emergente para o turismo no concelho.

Outros dos problemas que Sintra tem neste momento é a criação de eventos que, como apontado pelo Dr. Fernando Morais Gomes, são geograficamente dispersos, o que também lhes confere um ponto negativo comparativamente com um dos concelhos vizinhos (Cascais). A este problema, associa-se a falta de mobilidade e a falta de competitividade, que não facilitam a existência de afluência a estes eventos.

Sintra enfrenta ainda um outro grande desafio - a sua proximidade de Lisboa. Este fator é ambíguo, pois se por um lado a distância curta da capital é positiva, motivando uma maior afluência de turistas, por outro torna-se num fator que afeta negativamente a evolução e crescimento do concelho ao nível do turismo. Estando instalados em Lisboa, os turistas conseguem ter acesso a uma maior diversidade de características que não encontram em Sintra, mais opções de restauração, espaços modernos, cafés, locais de diversão noturna, entre outros.

Na tentativa de aumentar o tempo de estada dos visitantes, a criação de eventos por parte das unidades hoteleiras será um ponto fundamental. Um exemplo já referido foram os bailados em Seteais. O Hotel Palácio de Seteais é um edifício de interesse público, porém seria possível criar parcerias com os órgãos de soberania locais, para conseguirem reintroduzir numa temporada de verão os espetáculos de bailado.

Tal como o concelho de Oeiras é atualmente conhecido pela realização de diversos festivais, como o NOS Alive ou – dentro dos padrões que se enquadrariam perfeitamente no contexto histórico-cultural de Sintra –, o EDP Cool Jazz, também Sintra poderia

utilizar os espaços públicos que possui para a realização destes eventos, que atraem turistas e poderão aumentar a taxa de ocupação no concelho.

Para além disto, estes eventos são de elevada importância para a promoção de produtos locais, como por exemplo os vinhos de Colares.

Este género de eventos será apenas possível, tal como acontece no concelho vizinho de Oeiras, através da angariação de *sponsors* que patrocinem os eventos. A este nível, será necessária a intervenção em grande medida por parte dos órgãos de soberania locais.

Também o desenvolvimento da zona rural é outro desafio com importância e que tem elevado potencial na expansão do turismo criativo no concelho. A zona de Odrinhas tem uma história milenar e é possível encontrar um museu romano, com uma quantidade de ruínas significativa. Este local encontra-se inserido na área rural e na rota das praias da linha costeira de Sintra, pelo que o desenvolvimento de atividades criativas neste museu e a publicitação das mesmas em parceria com outras entidades, como a PSML, será uma aposta no desenvolvimento de atividades criativas.

Na área inserida neste complexo museológico, encontra-se ainda a Escola do Património, uma escola profissional que tem parceria com a PSML. Nesse âmbito, efetuou o restauro e a reabilitação de diversas salas dos Palácios geridos por esta empresa. Deste modo, a criação de *workshops* de restauro nesta escola, juntamente com visitas aos Palácios e Quintas já restaurados por equipas de profissionais da mesma, seria um bom plano integrado no conceito de turismo criativo. O turista, para além de efetuar a visita cultural e histórica aos monumentos, viverá a experiência do restauro em diferentes perspetivas: restauro de edifícios com materiais replicados da época, restauro de antiguidades, entre outros.

Também a criação de uma rota dos moinhos, elemento arquitetónico com elevada relevância na região, poderia ter impacto no desenvolvimento do turismo na área rural, garantindo uma maior permanência de turistas na região.

Uma outra aposta poderá ser a revitalização da orla costeira de Sintra; o aproveitamento desta zona constitui uma oportunidade iminente. Para o Dr. Pedro Ventura, a linha costeira do concelho apresenta um grande problema - a impossibilidade de construção de uma zona de amarração para embarcações, uma menos-valia comparativamente aos concelhos vizinhos de Cascais e Oeiras, dado que existe uma menor atratividade para os desportos náuticos ou para a existência de embarcações de recreio.

Face a esta situação, Sintra deve encontrar alternativas, apostando nas atividades que tem potencial para se desenvolver. São disso exemplo os desportos (surf e *bodyboard*), a pesca desportiva e o destaque que as praias da região têm como praias naturais com elevada qualidade das águas.

Apesar da Praia Grande se encontrar inserida no percurso do campeonato mundial de *bodyboard*, tanto a Ericeira como a Nazaré conseguem ultrapassar em larga escala os adeptos deste tipo de desportos e os turistas associados aos mesmos (por exemplo, fotógrafos especializados neste tipo de desportos).

Segundo o Dr. Pedro Ventura, para contornar estes problemas e competir com as regiões que neste momento se destacam mais nestes desportos, é necessário publicitar mais e melhor estes campeonatos e melhorar as infraestruturas nesta zona. A Praia Grande é um exemplo de melhoria da CMS, onde se efetuou um grande investimento na reabilitação do paredão e das estradas. Atualmente encontra-se em construção um parque de estacionamento novo.

Contudo, também o investimento privado é essencial para desenvolver esta zona. O parque de campismo da Praia Grande encontra-se encerrado há várias décadas por não cumprir o mínimo de condições para o seu funcionamento e as antigas colónias de férias de empresas que acabaram por terminar e serem vendidas a privados encontram-se encerradas e sem qualquer utilização, algumas em estado de degradação avançado. Estes edifícios (por exemplo a Quinta do Mar, antiga colónia de férias da C.U.F.), poderiam ser reaproveitados para a criação de *surf camps*. Para tal, será necessário que os órgãos de soberania efetuem pressão sobre os proprietários, incentivando ao investimento privado. Para além destas atrações, existem outros pontos de interesse na região. As aldeias da zona costeira, como as Azenhas do Mar ou Almoçageme, o Templo do Sol, próximo da Praia das Maças ou as pegadas dos dinossauros na Praia Grande, são elementos culturais que constituem grandes oportunidades para o desenvolvimento de atividades criativas. A criação de *tours* fotográficas – já realizadas a nível particular –, por exemplo, são atividades nas quais um tipo específico de turistas criativos, com interesse em fotografia, terá bastante interesse. Partindo de uma experiência turística neste âmbito, outra ideia poderá passar pela utilização de *tours* fotográficas que terminassem com a impressão de postais personalizados por parte dos autores das fotografias, organizando eventos de exposição.

Na opinião da Dr.<sup>a</sup> Rita Alves Machado, uma das medidas a tomar seriam a criação de roteiros turísticos, organizados pelas unidades hoteleiras, de 36 horas. Estes roteiros devem ser diversificados e segmentados consoante o tipo de visitantes/hóspedes. Desta forma, seria possível inovar no concelho e aumentar o número médio de noites por estada, o que terá impacto nas características do turismo criativo.

Estes são alguns dos exemplos de oportunidades que o concelho de Sintra possui para o desenvolvimento de turismo criativo. Assim como outros concelhos do país se tornaram *case studies* para o desenvolvimento de turismo criativo, também Sintra poderá efetuar a “viragem criativa” referida por Richards e Wilson (2007), para poder acompanhar as novas tendências do turismo.

## 4. CONCLUSÕES

Através da realização do presente trabalho de investigação, foi possível caracterizar o concelho de Sintra no que respeita ao setor do turismo. O trabalho permitiu também associar os diversos conceitos de turismo historicamente relacionados ao modelo turístico aplicado em Sintra, à realidade atual do mercado turístico e ao acompanhamento das novas tendências do mesmo.

Apenas assim foi possível introduzir o conceito de Turismo Criativo e analisar a sua integração e o conhecimento dos organismos com relevância decisiva no concelho sobre esta matéria.

Dada a complexidade do conceito, a análise das potencialidades deste tipo de turismo não foi efetuada de forma numérica ou quantitativa, tendo sido aplicada uma metodologia de entrevistas que permitiu compreender as diferentes visões sobre o turismo no concelho de Sintra, enquadrando-as nos conceitos e modelos teóricos desenvolvidos nas últimas décadas sobre o turismo criativo.

Através da análise das entrevistas foi possível retirar conclusões acerca das medidas que têm sido aplicadas no sentido de desenvolver o turismo criativo e que têm impacto nesta realidade atual.

Como foi possível compreender ao longo do trabalho, Sintra enquanto concelho possui uma imensa capacidade para desenvolver a atividade turística há vários séculos, construindo uma vila com características culturais, históricas e naturais com uma identidade própria.

Ao longo dos tempos, o turismo desenvolveu-se numa vertente fortemente cultural e histórica, sustentando o crescimento de indústrias de apoio ao turismo adequadas à época. Contudo, a evolução do turismo fez com que estas indústrias e as infraestruturas que as suportam se tornassem inadequadas à atualidade. O turismo passou a abranger outros grupos de pessoas, com gostos diferentes e com vontade de usufruírem novas experiências. Estas novas necessidades dos consumidores conduziram à criação de novos conceitos de turismo, como o de turismo criativo.

O presente estudo permitiu concluir que, à luz deste novo conceito de turismo, Sintra se encontra ainda em processo de mudança, tendo um conjunto de características com elevado potencial que deverão ser exploradas.

Observou-se ainda que a empresa PSML tem desenvolvido vários programas e eventos que permitem aos seus visitantes desenvolver capacidades criativas, como a promoção de *workshops*, o desenvolvimento de aplicações móveis e as acessibilidades inovadoras no mercado turístico. Estas medidas revelam um investimento na reabilitação da herança histórico-cultural do concelho e na preservação do património natural à vista de todos os visitantes, demonstrando assim o trabalho que a empresa executa e garantindo que a própria recuperação é uma atração turística criativa.

Também os órgãos de soberania locais têm vindo a investir na criação de novas infraestruturas de apoio à atividade turística, reabilitando estradas e criando estacionamento periféricos que garantam a menor afluência e distúrbio na zona histórica da vila, ou apostando em eventos culturais para “reinventar” os espaços, como o exemplo dos teatros noturnos ou as visitas interpretativas à Quinta da Regaleira.

Ainda assim, Sintra tem diversos desafios no caminho para o desenvolvimento do turismo criativo. A adoção de medidas neste sentido revela-se fulcral. Entre elas, poderá estar a criação de redes de *network* por intermédio da formação de *brokers* turísticos que estabeleçam o contacto entre as entidades; a criação de *workshops* de restauro na Escola do Património, pertencente à CMS, juntamente com visitas aos Palácios e Quintas nos quais as equipas de profissionais do restauro acompanhariam os participantes, unindo a cultura dos espaços e experiência de estar em contacto com o trabalho neles desenvolvido; ou mesmo a criação de *tours* com *workshops* de fotografia com diferentes temáticas (serra, praia, palácios, plantas, entre outros).

O desenvolvimento de programas e atividades criativas permitiria aproveitar o potencial do concelho para a criação da viragem criativa, o que conduziria à expansão do setor turístico em Sintra.

Este trabalho apresenta algumas opiniões relevantes para o desenvolvimento do turismo em Sintra numa vertente criativa, podendo servir de base a outros estudos que aprofundem alguns dos temas abordados, tais como a medição da propensão dos visitantes para o turismo criativo no concelho, ou o estudo sobre o problema do baixo número médio ocupação por noite. Estes são dois dos temas que poderão partir da presente dissertação.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angelevska-Najdeskaa, K., & Rakicevik, G. 2012. Planning of sustainable tourism development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 44: 210-220. Ohrid: Elsevier.
- Azevedo, J. C. A. 1997. *Obras de José Alfredo da Costa Azevedo II – Recantos e espaços*. II: 241-273. Serviço de Arquivo e Documentação CMS, Sintra.
- Baptista, M. C.; 20 anos de Sintra Património Mundial, <https://goo.gl/qMQZOG>, acessido em 18-12-2016.
- Baptista, M. C.; Paisagem Cultural de Sintra, <https://goo.gl/qMQZOG>, acessido em 18-12-2016.
- Barcelonacreativa; About, <https://goo.gl/B2rAuV>, acessido em 05-09-2017.
- Binkhorst, E. 2006. The co-creation tourism experience. *ESADE*.
- Binkhorst, E. 2008. Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Co-creations, the way to transformations, S.L.*, 40-51.
- Botsman, R; Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption - And What Isn't?, <http://goo.gl/h3JOQw>, maio de 2015, acessido em 05-05-2016.
- Butler, R. 2014. The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*. 40 (1): 16-27.
- Catita, B. 2015. *Contributos para o desenvolvimento de um plano de marketing para o lançamento de um Hotel de Charme no Palácio do Vidigal*. Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Évora Escola de Ciências Sociais Departamento de Gestão, Évora.
- Chaney, E. 2000. *The evolution of the grand tour – Anglo-Italian cultural relations since de renaissance*. London: Frank Cass Publishers.
- CMS; Eleitos, <https://goo.gl/FYkGbB>, acessido em 26-02-2017.
- Coelho, I. 2011. *O mercado dos hostels: Análise e estratégia de expansão de um caso de sucesso*. Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- Csapó, J. 2012. The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*. 10: 201-212. Croatia: INTECH.
- Daniel, A. 2010. Caracterização do Turismo em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*. III (14): 255-276.
- Daniloska, N., & Hadzi Naumova-Mihajlovska K. 2015. Rural Tourism and Sustainable Rural Development. *Economic Development*. 17: 307-320.
- Danziger, D., & Lacey R. 1999. *O Ano 1000*. 151-160. Editora Campus, Lda.
- Decreto-Lei no. 205/2012. 31 de agosto de 2012. *Diário da República no. 169*: 4986-4992. Lisboa: Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território.
- Decreto-Lei no. 215/2000. 2 de setembro de 2000. *Diário da República no. 203*: 4663-4667. Lisboa: Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território.

Decreto-Lei no. 292/2007. 21 de agosto de 2007. *Diário da República no. 160*: 5510-5513. Lisboa: Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional.

Duarte, M. 2010. *O turismo na paisagem cultural de Sintra*. Dissertação de Mestrado não publicada, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

EFFE; Aura Festival, <https://goo.gl/eWPrxs>, acedido em 05-09-2017.

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. 2014. Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019.

ESPON, 2006. *The role of small and medium-sized towns (SMESTO)*. Austrian Institute for Regional Studies and Spatial Planning. 41-76.

Europacriativa; EFFE, <https://goo.gl/nkfd7C>, acedido em 05-09-2017.

Flor, J. A. 1972. *Gigantes da literatura universal – Byron*. 33-35. Lisboa: Editorial Verbo.

GANEC, 2006. *Plano de Desenvolvimento Estratégico – Sintra 2015*. FEUNL.

Getz, D. 2008. Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*. (29): 403-428.

Harvey, D. 1990. *The condition of postmodernity – An enquiry into the origins of cultural change*. (1<sup>st</sup> ed.). 346-347. UK: Blackwell.

Hildreth, P.A. 2007. Understanding medium-sized cities. *Town & Country Planning*, 163-167.

IISD; About, <https://goo.gl/1d4g9F>, acedido em 17-12-2016.

Instituto Nacional de Estatística. 2014. Estatísticas do Turismo 2014. *Estatísticas Oficiais*. Ed. 2015. Lisboa: INE.

INTELI, 2011. Creative-based strategies in small and medium-sized cities: Guidelines for local authorities. *Creative Clusters*.

Jian, L., & Zhengang, L. 2015. Small and medium-sized city: The main battle field of the new urbanization construction. *International Journal of Social Science Studies*, 3 (3): 160-162.

Jones, W. H. S. 1918. *Pousanias - Description of Greece*. Loeb Classical Library.

Ki-Moon, B.; 2017 International Year of Sustainable Tourism for Development, <https://goo.gl/quU55j>, 2015, acedido em 17-12-2016.

Kooiman, J. *et al.* 2008. Interactive governance and governability: An introduction. *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, 7 (1): 2-7.

Kunzmann, K.R. 2009. Medium-sized towns, strategic planning and creative governance in the South Baltic Arc. *IUFA Conference*, 1-10.

Matias, P. 2013. *A criatividade associada ao turismo – Turismo criativo; uma abordagem ao caso português – O guia Portugal contemporâneo*. Dissertação de Mestrado não publicada, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Mowforth, M., & Munt I. 2003. *Tourism and sustainability - New tourism in the third world*. 102-111. London: Routledge.

- Munar, A.M., Gyimóthy, S., & Cai, L. 2013. *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture*. 18. UK: Emerald
- Nunes A. M. 2015. Introdução. *Turismo 2020*: 3-5. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. 2010. Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Cultural Realms*, 2-13.
- Petrov, A.N. 2001. A look beyond metropolis: Exploring creative class in the Canadian periphery. *Canadian Journal of Regional Science*, 451-474.
- PSML, 2016. Relatório e Contas.
- PSML; Cursos e Workshops, <https://goo.gl/VoOAZw>, acessido em 17-12-2016.
- PSML; Missão, <https://goo.gl/PGdAIy>, acessido em 25-02-2017.
- PSML; Talking Heritage, <https://goo.gl/MIj454>, acessido em 18-12-2016.
- PwC. 2015. The Sharing Economy. *Consumer Intelligence Series*. US.
- Real, M. 2015. *Uma visita a Portugal em 1866*. Sintra: Feitoria dos Livros.
- Rego, M.J.F. 2012. *Sintra – História(s) com sabor*. Sintra: Printer Portuguesa.
- Resolução do Conselho de Ministros no. 53/2007. 4 de abril de 2007. *Diário da República no. 67*: 2166-2174. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros.
- Richards, G. 2010. Tourism development trajectories – From culture to creativity? *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6: 9-15.
- Richards, G. 2011. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1219-1704.
- Richards, G. 2012. *Tourism, creativity and creative industries*. Paper presented at the conference Creativity and Creative Industries in Challenging Times, NHTV, Breda, November 2012.
- Richards, G., & Raymond, C. 2000. Creative tourism. *ATLAS News*. 23: 16-20.
- Scott, A. J. 2010. The cultural economy of landscape and prospects for peripheral development in the twenty-first century: The case of the English lake district. *European Planning Studies*. 18 (10): 1568-1587. Los Angeles: Routledge.
- Selada, C., Cunha I., & Tomaz E. 2011. Creative-based strategies in small cities: A case-study approach. *Redige*, 2 (2): 79-111.
- Selada, C., Cunha I., & Tomaz E. 2012. Creative-based strategies in small and medium-sized cities: Key dimensions of analysis. *Quaestiones Geographicae*, 31 (4): 43-51.
- Soeiro, A. *et al* 2001. *Produtos tradicionais – A tradição na vanguarda*. 2: 74. Lisboa. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.
- Stoker, G. 1998. Governance as theory: Five propositions. *International Journal of Social Science Studies*, 50: 17-28.
- Theobald, W. 1998. *Global Tourism*. Plant a Tree.
- Theobald, W. F. 1998. *Global Tourism*. 2<sup>nd</sup> Ed. 8. GB: Routledge.
- Turismo de Portugal, I.P.* 2015. *Turismo 2020*. Lisboa.

Tylor, E. 1871. *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Vol. II. London: John Murray, Albemarle Street.

UNESCO, 2006. Towards sustainable strategies for creative tourism - Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism. *Creative Cities Network*.

UNWTO, 2010. *EUROTEX: Trans-national partnership linking crafts and tourism*. Case study published in UNWTO Joining Forces: Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism, Madrid: UNWTO, 83-88.

UNWTO. 2014. Glossary of tourism terms, <https://goo.gl/xnNSbf>, fevereiro de 2014, acedido em 29-10-2016.

Westcott *et al.* 2012. *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. Capilano University.

Wurzburger, R., *et al.* 2010. A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide. Santa Fe: Sunstone Press.

## ANEXOS

### Anexo A: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2011)

III.11.2 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento em 31.7.2011 e proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros, por município, 2011

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento				Proveitos de aposento			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
	N.º								milhares de euros			
Portugal	2 019	873	656	490	289 107	160 981	30 581	97 545	1 307 674	909 789	67 513	330 373
Continente	1 752	770	591	391	251 137	138 294	27 603	85 240	1 120 989	789 440	58 445	273 105
Lisboa	311	175	107	29	54 912	42 688	6 115	6 109	404 863	347 466	22 922	34 476
Grande Lisboa	271	157	93	21	48 843	39 265	5 376	4 202	382 788	331 728	20 774	30 285
Amadora	4	3	1	0	409	361	48	0	1 891	...	...	0
Cascais	43	26	6	11	8 097	5 437	186	2 474	56 867	39 210	601	17 056
Lisboa	193	107	80	6	35 618	29 385	4 931	1 302	294 391	264 881	19 657	9 853
Loures	2	2	0	0	552	552	0	0	...	...	0	0
Maia	6	4	2	0	619	534	85	0	2 705	...	...	...
Odivelas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oeiras	7	5	0	2	1 538	1 189	0	349	8 937	...	0	...
<b>Sintra</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1 761</b>	<b>1 601</b>	<b>83</b>	<b>77</b>	<b>13 576</b>	<b>12 901</b>	<b>...</b>	<b>...</b>
Vila Franca de Xira	2	1	1	0	249	206	43	0	...	...	...	0
Península de Setúbal	40	18	14	8	6 069	3 423	739	1 907	22 076	15 738	2 147	4 190
Alcochete	1	1	0	0	64	64	0	0	272	272	0	0
Almada	11	5	5	1	1 970	1 125	201	644	7 157	4 556	681	1 920
Barreiro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moita	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Montijo	3	1	2	0	144	92	52	0	790	...	...	0
Palmela	6	2	0	4	1 227	220	0	1 007	2 526	...	...	...
Seixal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sesimbra	6	3	2	1	952	800	80	72	5 059	4 755	...	...
Setúbal	13	6	5	2	1 712	1 122	406	184	6 273	4 533	...	...
	No.								thousand euros			

© INE, I.P., Portugal, 2012. Informação disponível até 30 de setembro de 2012. Information available till 30th September, 2012.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, Tourism Statistics.

Nota: Os dados apresentados abrangem os estabelecimentos classificados pelo Turismo de Portugal, I.P. (Continente) e Direções Regionais de Turismo nas Regiões Autónomas, bem como estabelecimentos das tipologias reconvertidas.

Os resultados nas variáveis das pensões têm subjacente o processo de reconversão progressiva desta tipologia de estabelecimentos nos últimos anos. Os Outros estabelecimentos hoteleiros englobamos hotéis-apartamentos, os apartamentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os motéis, as pousadas e as estalagens.

O desfazamento temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos hoteleiros permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (dormidas, hóspedes e proveitos).

**Anexo B: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2012)**

III.11.2 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 31.7.2012

Unidade: N<sup>o</sup> Unit: No.

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
Portugal	2 028	988	551	489	296 321	166 106	25 257	104 958
Continente	1 787	881	501	405	259 021	143 021	22 737	93 263
Lisboa	322	192	97	33	55 873	44 032	5 160	6 681
Grande Lisboa	280	170	84	26	49 792	39 984	4 568	5 240
Amadora	4	3	1	0	...	381	...	0
Cascais	44	26	6	12	8 223	5 386	176	2 661
Lisboa	197	117	72	8	35 890	29 710	4 170	2 010
Loures	3	3	0	0	646	646	0	0
Mafra	7	5	1	1	678	...	...	...
Odivelas	0	0	0	0	0	0	0	0
Oeiras	8	6	0	2	1 984	...	0	...
<b>Sintra</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1 692</b>	<b>1 446</b>	<b>89</b>	<b>157</b>
Vila Franca de Xira	2	1	1	0	...	...	...	0
Península de Setúbal	42	22	13	7	6 081	4 048	592	1 441
Alcochete	1	1	0	0	64	64	0	0
Almada	11	5	5	1	1 968	1 124	...	...
Barreiro	0	0	0	0	0	0	0	0
Moita	0	0	0	0	0	0	0	0
Montijo	3	2	1	0	220	...	...	0
Palmela	7	2	1	4	909	...	...	669
Seixal	0	0	0	0	0	0	0	0
Sesimbra	6	3	2	1	964	800	...	...
Setúbal	14	9	4	1	1 956	1 648	...	...

© INE, I.P., Portugal, 2013. Informação disponível até 30 de setembro de 2013. Information available till 30th September, 2013.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, Tourism Statistics.

Nota: Os dados apresentados abrangem os estabelecimentos classificados pelo Turismo de Portugal, I.P. (Continente) e Direções Regionais de Turismo nas regiões autónomas, bem como estabelecimentos das tipologias reconvertidas, nomeadamente as pensões.

Os "Outros estabelecimentos" hoteleiros englobam os hotéis-apartamentos, os apartamentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os motéis, as pousadas e as estalagens. O desfazimento temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos hoteleiros permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (dormidas, hóspedes e proveitos).

**Anexo C: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2013)**

III.11.2 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 31.7.2013

Unidade: N.º Unit: No.

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
Portugal	3 345	1 462	1 051	832	326 187	272 070	41 243	12 874
Continente	2 869	1 277	878	714	285 140	237 562	36 137	11 441
Lisboa	425	235	162	28	60 289	52 124	7 711	454
Grande Lisboa	371	205	144	22	54 656	47 234	7 050	372
Amadora	5	3	2	0	...	371	...	0
Cascais	51	34	15	2	7 530	7 181	...	...
Lisboa	255	138	108	9	40 235	34 495	5 538	202
Loures	3	3	0	0	644	644	0	0
Mafra	9	5	4	0	976	595	381	0
Odivelas	0	0	0	0	0	0	0	0
Oeiras	14	9	0	5	2 136	...	0	...
<b>Sintra</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>2 263</b>	<b>1 682</b>	<b>513</b>	<b>68</b>
Vila Franca de Xira	2	1	1	0	...	...	...	0
Península de Setúbal	54	30	18	6	5 633	4 890	661	82
Alcochete	5	1	3	1	145	...	...	...
Almada	12	6	5	1	1 700	1 487	...	...
Barreiro	1	0	1	0	...	0	...	0
Moita	1	0	0	1	...	0	0	...
Montijo	4	2	2	0	248	...	...	0
Palmela	7	6	0	1	...	745	0	...
Seixal	0	0	0	0	0	0	0	0
Sesimbra	7	3	4	0	943	770	173	0
Setúbal	17	12	3	2	1 805	1 624	...	...

© INE, I.P., Portugal, 2014. Informação disponível até 30 de setembro de 2014. Information available till 30th September, 2014.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, TourismStatistics.

Nota: Os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem a hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos e aldeamentos turísticos), o alojamento local e o turismo no espaço rural e turismo de habitação, de acordo com o enquadramento legislativo que regula o setor (Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de março).

O desfase temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos de alojamento turístico permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (domidas, hóspedes e proveitos).

## Anexo D: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2014)

### III.11.2 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 31.7.2014

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento				Unit: No.
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	
Portugal	3 578	1 550	1 145	883	342 497	284 924	43 840	13 733	
Continente	3 059	1 344	955	760	300 622	248 997	39 365	12 260	
A. M. Lisboa	480	252	199	29	65 449	55 413	9 615	421	
Alcochele	4	1	2	1	132	...	...	...	
Almada	13	6	6	1	1 799	1 484	...	...	
Amadora	5	3	2	0	604	...	...	0	
Barreiro	1	0	1	0	...	0	...	0	
Cascais	52	36	14	2	7 707	7 305	...	...	
Lisboa	301	150	144	7	43 505	36 011	7 339	155	
Loures	3	3	0	0	731	731	0	0	
Maifra	13	5	7	1	803	590	...	...	
Moita	1	0	0	1	...	0	0	...	
Montijo	5	3	2	0	376	...	...	0	
Odivelas	1	0	0	1	...	0	0	...	
Oeiras	14	9	0	5	2 228	2 160	0	68	
Palmela	7	6	0	1	1 764	...	0	...	
Seixal	1	1	0	0	...	...	0	0	
Sesimbra	8	3	5	0	1 104	770	334	0	
Setúbal	20	13	4	3	2 027	1 849	153	25	
<b>Sintra</b>	<b>29</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>2 231</b>	<b>1 670</b>	<b>480</b>	<b>81</b>	
Vila Franca de Xira	2	1	1	0	...	...	...	0	

© INE, I.P., Portugal, 2015. Informação disponível até 30 de setembro de 2015. Information available till 30th September, 2015.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, Tourism Statistics.

Nota: Os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem a hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos e aldeamentos turísticos), o alojamento local e o turismo no espaço rural e turismo de habitação.

O desfasamento temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos de alojamento turístico permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (dormidas, hóspedes e proveitos).

**Anexo E: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.2. (2015)**

III.11.2 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 31.7.2015

Unidade: N.º	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento				Unit: No.
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	
Portugal	4 339	1 591	1 450	1 298	362 005	290 782	49 443	21 780	
Continente	3 615	1 378	1 074	1 163	317 912	253 677	44 091	20 144	
A. M. Lisboa	562	264	276	22	70 283	57 798	12 134	351	
Alcochele	4	1	2	1	111	...	...	...	
Almada	15	6	8	1	1 980	...	351	...	
Amadora	5	3	2	0	644	...	...	0	
Barreiro	1	0	1	0	...	0	...	0	
Cascais	55	35	18	2	7 725	7 292	...	...	
Lisboa	356	164	190	2	47 627	38 466	...	...	
Loures	3	3	0	0	731	731	0	0	
Mafra	18	4	12	2	995	...	383	...	
Moita	1	0	0	1	...	0	0	...	
Montijo	7	3	3	1	504	...	175	...	
Odivelas	1	0	0	1	...	0	0	...	
Oeiras	10	9	0	1	2 021	...	0	...	
Palmela	9	6	0	3	1 777	...	0	x	
Seixal	3	1	2	0	...	...	...	0	
Sesimbra	9	3	6	0	1 101	773	328	0	
Setúbal	19	12	5	2	2 094	...	187	...	
<b>Sintra</b>	<b>42</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>2 456</b>	<b>1 677</b>	<b>714</b>	<b>65</b>	
Vila Franca de Xira	4	1	3	0	303	...	...	0	

© INE, I.P., Portugal, 2016. Informação disponível até 30 de setembro de 2016. Information available till 30th September, 2016.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, TourismStatistics.

Nota: Os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem a hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos, aldeamentos turísticos e Quintas da Madeira), o alojamento local e o turismo no espaço rural e turismo de habitação.

O desfasamento temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos de alojamento turístico permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (dormidas, hóspedes e proveitos).

**Anexo F: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2011)**

III.11.1 - Indicadores de hotelaria por município, 2011 (continuação)

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros estabelecimentos	Total	Hotéis	Pensões	Outros estabelecimentos
	N.º de noites				%			
Portugal	2,8	2,4	2,3	4,2	40,0	42,5	26,0	40,0
Continente	2,6	2,2	2,1	4,0	38,5	41,4	25,2	37,9
Lisboa	2,2	2,2	2,5	2,7	45,7	47,8	41,2	35,1
Grande Lisboa	2,3	2,2	2,6	2,8	47,7	48,8	43,3	43,1
Amadora	1,5	...	...	//	39,0	...	...	//
Cascais	2,8	2,6	2,4	3,2	40,6	40,3	29,8	41,9
Lisboa	2,2	2,2	2,7	2,4	50,3	51,3	44,7	48,0
Loures	...	...	//	//	...	...	//	//
Mafra	2,1	...	...	...	38,1	...	...	...
Odivelas	//	//	//	//	//	//	//	//
Oeiras	2,0	...	//	...	39,0	...	//	...
<b>Sintra</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	...	...	<b>43,6</b>	<b>43,6</b>	...	...
Vila Franca de Xira	...	...	...	//	...	...	...	//
Península de Setúbal	2,0	2,0	1,7	2,1	30,0	37,1	26,5	17,4
Alcochete	1,7	1,7	//	//	31,6	31,6	//	//
Almada	2,4	2,6	1,6	2,2	33,2	43,8	25,0	17,0
Barreiro	//	//	//	//	//	//	//	//
Moita	//	//	//	//	//	//	//	//
Montijo	2,0	...	...	//	38,5	...	...	//
Palmela	2,5	...	...	...	20,3	...	...	...
Seixal	//	//	//	//	//	//	//	//
Sesimbra	1,6	1,6	...	...	34,2	37,9	...	...
Setúbal	1,8	1,9	...	...	30,0	29,4	...	...

© INE, I.P., Portugal, 2012. Informação disponível até 30 de setembro de 2012. Information available till 30th September, 2012.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, Tourism Statistics.

Nota: Os dados apresentados abrangem os estabelecimentos classificados pelo Turismo de Portugal, I.P. (Continente) e Direções Regionais de Turismo nas Regiões Autónomas, bem como estabelecimentos das tipologias reconvertidas.

Os resultados nas variáveis das pensões têm subjacente o processo de reconversão progressiva desta tipologia de estabelecimentos nos últimos anos. Os Outros estabelecimentos hoteleiros englobamos hotéis-apartamentos, os apartamentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os motéis, as pousadas e as estalagens.

O desfasamento temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos hoteleiros permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (dormidas, hóspedes e proveitos).

**Anexo G: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2012)**

III.11.1 - Indicadores de hotelaria por município, 2012 (continuação)

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros estabelecimentos	Total	Hotéis	Pensões	Outros estabelecimentos
	N.º de noites				%			
Portugal	2,9	2,5	2,3	4,3	39,5	41,8	24,5	39,3
Continente	2,7	2,3	2,1	4,1	38,0	40,6	23,6	37,5
Lisboa	2,3	2,2	2,5	2,9	46,6	48,8	39,7	37,8
Grande Lisboa	2,3	2,2	2,6	3,0	48,5	49,9	41,0	44,2
Amadora	...	1,5	...	//	...	46,1	...	//
Cascais	3,0	2,7	2,5	4,0	40,1	38,7	26,5	43,9
Lisboa	2,3	2,3	2,6	2,5	52,0	53,5	42,3	48,8
Loures	1,3	1,3	//	//	41,9	41,9	//	//
Mafra	2,2	...	...	...	38,6	...	...	...
Odivelas	//	//	//	//	//	//	//	//
Oeiras	2,0	...	//	...	35,8	...	//	...
<b>Sintra</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>2,3</b>	<b>1,4</b>	<b>40,0</b>	<b>42,1</b>	<b>23,8</b>	<b>28,3</b>
Vila Franca de Xira	...	...	...	//	...	...	...	//
Península de Setúbal	2,1	2,1	1,6	2,4	31,1	36,8	29,4	17,3
Alcochete	2,0	2,0	//	//	30,7	30,7	//	//
Almada	2,3	2,5	...	...	36,0	46,5	29,0	...
Barreiro	//	//	//	//	//	//	//	//
Moita	//	//	//	//	//	//	//	//
Montijo	2,2	...	...	//	33,1	...	...	//
Palmela	2,5	...	...	2,8	20,5	...	...	14,2
Seixal	//	//	//	//	//	//	//	//
Sesimbra	1,6	1,6	...	...	34,2	37,4	...	...
Setúbal	1,9	2,0	...	...	30,2	29,0	...	...

© INE, I.P., Portugal, 2013. Informação disponível até 30 de setembro de 2013. Information available till 30th September, 2013.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, Tourism Statistics.

Nota: Os dados apresentados abrangem os estabelecimentos classificados pelo Turismo de Portugal, I.P. (Continente) e Direções Regionais de Turismo nas regiões autónomas, bem como estabelecimentos das tipologias reconvertidas, nomeadamente as pensões.

Os "Outros estabelecimentos" hoteleiros englobam os hotéis-apartamentos, os apartamentos turísticos, os aldeamentos turísticos, os motéis, as pousadas e as estalagens.

O desfazamento temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos hoteleiros permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (dormidas, hóspedes e proveitos).

**Anexo H: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2013)**

III.11.1 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2013 (continuação)

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
	N.º de noites				%			
Portugal	2,86	2,95	2,28	2,30	39,71	42,57	26,37	18,95
Continente	2,64	2,72	2,08	2,13	37,92	40,67	25,33	17,99
Lisboa	2,32	2,31	2,43	2,14	48,24	49,90	37,72	24,70
Grande Lisboa	2,34	2,33	2,50	2,00	49,55	51,20	39,12	22,76
Amadora	...	1,57	...	//	...	42,94	...	//
Cascais	3,07	3,07	...	...	44,42	44,92	...	...
Lisboa	2,35	2,32	2,64	1,73	52,31	54,00	42,15	23,53
Loures	1,28	1,28	//	//	41,88	41,88	//	//
Maifra	2,25	2,17	2,81	2,83	35,92	48,53	15,20	18,48
Odivelas	5,00	//	//	5,00	12,10	//	//	12,10
Oeiras	1,90	...	//	...	38,71	...	//	...
<b>Sintra</b>	<b>1,75</b>	<b>1,83</b>	<b>1,43</b>	<b>2,44</b>	<b>42,27</b>	<b>44,08</b>	<b>37,03</b>	<b>33,47</b>
Vila Franca de Xira	...	...	...	//	...	...	...	//
Península de Setúbal	2,13	2,18	1,62	2,76	36,10	37,76	23,81	33,85
Alcochete	2,23	...	...	...	28,52	...	...	...
Almada	2,48	2,58	...	...	47,93	50,08	...	...
Barreiro	...	//	...	//	...	//	...	//
Moita	...	//	//	...	...	//	//	...
Montijo	2,03	...	...	//	31,12	...	...	//
Palmela	...	2,61	//	...	...	25,86	//	...
Seixal	1,92	1,92	//	//	9,44	9,44	//	//
Sesimbra	1,66	1,62	2,06	//	35,35	38,97	19,93	//
Setúbal	1,97	2,06	...	...	32,23	33,03	...	...

© INE, I.P., Portugal, 2014. Informação disponível até 30 de setembro de 2014. Information available till 30th September, 2014.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, Tourism Statistics.

Nota: Os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem a hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos e aldeamentos turísticos), o alojamento local e o turismo no espaço rural e turismo de habitação, de acordo como enquadramento legislativo que regula o setor (Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de março).

O desfazamento temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos de alojamento turístico permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (dormidas, hóspedes e proveitos).

## Anexo I: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2014)

### III.11.1 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2014 (continuação)

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
	N.º de noites				%			
Portugal	2,8	2,9	2,2	2,3	42,4	45,2	29,9	20,4
Continente	2,6	2,7	2,1	2,1	40,9	43,6	29,4	19,4
A. M. Lisboa	2,3	2,3	2,3	2,3	52,5	54,0	44,0	29,9
Alcochete	2,1	...	...	...	31,5	...	...	...
Almada	2,4	2,5	...	...	49,5	53,2	...	...
Amadora	1,9	...	...	//	42,5	...	...	//
Barreiro	...	//	...	//	...	//	...	//
Cascais	3,1	3,1	...	...	47,5	48,1	...	...
Lisboa	2,4	2,4	2,4	1,9	57,8	59,7	48,1	26,9
Loures	1,3	1,3	//	//	40,1	40,1	//	//
Mafra	2,2	2,2	...	...	40,5	49,8	...	...
Moita	...	//	//	...	...	//	//	...
Montijo	1,4	...	...	//	34,9	...	...	//
Odivelas	...	//	//	...	...	//	//	...
Oeiras	1,9	1,9	//	3,1	40,8	41,3	//	19,5
Palmela	2,6	...	//	...	13,3	...	//	...
Seixal	...	...	//	//	...	...	//	//
Sesimbra	1,7	1,6	2,7	//	42,1	45,6	30,1	//
Setúbal	2,0	2,1	1,1	2,1	36,1	36,9	24,1	48,6
Sintra	1,8	1,9	1,4	2,9	46,0	47,7	40,1	42,3
Vila Franca de Xira	...	...	...	//	...	...	...	//

© INE, I.P., Portugal, 2015. Informação disponível até 30 de setembro de 2015. Information available till 30th September, 2015.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, Tourism Statistics.

Nota: Os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem a hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos e aldeamentos turísticos), o alojamento local e o turismo no espaço rural e turismo de habitação.

O desfazimento temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos de alojamento turístico permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (dormidas, hóspedes e proveitos).

**Anexo J: Anuário de Estatística Lisboa INE – NUTS III.11.1. (2015)**

III.11.1 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2015 (continuação)

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
	N.º de noites				%			
Portugal	2,8	2,9	2,3	2,2	43,7	47,3	32,2	18,8
Continente	2,6	2,6	2,1	2,1	42,0	45,5	31,8	17,9
A. M. Lisboa	2,3	2,3	2,3	2,3	53,4	55,2	44,5	30,6
Alcochete	2,0	...	...	...	36,7	...	...	...
Almada	2,3	...	1,8	...	47,6	...	31,8	...
Amadora	1,9	...	...	//	43,8	...	...	//
Barreiro	...	//	...	//	...	//	...	//
Cascais	3,0	3,0	...	...	47,9	48,3	...	...
Lisboa	2,4	2,4	...	...	58,7	61,2	...	...
Loures	1,3	1,3	//	//	41,4	41,4	//	//
Mafra	2,3	...	3,0	...	42,7	...	29,3	...
Moita	...	//	//	...	...	//	//	...
Montijo	1,3	...	1,1	...	47,3	...	51,3	...
Odivelas	...	//	//	...	...	//	//	...
Oeiras	2,0	...	//	...	44,6	...	//	...
Palmela	2,5	...	//	x	12,6	...	//	x
Seixal	...	...	...	//	...	...	...	//
Sesimbra	1,7	1,6	2,0	//	43,6	48,7	28,5	//
Setúbal	1,9	...	1,1	...	34,2	...	28,1	...
<b>Sintra</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>1,4</b>	<b>2,8</b>	<b>45,8</b>	<b>48,5</b>	<b>39,4</b>	<b>45,3</b>
Vila Franca de Xira	1,6	...	...	//	44,1	...	...	//

© INE, I.P., Portugal, 2016. Informação disponível até 30 de setembro de 2016. Information available till 30th September, 2016.

Fonte: INE, I.P., Estatísticas do Turismo.

Source: Statistics Portugal, Tourism Statistics.

Nota: Os dados apresentados referem-se ao total do alojamento turístico e abrangem a hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos, aldeamentos turísticos e Quintas da Madeira), o alojamento local e o turismo no espaço rural e turismo de habitação.

O desfazamento temporal existente entre os dados da capacidade de alojamento e os da permanência nos estabelecimentos de alojamento turístico permite a existência de casos em que a unidade territorial não apresenta valores de capacidade (estabelecimentos e capacidade de alojamento) e apresenta valores de permanência (dormidas, hóspedes e proveitos).

### **Anexo K: Entrevista PSML, S.A. – Dr. Manuel Baptista**

1. Turismo Criativo é definido como aquele que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo, através da participação ativa em determinadas experiências que são características do destino escolhido. O turismo criativo passa pela criação de espaços criativos, a criação de eventos, a criação de relações e de redes e a relação e integração dos turistas nos hábitos e na cultura locais. A PSML identifica-se com este conceito? É uma linha orientadora da PSML? Há uma aposta neste tipo de turismo? Através de que tipo de iniciativas?
2. Outro dos aspetos característicos do turismo criativo é a integração dos hábitos culturais locais e a inserção da comunidade local nas atividades turísticas. Esta é uma preocupação da PSML? Em que sentido? (Exemplos práticos)
3. A vertente do turismo cultural em Sintra é bastante intensiva, podendo existir uma saturação na oferta cultural se não houver uma adaptação à realidade e às novas necessidades dos turistas. É também uma preocupação da PSML? Tentam de alguma forma minimizar este problema? Como?
4. As enchentes sazonais de turistas em Sintra são um problema recorrente há vários anos, com a vila cheia durante o dia e grandes filas de espera. É possível atenuar este problema? Pode vir a ter um efeito dissuasor para os turistas? Pode afetar as características da própria vila? De que forma lida a PSML com esta questão? Existe algum plano ou discussão em aberto relativamente a este tema?
5. Durante vários anos Sintra foi apenas uma zona de turismo de visita de um dia e não de permanência. Algo que decorre também da proximidade geográfica de Lisboa. Tem notado alguma mudança nos últimos anos? É possível atrair turistas para ficarem mais tempo em Sintra? De que forma? O

concelho consegue sustentar turismo com mais tempo de permanência em termos de oferta e infraestruturas?

6. O uso das novas tecnologias ao serviço do turismo é outro aspeto essencial no conceito de turismo criativo. É uma aposta da PSML? É possível avaliar o impacto que tem, por exemplo, no número de visitantes dos monumentos geridos pela PSML?
7. Tendo em conta que o turismo criativo vê o turista como um participante nas atividades da comunidade e não apenas um observador das mesas, existe algum tipo de experiências dinâmicas proporcionadas aos turistas da PSML? Quais e como funcionam?
8. De que forma pensa que o turismo criativo pode ser útil para Sintra?

## **Anexo L: Vereador da Cultura – Dr. Rui Pereira**

1. Turismo Criativo é definido como aquele que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo, através da participação ativa em determinadas experiências que são características do destino escolhido. O turismo criativo passa pela criação de espaços criativos, a criação de eventos, a criação de relações e de redes e a relação e integração dos turistas nos hábitos e na cultura locais. É um caminho para o turismo em Sintra? A câmara tem apostado na promoção deste tipo de turismo? Como?
2. Sintra é um concelho com elevado potencial ao nível do turismo, sendo mesmo um dos destinos turísticos mais antigos do país. É uma preocupação da autarquia acompanhar as novas tendências turísticas? O que é que tem sido feito pela modernização da envolvente da vila como forma de adaptar o concelho ao conceito atual de turismo e, em especial, ao conceito de turismo criativo?
3. Outro dos aspetos característicos do turismo criativo é a integração dos hábitos culturais locais e a inserção da comunidade local nas atividades turísticas. Os sintrenses lidam bem com o turismo em Sintra? Existe algum plano de intervenção da CMS no sentido de integração da comunidade?
4. Há alguma tentativa de promover hábitos e costumes locais junto dos turistas? Sintra e a região saloia, por exemplo, têm uma cultura gastronómica característica, mas no centro da vila os restaurantes tem uma oferta uniforme e pouco típica, optando por pratos internacionais. O que é que está a ser feito para fomentar a promoção do património da região junto dos turistas, quer a nível gastronómico como ao nível do artesanato e dos produtos locais?
5. O concelho de Sintra tem um elevado potencial em diversos tipos de turismo - cultural, histórico, balnear, rural ou até de montanha. É uma ideia que chega aos turistas? Esta é uma prioridade para a CMS? Como é que CMS tem

tentado desenvolver as zonas periféricas com o intuito de desenvolver o seu potencial em termos de captação de turistas?

6. A linha das praias de Sintra é bastante conhecida para a prática de diversos desportos, como o *surf* ou o *bodyboard*. Há aqui um nicho turístico que está a ser aproveitado? Como? Pode ser uma área em crescimento no concelho?
7. Sintra é ainda um destino turístico de um dia e não de permanência. Uma consequência também da proximidade de Lisboa. É uma realidade que se está a inverter? Como é que se atraem turistas para ficarem mais tempo em Sintra? De que forma? O concelho consegue sustentar turismo com mais tempo de permanência em termos de oferta e infraestruturas (cultura, diversão, entretenimento...)?
8. A CMS, em parceria com diversos promotores do setor do turismo no concelho, criou uma plataforma *online*, a Sintra Inn. Até agora quais foram as vantagens desta ferramenta? Qual o tipo de formação dada aos operadores? Qual a relação que possa existir com o turismo criativo?
9. As enchentes sazonais de turistas em Sintra são um problema recorrente há vários anos, com a vila cheia durante o dia e grandes filas de espera. É uma situação sustentável? É possível atenuar este problema? De que forma está a CMS a gerir esta questão?
10. Sintra, como destino turístico, tem futuro? Qual será o caminho a seguir tendo em vista um turismo criativo, competitivo e sustentável?

### **Anexo M: Vereador das Atividades Económicas – Dr. Pedro Ventura**

1. Sendo o turismo um dos motores económicos de Sintra (especialmente da vila), qual é o diagnóstico que faz?
2. Que áreas e atividades económicas têm neste momento um potencial de crescimento ligado ao turismo? O que o turista procura tem mudado ao longo dos anos. Surgiram novas oportunidades em termos económicos?
3. Sintra é um dos destinos turísticos mais antigos do país. É uma preocupação da autarquia acompanhar as novas tendências turísticas? O que é que tem sido feito como forma de adaptar o concelho ao conceito atual de turismo e, em especial, ao conceito de turismo criativo?
4. O concelho de Sintra tem um elevado potencial em diversos tipos de turismo - cultural, histórico, balnear, rural ou até de montanha. É uma ideia que chega aos turistas? Esta é uma prioridade para a CMS? O desenvolvimento de diferentes tipos de turismo promove também o desenvolvimento de diferentes áreas de atividade económica. Como é que CMS tem tentado desenvolver as zonas periféricas com o intuito de desenvolver o seu potencial em termos de captação de turistas?
5. Que medidas, em termos de licenciamento de negócios locais estão a ser tomadas para dinamizar outro tipo de atividades no concelho?
6. A linha das praias de Sintra é bastante conhecida para a prática de diversos desportos, como o *surf* ou o *bodyboard*. Há aqui um nicho turístico que está a ser aproveitado? Como? Pode ser uma área em crescimento no concelho?
7. Há alguma tentativa de promover hábitos e costumes locais junto dos turistas? Sintra e a região saloia, por exemplo, têm uma cultura gastronómica característica, mas no centro da vila os restaurantes tem uma oferta uniforme e pouco típica, optando por pratos internacionais. O que é que está a ser feito

para fomentar a promoção do património da região junto dos turistas, quer a nível gastronómico como ao nível do artesanato e dos produtos locais?

8. Sintra é ainda um destino turístico de um dia e não de permanência. Uma consequência também da proximidade de Lisboa. É uma realidade que se está a inverter? Como é que se atraem turistas para ficarem mais tempo em Sintra? De que forma? O concelho consegue sustentar turismo com mais tempo de permanência em termos de oferta e infraestruturas (cultura, diversão, entretenimento...)?
9. O desenvolvimento da indústria do turismo (hotelaria, restauração, organização de eventos, publicidade e marketing para promoção do turismo do município) tem sido uma aposta da CMS?

## **Anexo N: Associação Cultural Alagamares – Dr. Fernando Gomes**

1. Turismo Criativo é definido como aquele que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo, através da participação ativa em determinadas experiências que são características do destino escolhido. O turismo criativo passa pela criação de espaços criativos, a criação de eventos, a criação de relações e de redes e a relação e integração dos turistas nos hábitos e na cultura locais. Que impacto é que este tipo de turismo poderia ter no concelho?
2. Outro dos aspetos característicos do turismo criativo é a integração dos hábitos culturais locais e a inserção da comunidade local nas atividades turísticas. Os sintrenses lidam bem com o turismo em Sintra? Existe algum plano de intervenção da CMS no sentido de integração da comunidade?
3. Há alguma tentativa de promover hábitos e costumes locais junto dos turistas? Sintra e a região salaia, por exemplo, têm uma cultura gastronómica característica, mas no centro da vila os restaurantes tem uma oferta uniforme e pouco típica, optando por pratos internacionais. É um tipo de património que chega aos turistas? Quer a nível gastronómico como ao nível do artesanato, produtos locais ou tradições regionais...
4. O concelho de Sintra tem um elevado potencial em diversos tipos de turismo - cultural, histórico, balnear, rural ou até de montanha. Esta diversidade passa lá para fora? Está a ser feito um bom trabalho na promoção do desenvolvimento das zonas periféricas orientado para o turismo?
5. Sintra é um dos destinos turísticos mais antigos do país. Tem sido um desenvolvimento sustentável? As enchentes sazonais de turistas em Sintra são um problema recorrente há vários anos, com a vila cheia durante o dia e grandes filas de espera. É uma situação com solução? O que é que falta fazer?

6. Com o imenso e rico património histórico, Sintra é essencialmente um destino cultural, mas que acaba por ser fechado em determinados períodos históricos e em monumentos específicos. Pode este modelo esgotar-se? Falta oferta cultural alternativa em Sintra?
7. Os agentes de cultura locais, como a Alagares, são chamados a pensar a agenda cultural direcionada também para o turismo? Há oportunidades para os criadores de cultura mostrarem o seu trabalho a estes públicos?
8. Quais são os maiores desafios que o turismo em Sintra enfrenta, em especial na sua relação com a comunidade? Por onde passará o futuro do turismo no concelho?

### **Anexo O: Ex-Chefe de Divisão do Turismo – Dr. Mário João Machado**

1. Turismo Criativo é definido como aquele que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo, através da participação ativa em determinadas experiências que são características do destino escolhido. O turismo criativo passa pela criação de espaços criativos, a criação de eventos, a criação de relações e de redes e a relação e integração dos turistas nos hábitos e na cultura locais. De que forma considera que este conceito se insere no desenvolvimento atual do concelho? Tem conhecimento de que exista uma aposta neste tipo de turismo? Através de que tipo de iniciativas?
2. Durante os anos nos quais foi Chefe da Divisão de Turismo da CMS, o que se deu até (1-jul-2000) já existia alguma orientação para este conceito?
3. Outro dos aspetos característicos do turismo criativo é a integração dos hábitos culturais locais e a inserção da comunidade local nas atividades turísticas. Considera que esta é uma realidade no concelho de Sintra?
4. A vertente do turismo cultural em Sintra é bastante intensiva, podendo existir uma saturação na oferta cultural se não houver uma adaptação à realidade e às novas necessidades dos turistas. Considera que existe uma saturação ao nível do turismo cultural em Sintra? Ou seja, que os turistas pedem mais para além do tradicionalmente visitado no concelho (Palácios, Quintas, etc)?
5. As enchentes sazonais de turistas em Sintra são um problema recorrente há vários anos, com a vila cheia durante o dia e grandes filas de espera. É possível atenuar este problema? Pode vir a ter um efeito dissuasor para os turistas? Pode afetar as características da própria vila? Existe ou existiu algum plano de intervenção ou uma discussão em aberto relativamente a este tema?
6. Durante vários anos Sintra foi apenas uma zona de turismo de visita de um dia e não de permanência. Algo que decorre também da proximidade

geográfica de Lisboa. Tem notado alguma mudança nos últimos anos? É possível atrair turistas para ficarem mais tempo em Sintra? De que forma? O concelho consegue sustentar turismo com mais tempo de permanência em termos de oferta e infraestruturas?

7. Tendo em conta que o turismo criativo vê o turista como um participante nas atividades da comunidade e não apenas um observador das mesas, tem conhecimento de algum tipo de experiências dinâmicas no concelho que promovam esta experiência atualmente?

**Anexo P: Gabinete do Património – Dr.<sup>a</sup> Maria Teresa Caetano**

1. Turismo Criativo é definido como aquele que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo, através da participação ativa em determinadas experiências que são características do destino escolhido. O turismo criativo passa pela criação de espaços criativos, a criação de eventos, a criação de relações e de redes e a relação e integração dos turistas nos hábitos e na cultura locais. De que forma considera que este conceito se insere no desenvolvimento atual do concelho? Tem conhecimento de que exista uma aposta neste tipo de turismo? Através de que tipo de iniciativas?
2. Outro dos aspetos característicos do turismo criativo é a integração dos hábitos culturais locais e a inserção da comunidade local nas atividades turísticas. Considera que esta é uma realidade no concelho de Sintra?
3. A vertente do turismo cultural em Sintra é bastante intensiva, podendo existir uma saturação na oferta cultural se não houver uma adaptação à realidade e às novas necessidades dos turistas. Considera que existe uma saturação ao nível do turismo cultural em Sintra? Ou seja, que os turistas pedem mais para além do tradicionalmente visitado no concelho (Palácios, Quintas, etc)?
4. As enchentes sazonais de turistas em Sintra são um problema recorrente há vários anos, com a vila cheia durante o dia e grandes filas de espera. É possível atenuar este problema? Pode vir a ter um efeito dissuasor para os turistas? Pode afetar as características da própria vila? Existe ou existiu algum plano de intervenção ou uma discussão em aberto relativamente a este tema?
5. Durante vários anos Sintra foi apenas uma zona de turismo de visita de um dia e não de permanência. Algo que decorre também da proximidade geográfica de Lisboa. Tem notado alguma mudança nos últimos anos? É possível atrair turistas para ficarem mais tempo em Sintra? De que forma? O

concelho consegue sustentar turismo com mais tempo de permanência em termos de oferta e infraestruturas?

**Anexo Q: Diretora de Marketing Tivoli Hotels – Dr.<sup>a</sup> Rita Alves Machado**

9. Turismo Criativo é definido como aquele que oferece aos turistas a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo, através da participação ativa em determinadas experiências que são características do destino escolhido. O turismo criativo passa pela criação de espaços criativos, a criação de eventos, a criação de relações e de redes e a relação e integração dos turistas nos hábitos e na cultura locais. De que forma pode a hotelaria apoiar esta nova tendência?
10. A atividade hoteleira no concelho de Sintra está preparada para esta nova tendência no mercado? De que forma é que o Hotel Tivoli tem pensado esta evolução? E o Hotel Palácio de Seteais?
11. Entre o Hotel Tivoli e o Hotel Tivoli Palácio de Seteais, qual julga ser aquele que tem maior potencial para o turismo criativo, ou seja, dentro do conceito de turismo criativo, qual o potencial dos mesmos no que respeita aos eventos e à criação de experiências? Tem exemplos de eventos criados nestes espaços que tenham atraído mais hóspedes?
12. Na sua opinião, como Diretora de Marketing da Tivoli Hotels, o que deveria ser feito para potencializar o turismo em Sintra?
13. Sintra é ainda vista como um destino turístico de um dia e não de permanência. Sendo o número médio de noites por estabelecimento em 2015 de 1,8 noites. Uma consequência também da proximidade de Lisboa. Pensa que o turismo criativo, poderá ser uma solução para aumentar o número médio de noites por estabelecimento no concelho de Sintra?
14. Para além do aumento da oferta hoteleira, quais pensa serem as atividades de suporte essenciais para modificar esta tendência que persiste há vários anos em Sintra?

15. Quais são os maiores desafios que o turismo enfrenta em Sintra?