

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

“Seixal à Vista” – Contribuições para a construção de um Roteiro Cultural no Seixal

Daniela Pinto de Gaspar Cabrita

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Doutora Sofia Costa Macedo, Professora Auxiliar Convidada
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

“Seixal à Vista” – Contribuições para a construção de um Roteiro Cultural no Seixal Roteiro Cultural

Daniela Pinto de Gaspar Cabrita

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Doutora Sofia Costa Macedo, Professora Auxiliar Convidada
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Agradecimentos

Gostaria de dirigir os meus sinceros agradecimentos ao ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, onde fui acolhida durante cinco anos da minha vida académica, na licenciatura em História Moderna e Contemporânea e atualmente, no mestrado em Estudos e Gestão da Cultura e que a todos os níveis muitos ensinamentos me transmitiu.

À minha orientadora Dr^a Sofia Costa Macedo, gostaria de agradecer todo o apoio e toda a disponibilidade prestada durante a realização da dissertação e por toda a sabedoria que me transmitiu.

Aos meus pais, gostaria de agradecer todo o apoio que me deram durante todo o meu percurso académico e por me terem concedido todas as oportunidades para chegar até aqui.

À minha irmã e namorado, que estiveram sempre ao meu lado durante esta fase, pelo companheirismo, força e apoio nos momentos mais difíceis.

Por último, dirijo um especial agradecimento à minha avó, por ser um modelo de coragem, pelo seu apoio incondicional, incentivo, amizade e paciência que permitiu ultrapassar as dificuldades até aqui. A ela dedico este trabalho!

Resumo

O turismo cultural pode ser visto como uma forma de salvaguarda do património cultural, da preservação da identidade, cultura, tradição e herança de uma comunidade. Para tal, a indústria do turismo tem desenvolvido produtos relacionados com a cultura, o património ou as artes.

Um dos produtos do turismo cultural mais desenvolvido são as rotas e/ou roteiros culturais em várias escalas. Através da criação de rotas culturais à escala local ou regional, é possível oferecer produtos alternativos, ancorados nas realidades locais e, com isso, apoiar a economia local e promover o desenvolvimento das comunidades. A elaboração de rotas culturais permite também a promoção de destinos menos conhecidos e temas menos trabalhados.

Este estudo pretende demonstrar a crescente importância do turismo cultural, à escala local, e é um contributo para a criação de um projeto de roteiro cultural no Seixal, tendo em vista a promoção do desenvolvimento turístico do Seixal, demonstrando que os recursos existentes no território são substanciais e possibilitam a elaboração de um roteiro cultural que permita aumentar turismo cultural na região. Tendo como recursos patrimoniais, os locais históricos que permitam partilhar o conhecimento cultural do mesmo e o papel que estes tiveram na vida do núcleo urbano do Seixal.

Palavras-chave: Turismo cultural, roteiro cultural, património, Seixal.

Abstract

Cultural tourism can be seen as a way to contribute to the safeguarding of cultural heritage, the preservation of a community cultural identity, tradition and heritage. In so, the tourism industry has developed products related to culture, heritage or the arts.

One of the most used and developed cultural product is cultural routes and/or itineraries, in different territorial scales. Through cultural routes developed at a local level it is possible to offer tourist alternative products, based on local features and, in doing so, support local economy and promote community development. The development of cultural routes also allows for the promotion of less known destinations and themes.

The aim of this study is to demonstrate the growing importance of cultural tourism at a local level and is a contribution for a cultural route having the Seixal area as its subject, aiming at a better touristic development of Seixal, demonstrating that the resources that exist in this territory allow for the creation of a cultural route that will contribute to the increase of tourism in the region. The heritage resources are historical sites that make it possible to share cultural knowledge of them and the role they played in the life of Seixal's urban centre.

Keywords: Cultural tourism, cultural itinerary, heritage, Seixal

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Índice de quadros	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivos	1
PARTE I	3
CAPÍTULO 2. Revisão da Literatura	3
2.1. Turismo Cultural	3
2.2. Roteiros Turístico-Culturais	5
2.2.1. Rotas Culturais em Portugal	9
2.3. Turistas Culturais	10
CAPÍTULO 3. Metodologia	13
CAPÍTULO 4 Seixal e recursos patrimoniais	15
4.1. Seixal e a sua história – diagnóstico do território	15
4.1.1. Recursos patrimoniais	18
CAPÍTULO 5. O Turismo no Seixal	23
5.1. Seixal Cultural	23
5.2. Turistas Culturais no Seixal	24
5.3. Enquadramento de outras políticas	24
PARTE III	27
CAPÍTULO 6. “Seixal à Vista”. Projeto cultural	27
6.1. Relevância do projeto	27
6.2. Finalidade	28
6.3. Análise PESTEL	28
CAPÍTULO 7. Plano Estratégico	31
7.1. Business Model Canvas	31
7.2. Missão e Objetivos	31
7.2.1. Proposta de valor e identificação da oportunidade	32
7.3. Destinatários	32
7.5. Análise SWOT	34
CAPÍTULO 8. Marketing	37
8.1. Objetivos do plano de marketing	37
8.3. Clientes	38
8.5. Marketing Mix	39

8.5.1. Produtos e serviços a desenvolver	40
8.6. Plano de comunicação	40
CAPÍTULO 9. CONCLUSÃO	43
Fontes	45
Bibliografia	47
Anexos	I
Anexo A – Inventário do património do Seixal	I

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa dos locais a incluir no roteiro.....	21
Figura 2. Moinho de maré Velho dos Paulistas..	I
Figura 3. Moinho de maré Velho dos Paulistas..	I
Figura 4. Moinho de maré Novo dos Paulistas..	II
Figura 5. Moinho de maré Novo dos Paulistas..	II
Figura 6. Quinta da Trindade. Vista aérea. .	III
Figura 7. Quinta da Trindade. Vista geral do edifício.	III
Figura 8. Sociedade Filarmónica União Seixalense. Vista aérea.	IV
Figura 9. Sociedade Filarmónica União Seixalense.....	IV
Figura 10. Tipografia Popular do Seixal. Vista aérea..	V
Figura 11. Tipografia Popular do Seixal. Aspeto do edifício.....	V
Figura 12. Igreja de Nossa Senhora da Conceição. Vista aérea.....	VI
Figura 13. Igreja de N.ª Sr.ª da Conceição. Aspeto do edifício..	VI
Figura 14. Núcleo do Ecomuseu da Mundet. Vista aérea.....	VII
Figura 15. Núcleo do Ecomuseu da Mundet. Aspeto do edifício..	VII
Figura 16. Quinta da Fidalga. Vista aérea. Fonte:.....	VIII
Figura 17. Quinta da Fidalga. Elemento de água.....	VIII
Figura 18. Quinta da Fidalga. Entrada do edifício.....	VIII
Figura 19. Núcleo naval do Ecomuseu. Vista aérea.....	IX
Figura 20. Núcleo naval do Ecomuseu. Vista do edifício.....	IX
Figura 21. Companhia de Lanifícios de Arrentela. Vista aérea.....	X
Figura 22. Companhia de Lanifícios de Arrentela. Vista das instalações.....	X
Figura 23. Companhia de Lanifícios de Arrentela. Vista parcial do edifício.....	X

Índice de quadros

Quadro 1. Business Model Canvas para o projeto “Seixal à Vista”	31
Quadro 2. Análise SWOT para o projeto “Seixal à Vista”	35

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a região do Seixal enquanto objeto de estudo, relacionando-a com a vertente de dinamização cultural, de modo a surgir uma proposta de um roteiro cultural no Seixal.

Após pesquisar sobre o que já foi realizado, foi possível perceber que nunca foi estruturado algo semelhante na região. A Câmara Municipal do Seixal elaborou algumas rotas e passeios turísticos ao longo dos anos, entre as quais a Rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo, Rota do Trabalho e da Indústria, Rota Barcos do Tejo, Igrejas Matrizes e Turismo Desportivo.

Em Portugal existem roteiros culturais em diversos concelhos do país. Estes roteiros podem incluir visitas a monumentos históricos, museus, igrejas, palácios e outros locais de interesse cultural. Alguns concelhos oferecem roteiros temáticos, como roteiros gastronómicos ou roteiros literários. Além disso, muitos concelhos organizam eventos culturais regulares, como festivais de música, teatro e dança.

O tema do projeto final deriva da criação do novo hotel localizado na antiga fábrica Mundet. Segundo a autarquia do Seixal, esta obra insere-se na estratégia de qualificação e revitalização daquele espaço e constitui uma oferta de alojamento de qualidade para responder à crescente procura turística no concelho. Desta forma, a elaboração de um roteiro permitiria oferecer um vasto conhecimento da cultura do Seixal. O roteiro irá consistir em visitas guiadas aos locais históricos, experiências gastronómicas e realização de atividades ligadas à região, como passeios de barco ou atividades ligadas à pesca. Assim sendo, a minha questão de partida consiste em perceber se existem recursos na região que permitam a elaboração de um roteiro turístico, de forma a criar algo diferente nesta região.

1.1. Objetivos

Os objetivos deste trabalho pretendem perceber se é possível promover o desenvolvimento turístico do Seixal. Primeiramente, através do aumento da procura e do consumo da cultural local, por meio da oferta do roteiro cultural. Este projeto pretende aumentar o número de turistas culturais, enriquecendo a experiência de quem visita a região.

Além disso, pretende-se demonstrar que o Seixal possui recursos substanciais que possibilitam a elaboração de um roteiro cultural atrativo e significativo, analisando o potencial cultural e turístico da região, identificado locais históricos, igrejas, museus, palácios e/ou jardins que captem o interesse dos turistas e que possibilitem uma experiência cultural enriquecedora.

PARTE I

CAPÍTULO 2. Revisão da Literatura

2.1. Turismo Cultural

A indústria do turismo tem vindo a desenvolver-se rapidamente e tornou-se o elemento mais dinâmico da economia global.

A Europa é um destino turístico com grande número de locais e eventos culturais importantes e com um grande fluxo de visitantes com motivações culturais. Podemos identificar uma variedade crescente de nichos do turismo cultural relacionados com aspetos específicos da cultura que motivam os turistas ou que estão a ser desenvolvidos pelo local de destino.

Os mais relevantes nichos são o turismo criativo e/ou educacional, que consiste em oferecer aos visitantes oportunidades de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino onde são realizadas. O turismo criativo e/ou educacional permite a troca de conhecimentos entre o turista e os residentes locais, desta forma é mais evidente nas zonas rurais e nas cidades, onde a criatividade combater a falta de alternativas (Richards, 2011).

O turismo de visitas a amigos e familiares está ligado a fluxos migratórios, onde pessoas que mudam para outros países retornam para visitar amigos e/ou familiares e os amigos e/ou familiares vão ao seu encontro no país de nova residência. Este tipo de turismo está a expandir-se devido às migrações globais e tem uma relevância crucial para as rotas culturais, pelo facto de traçarem rotas migratórias ou ligações entre diferentes grupos populacionais (Richards, 2011).

O turismo religioso tem tido um crescimento significativo, com o ressurgimento de peregrinação a santuários e um crescimento non turismo espiritual. Alguns exemplos desta situação são as peregrinações ao Santuário de Nossa Senhora de Fátima, ao Santuário de Nossa Senhora de Lourdes, a Meca e os Caminhos de Santiago. O turismo voluntário também tem crescido ao longo dos tempos, tendo uma relevância significativa devido ao longo período de estadia no local. Os projetos ligados ao turismo voluntário consistem na conservação e restauro do património, o possibilita uma forte ligação com as rotas culturais. O turismo de “Viagens Linguísticas” permite viajar para aprender uma língua, sendo bastante importante nos países que podem oferecer uma das principais línguas mundiais. Algumas vezes, estes cursos incluem atividades culturais, oferecendo a possibilidade de contactar com a cultura local.

Os turistas culturais estão a mudar, viajam mais, com mais financiamento, procurando experiências mais abrangentes e criativas, desta forma exigem produtos especializados, especialmente o património tangível e intangível dos destinos que visitam, devido ao crescimento da tecnologia e os meios de comunicação (Paiva et al., 2018). O turismo cultural envolve, principalmente, visitas a atrações e eventos culturais por públicos motivados culturalmente. Segundo Richards, turismo cultural é um “movimento de pessoas para atrações culturais longe do seu local de residência normal, com a intenção de recolher informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (Richards, 1996, como citado em Richards, 2011).

Este tipo de turismo é muito desejável, devido ao facto de geralmente ser realizado por pessoas com altos níveis de educação que estimulam a atividade cultural nos destinos. Desta forma, a grande parte dos residentes locais apreciam os benefícios do turismo cultural.

O turismo cultural tem sido também alvo de reflexões por parte da comunidade internacional. Em 1976 é apresentada a primeira carta do Turismo Cultural¹ pelo ICOMOS, o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios, considerado como o primeiro documento internacional centrado numa abordagem responsável entre o turismo e o património cultural e a reconhecer os monumentos e sítios como fontes de benefícios económicos e de educação.

Esta carta afirma que o “turismo é um facto irreversível, de natureza social, humana, económica e cultural” (ICOMOS, 1976). Na carta é afirmado que o turismo cultural implica o conhecimento de monumentos e sítios, pelo facto de que este conhecimento permite manutenção e proteção dos mesmos. Esta proteção permite benefícios socioculturais e económicos às populações locais.

Em 1999, o ICOMOS volta a refletir sobre a relação entre o património cultural e o turismo e aprova um documento – a Carta Internacional sobre Turismo Cultural² – em que reconhece o turismo como meio de intercâmbio cultural, salientando o seu papel na conservação do património natural e cultural, bem como no desenvolvimento das comunidades e reconhece o

¹ A Carta Internacional sobre o Turismo Cultural decorre das conclusões do Seminário Internacional sobre Turismo Contemporâneo e Humanismo, que decorreu em Bruxelas em 8 e 9 de novembro de 1976. O texto completo pode ser lido em <https://www.icomos.pt/images/pdfs/2021/20%20Carta%20sobre%20turismo%20cultural%20-%20ICOMOS%201976.pdf>.

² Aprovada na Cidade do México em outubro de 1999. O texto completo pode ser consultado aqui: <https://www.icomos.pt/images/pdfs/2021/39%20Carta%20turismo%20cultural%20-%20ICOMOS%201999.pdf>.

património cultural no seu papel de atrativo turístico e chama a atenção para os perigos e desafios do turismo excessivo no património e, por inerência, nas comunidades.

O turismo cultural é um importante agente social e económico e o seu crescimento constitui uma resposta às características e mudanças da sociedade pós-moderna. Desta forma, tornou-se um dos segmentos mais importantes do turismo, mesmo que por vezes a cultura não seja o elemento principal, o turista acaba por consumir algo.

Este tipo de turismo é uma opção de desenvolvimento para todos os destinos, pelo facto de todos os lugares possuírem cultura. Tendo sido este apontado como uma estratégia de desenvolvimento de turismo a nível internacional, nacional, regional ou local. Podendo servir como um estímulo para revalorizar, afirmar e recuperar os elementos culturais que caracterizam e identificam cada comunidade perante um mundo globalizado (Marujo, 2015, como citado em Toselli, 2006). Assim sendo, ao longo dos anos o património converteu-se num “verdadeiro culto popular e também, numa etiqueta extraordinariamente extensiva a uma enorme quantidade de elementos e objetos, do individual ao coletivo, do material ao intangível, de um passado mais remoto a um passado mais recente” (Silva, 2000).

Desde os finais do século XIX em Inglaterra, o turismo cultural foi uma das áreas turísticas com maior crescimento e a cultura (e seus vestígios materiais) foi responsável pela inclusão do turismo em locais sem essas aspirações. O património, um dos objetos principais do turismo cultural, pode ser material ou imaterial, ou seja, o património material foi “realizado através da mão humana, e pode ser visitado em cidades e vilas, monumentos, edifícios religiosos ou militares, museus locais arqueológicos ou pré-históricos”, por sua vez, o património imaterial consiste em festas populares, manifestações de tradições e no saber fazer (Ferreira et al. 2012, como citado em Cluzeau, 1998).

Segundo Ferreira, a globalização normalizou a vida cultural das cidades, em eventos, exposições e tendências que se assemelham e em territórios idênticos, devido a uma arquitetura internacional, sendo desta forma necessário impulsionar a identidade de cada cidade, de forma que se distingam umas das outras.

2.2. Roteiros Turístico-Culturais

A indústria do turismo tem criado produtos destinados ao turista cultural, em que a cultura, o património ou as artes tornam os destinos de viagem mais apelativos e capazes de atrair turistas. As rotas culturais são produtos destinados para os turistas culturais criados pela indústria do turismo; segundo a UNESCO, estas consistem num caminho que é fisicamente determinado e

caracterizado por ter dinâmicas próprias, específicas e históricas, mostrando movimentos interativos de pessoas, bem como intercâmbios multidimensionais, contínuos e recíprocos de bens, ideias, conhecimentos e valores, dentro das regiões de um país, durante períodos significativos que possibilitam a troca de culturas no espaço e no tempo tendo reflexos no património tangível e intangível (Paiva et al., 2018).

No seguimento da submissão e nomeação do Caminho de Santiago para Património Mundial, em 1993, a questão das rotas ou itinerários culturais ganhou eco nas preocupações dos técnicos. Nasce o Comité Internacional dos Itinerários Culturais do ICOMOS, com a tarefa de delinear e definir esta nova categoria para estabelecer uma metodologia adequada ao sentido do conceito. Através do Comité foi possível reconhecer que as rotas culturais incentivam a participação da comunidade em atividades culturais e consciencializam as pessoas para o património cultural; as rotas culturais são “um recurso de inovação, criatividade e criação de pequenas empresas que permitem o desenvolvimento de produtos e serviços de turismo cultural” (Paiva et. al., 2018, p. 383).

Desde 1987 que o Conselho da Europa aderiu também a esta forma de divulgação, salvaguarda e valorização dos valores culturais europeus, com a criação do programa “Rotas Culturais do Conselho da Europa”, com o objetivo de demonstrar, através de um percurso no espaço – uma viagem – como o património cultural dos diferentes países europeus contribuiu para um sentido de partilha e pertença europeu. Existem atualmente, em actividade, 48 rotas culturais do Conselho da Europa, categorizadas pela área geográfica do itinerário, o tipo de organizações de gestão do itinerário, o número de PME e autoridades públicas envolvidas, os produtos desenvolvidos, as fontes de financiamento, a audiência do público-alvo, as ferramentas de marketing disponíveis (Cojocariu, 2015). Portugal está representado em 18 destas Rotas Culturais.

O turismo de rotas desenvolveu-se como uma tendência crescente, promovendo o turismo local e a conservação do património, incentivando os turistas a dirigirem-se aos locais. Segundo a UNWTO, os produtos relacionados com Rotas Culturais, cidades culturais e “cultural must-do’s”, conectados com a cultural popular, as artes, a busca pela autenticidade dos destinos e com as culturais locais, são os elementos centrais que formam a base do novo cenário do turismo cultural mundial (Paiva et al., 2018).

As rotas são competitivas, reconhecíveis e específicas devido ao seu tema, tanto em contexto internacional como europeu. A Organização Mundial do Turismo classifica as rotas culturais como: design e estrutura, tema, território, origem histórica ou atual reconfiguração, e por fim infraestrutura de visitantes. É necessário que as rotas e/ou roteiros funcionem como um

produto de turismo cultural, disponibilizando todas as características de conteúdo, informação e facilidade em oferecer hospitalidade e serviços de alojamento.

As rotas vendem-se como um bem disponível a ser comprado, onde é necessário conter informações com clareza e de fácil acesso para os turistas. O roteiro, a rota, o itinerário e o circuito podem ser considerados elementos estruturantes de percursos oferecidos num destino turístico, caracterizando o produto turístico e acionando a inerente divulgação, de uma cultura específica ao mercado, desde o local ao internacional (Figueira, 2013).

As rotas culturais permitem aos locais, que ao oferecer produtos turísticos alternativos, possam apoiar a economia local e as instituições culturais. Nas últimas décadas, a cultura é uma das razões principais para os turistas realizarem as férias e viagens. É importante referir que os turistas culturais têm características, padrões de consumo e experiências turísticas, necessidades e também, expectativas diferentes.

A roteirização consiste na elaboração de um roteiro, que segundo Figueira, está conformado numa base de dados, promove e utiliza a inventariação dos recursos com aptidão turística, estuda a inclusão de outros recursos passíveis de integrar no turismo, e suscita a invenção de atrativos criados para o efeito considerados como pertinentes para uma definição de produtos turísticos característicos de um destino (Figueira, 2013). Após a realização do roteiro, inicia-se a elaboração de produtos apoiados naquele repositório como é o caso de rotas, itinerários e circuitos.

Nos roteiros culturais, o tema deve ter uma base histórica alicerçada na contemporaneidade. Nestes roteiros os conteúdos são de natureza essencialmente cultural, apoiados por conteúdos associados a atividades de acompanhamento, tais como estruturas e serviços existentes. Estes conteúdos devem ser identificados, desenvolvidos, organizados ao longo do percurso. A estruturação do produto cultural necessita dos recursos tangíveis que sejam favoráveis ao consumo turístico, mas também dos recursos intangíveis, dos conteúdos e da forma como são comunicados e experienciados. Para a construção de traçados de visita em cada destino é necessário “observar procedimentos técnicos comuns, normalizados em função dos objetivos estratégicos que decorrem dos planos de desenvolvimento turístico, respetivamente, europeus, nacionais, e das regiões mas, sempre, tomando conta da singularidade de cada caso em presença” (Figueira, 2010, p. 24).

Uma rota é, assim, um produto final de um processo de roteirização. O principal elemento para a criação de rotas é o roteiro, que assume uma função de base de dados. Este elemento é relevante para o planeamento e apresentação das atividades cuja disponibilização vai assim

assentar na existência desta base de dados credibilizados e em condições de serem utilizados em diversas atividades.

O roteiro contém as informações necessárias para a elaboração de rotas; o roteiro é desta forma, o

“componente que, com maior ou menor profundidade, aborda num determinado contexto territorial ou temático os seguintes objetos: - todos os pontos de possível interesse turístico-cultural; - os aspetos informativos relacionados com as localizações, atividades e horários de instituições de natureza pública e privada que, estando situados ao longo da rota, servem direta e indiretamente para o consumo do produto turístico, incluindo referências a alojamento, unidades de saúde, instituições financeiras, de segurança, casas comerciais e outros prestadores de bens e serviços” (Figueira, 2013, p. 52).

Para a concretização destas rotas, na rede de cooperação entre o que agrega o turista, os operadores e a população residente, é fundamental que a informação seja de qualidade e a perceção positiva de todos os envolvidos, sobre cada rota, cada destino e produto. Segundo Figueira, para a sua produção existem pré-requisitos, como a colaboração e o diálogo entre os interessados, a integração dos interesses dos promotores, em projeto comum, a programação de conteúdos, a qualidade da prestação de serviços, a salvaguarda dos valores tangíveis e intangíveis que são apropriados para as atividades turísticas, a união entre a tradição e a modernidade através de uma gestão pró ativa dos recursos humanos e materiais, a avaliação dos resultados alcançados e a melhoria contínua do produto (Figueira, 2010).

Para a construção de rotas seja sustentável é necessário que exista uma “narrativa genuína, portuguesa, capaz de competir no mercado global” (Figueira, 2010, p. 27), isto é possível através da diferenciação, autenticidade que ocorrem pela investigação-inovação. Em Portugal, o uso do património tangível e intangível, são valores estratégicos que permitem a experiência do “património + vivência social”, onde ocorrem testemunhos sociais e culturais.

Aquando da criação de uma rota, um recurso é apropriado com a intenção de criar um produto específico, torna-se então num elemento ativo para o uso turístico. Sendo desta forma, o atrativo turístico uma necessidade de negócio, considerando que os recursos locais atraem atenção por parte dos visitantes para o território em questão e permitem o reconhecimento social entre os visitantes e os residentes, “porque o turismo é encontro de culturas” (Figueira, 2010, p.34). Ainda assim, é também através das organizações certas e os recursos humanos qualificados que ocorre um avanço promocional do território, dado que são estes meios que permitem um quotidiano turístico-cultural de qualidade.

2.2.1. Rotas Culturais em Portugal

Como referido anteriormente, em Portugal existem diversos roteiros e rotas culturais. Alguns exemplos destes roteiros culturais são o Roteiro Cultural de Sintra que inclui visitas a monumentos históricos como o Palácio da Pena, o Castelo dos Mouros e a Quinta da Regaleira e também inclui visitas a museus como o Museu de Arte Moderna e o Museu do Brinquedo. O Roteiro Cultural de Évora inclui visitas a monumentos históricos como a Sé de Évora, o Templo Romano e a visita aos Museus de Évora e o de Arte Sacra. O concelho de Guimarães também possui um roteiro cultural onde ocorrem visitas ao Castelo de Guimarães, Igreja de Nossa Senhora da Consolação e a Igreja de São Francisco e aos museus de Belas Artes e de História Natural. O Roteiro Cultural de Coimbra inclui visitas a monumentos históricos como a Sé Velha de Coimbra, o Convento de Santa Clara-a-Velha e a Igreja de Santa Cruz, como os museus de Machado de Castro e o Museu da Ciência.

Outro exemplo são as Rotas Culturais existentes em Portugal. Entre estas estão a Rota do Vinho do Douro, uma das rotas mais famosas em Portugal, uma jornada pela região vinícola do Douro, onde se pode visitar produtores vinícolas, degustar vinhos e aprender sobre a produção de vinho nesta região. A Rota da Costa de Prata promove as praias, o sol e o clima quente, tornando-a uma das rotas mais procuradas por turistas, e desenvolve-se entre Lisboa e o norte do país.

A Rota da Costa Vicentina oferece paisagens naturais onde se encontram praias vazias, falésias imponentes e vilarejos de pescadores. É ideal para passeios a pé, caminhadas e praias. A Rota do Minho promove uma jornada pela região do Minho, onde se pode visitar produtores vinícolas, degustar vinhos, conhecer a cultura local e apreciar a beleza natural da região.

A Rota de Santiago de Compostela é uma das rotas mais antigas e famosas de Portugal, que começa em Lisboa e segue até Santiago de Compostela. É uma caminhada pelo património histórico e cultural de Portugal, com vistas espetaculares do litoral atlântico e das montanhas. No caso da Rota do Românico desenvolve-se sobretudo da região Centro Norte e Norte de Portugal, tendo como objeto as construções de traça românica que existem na região do Vale do Sousa, e define-se como uma viagem através da história e da arquitetura, com um mergulho na cultura e tradições de Portugal.

O turismo cultural contribui para promover a imagem do destino, reforçando o sistema de valores de cada comunidade, salientando as relações de natureza cultural e de criatividade, que foram trocadas entre as várias comunidades. O desenvolvimento do modelo de rota cultural, com destaque para o caso europeu, permitiu uma expansão do turismo cultural e a promoção de destinos menos conhecidos, como por exemplo zonas rurais.

2.3. Turistas Culturais

A maioria da investigação feita quer por parte das agências públicas quer pelos defensores do turismo cultural focam-se na dimensão da base dos consumidores.

O turista cultura é definido como alguém que visita, ou pretende visitar uma atração cultural como uma galeria de arte, um museu, um local histórico, comparecer num festival, ou realizar outras atividades em qualquer momento da sua viagem, independentemente do seu principal motivo para realizar a mesma (McKercher, 2002). McKercher sugere também que a incapacidade de distinguir entre os diferentes tipos de turistas culturais pode levar à formação de um indicador enganador da importância do turismo cultural na atração de turistas para uma determinada zona, tendo em conta que a utilização de um rótulo demonstra uma relação de causalidade, quando esta não pode ser justificada (McKercher, 2002).

É possível reconhecer que algumas pessoas estão mais motivadas para o turismo cultural que outras. As pessoas envolvem-se em atrações culturais e patrimoniais de diferentes formas, devido a diversos fatores, como o nível de educação, conhecimento prévio sobre o local, preconceitos sobre o sítio e o interesse que têm pelo mesmo, qual o significado que tem para os visitantes, a sua disponibilidade, a existência ou falta de atividades concorrentes que disputam o seu tempo, entre outros (McKercher, 2002). Os turistas culturais relacionam-se em diferentes níveis com os locais que visitam, uns de forma mais intensa do que outros. Segundo Greg Richards, é importante referir que nem todos os visitantes nas localidades são turistas, exceto em alguns casos os visitantes são estrangeiros ou vêm de fora, desta forma o mercado interno é de grande importância para o turismo cultural (Richards, 2009).

A principal motivação da visita está relacionada com a cultura local e a história, demonstram uma certa necessidade em aprender algo durante a visita. A motivação mais importante do turista cultural mantém-se a necessidade de apreender coisas novas (Richards, 2009), sendo ainda muito relevantes nas motivações, as tradicionais atrações culturais como como museus, galerias e monumentos.

Os autores Timothy e Boyb definem dois tipos de grupos de visitantes e/ou turistas: os passivos e os sérios. Os passivos consistem em turistas que visitam os locais como forma de passar tempo ou observar um monumento que apareceu na promoção turística, por sua vez os turistas sérios, procuram uma experiência educacional ligada ao património (Timothy & Boyb, 2003, como citado em Marujo, et. al., 2013).

Para Stebbins, os turistas culturais são semelhantes aos *hobbyists*, ou seja, são pessoas com um interesse profundo num determinado tema e que demonstram um certo nível de

competência, conhecimento ou experiência na continuidade do *hobby*. O mesmo identificou dois tipos de turistas culturais. O primeiro consiste no “turista cultural generalizado”, este tem como *hobby* visitar uma variedade de sítios e regiões diferentes. Este turista, ao longo do tempo, aumenta o seu conhecimento geral sobre as diferentes culturas. Porém o “turista cultural especializado”, concentra-se num pequeno grupo de sítios ou entidades culturais; realiza visitas repetidamente numa determinada cidade ou país à procura de compreender a cultura de uma forma mais profunda ou desloca-se para diferentes cidades, regiões ou países em busca de um determinado tipo de arte, história, festival ou museu (Stebbins, 1996, como citado em McKercher, 2002).

Por outro lado, Bob McKercher identificou cinco tipos de turistas culturais. O primeiro tipo o turista cultural motivado, tem como objetivo aprender sobre a cultura e/ou o património do destino e pretende ter uma experiência cultural profunda. O turista cultural inspirado, por sua vez, pretende também aprender sobre a cultura e/ou o património do destino, contudo a sua experiência é mais superficial e direcionada para o entretenimento. Para o terceiro tipo, o esporádico, o turismo cultural não tem uma grande importância na escolha do destino, desta forma envolve-se com o destino de forma superficial. Para o turista cultural casual, o turismo cultural desempenha um pequeno papel na escolha do destino, porém durante a estadia participa em atividades de turismo cultural, tendo desta forma uma experiência superficial. Por último, o turista cultural acidental em que o turismo cultural desempenha um pequeno ou até mesmo nenhum papel, mas durante a estadia visita atrações culturais, acabando por ter uma experiência profunda (McKercher, 2002; Pinheiro, 2015)).

Por outro lado, Jansen-Verbeke definiu uma tipologia tríplice sobre as motivações dos turistas culturais em cidades históricas. Os turistas de motivação cultural, os quais selecionam o destino em função das características culturais que apresenta, estes são motivados para aprender, passando vários dias na cidade ou região. Os turistas de inspiração cultural por sua vez, são atraídos pelas manifestações culturais específicas, como visitas a lugares culturais com prestígio turístico reconhecido, procurando diferentes experiências em diversos lugares e nunca permanecem no mesmo sítio durante muito tempo. Por último, os turistas atraídos pela cultura, os quais o destino não é selecionado pela oferta cultural, porém aproveitam as ofertas durante a estadia (Jansen-Verbeke, 1997, como citado em Marujo, et. al., 2013).

Ao contrário da visão tradicional do turismo cultural, os jovens têm um papel importante como audiência, tendo em conta que as suas experiências culturais podem influenciar o seu comportamento no futuro no turismo (Richards, 2009). O papel importante dos jovens no turismo cultural deve-se à sua ligação entre o consumo cultural e a educação. As pessoas com

formação superior tendem a consumir mais atrações culturais, incluindo cultura popular. A formação superior é uma das razões do crescimento do turismo cultural ao longo dos anos. Os visitantes e os turistas culturais, de uma forma geral possuem uma educação superior (Richards, 2009).

CAPÍTULO 3. Metodologia

Relativamente à metodologia aplicada, a mesma consistiu no levantamento de informação através de estudos realizados e de fontes. Foi dada especial atenção à leitura de documentos da área dos roteiros e rotas culturais, que demonstram como realizar ou em que consiste um roteiro cultural. O Arquivo Municipal da Câmara Municipal do Seixal, permitiu a procura de informação sobre a evolução do concelho do Seixal e da sua cultura ao longo dos anos.

Para a identificação dos recursos a serem incluídos neste projeto foram tidos em conta vários elementos: a análise das fontes documentais, como o Plano de Desenvolvimento Estratégico do Turismo do Seixal, e de algumas obras como a “Identidade cultural do concelho do Seixal: o território, o homem, a história: catálogo-guia” produzido pelo Ecomuseu Municipal do Seixal, foi possível identificar quais os tipos de recursos patrimoniais, tendo contribuindo para o desenho do percurso.

Estes recursos, patrimoniais, após terem sido identificados, foram posteriormente objeto da aplicação de outro instrumento metodológico, com a identificação in loco dos ativos patrimoniais que fazem parte do projeto que se apresenta, com a execução de uma ficha de inventário e uma observação presencial dos mesmos.

Para a execução do desenho de projeto foi tida em conta bibliografia específica sobre desenho de projeto e foi executada uma entrevista ao Posto de Turismo Municipal do Seixal sobre os tipos de turistas culturais e o que procuram na região, tendo sido concluído que o turismo cultural tem vindo a aumentar na região, em que os turistas procuram uma visita de recreio ou de estudo, vindo a maioria da Área Metropolitana de Lisboa.

Este procedimento foi ainda completado com uma recolha de elementos estatísticos, através da consulta a fontes, no sentido de perceber a evolução da população residente na região, bem como o aumento da população estrangeira. A base PORDATA demonstra também que o aumento dos alojamentos turísticos no Seixal aumentou, visto que em 2001 não existia nenhum na região. Foi possível perceber também que a procura da região por turistas estrangeiros tem vindo a aumentar através das estatísticas dos hóspedes estrangeiros na região.

A execução de um benchmarking para projetos de natureza semelhante na região em análise complementou a fase de desenho de projeto, tendo sido ainda realizada uma análise PESTEL ao projeto e também desenhado um quadro SWOT. O desenho do projeto apoiou-se num quadro Business Model Canvas. Estes instrumentos permitiram identificar quer forças e fraquezas a nível interno, oportunidades e ameaças a nível externo. O Business Model Canvas permite

demonstrar como funcionará o projeto, bem como a definição de ideias e a organização de ações. A análise PESTEL recorre aos fatores externos que podem influenciar o funcionamento, os fatores políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos e ambientais.

PARTE II

CAPÍTULO 4 Seixal e recursos patrimoniais

4.1. Seixal e a sua história – diagnóstico do território

O concelho do Seixal, localiza-se no distrito de Setúbal, Região de Lisboa. Compreende quatro freguesias: Amora, Corroios, Fernão Ferro e a União das freguesias de Seixal, Arrentela e Aldeia de Paio Pires, e atualmente conta com 166 507 habitantes (Censos, 2021).

É provável que o território do atual concelho tenha parcialmente sido originado num núcleo de pescadores e o seu nome esteja associado à elevada quantidade existente de seixos nas praias ribeirinhas, sendo estes utilizados como os lastros nas embarcações. Evoluiu ao longo dos tempos, mas sempre ligado ao rio, devido aos produtos que de lá podiam obter como o peixe, cereais, sal, azeite, vinho, fruta entre outras matérias-primas que eram vendidos para a capital e também exportadas.

A presença humana na região do Seixal recua à Pré-História; contudo os vestígios mais importantes estão relacionados com a época romana. Ao longo dos anos foi possível encontrar vestígios e materiais como fornos, peças de cerâmica, pesos de rede, moedas, que permitiram demonstrar a importância da região a nível de abastecimento e escoamento para outros locais (JF Seixal, Arrentela e Aldeia de Paio Pires, s.d.).

A atividade agrícola se desenvolveu no concelho desde presença época árabe, sendo de destacar a introdução e desenvolvimento da cultura da oliveira, da figueira, da videira, da laranjeira, do limoeiro e o cultivo dos cereais como o trigo e o arroz. No período árabe, são também introduzidas no território algumas técnicas hidráulicas, picotas e noras. Em 1190, D. Sancho I emitiu uma carta foral que confirmava a existência de uma intensa atividade agrícola e de indústrias auxiliares da vida rural, como oficinas de ferreiro, olarias e tanoarias (Ecomuseu Municipal do Seixal, 1987).

No período medieval foram organizadas as primeiras quintas agrícolas que disponham de lagares e adegas para a produção de azeite e vinho. No século XV, o Seixal permanecia um pequeno lugar habitado por pescadores, marinheiros, moleiros, calafates, carpinteiros e construtores navais. Foi nessa altura que se desenvolveram diversas quintas agrícolas que cultivavam principalmente pomares, olivais e vinhas. Estas quintas pertenceram a instituições religiosas, como os Frades Jerónimos de Belém, os Frades Trinos, os Frades do Convento do

Carmo e os Jesuítas, bem como à nobreza, como a Quinta de Nuno Álvares Pereira, Quinta de Pedro Eanes Lobato, Quinta da Princesa, Quinta da Fidalga e Quinta da Trindade. As quintas eram composta pela casa de habitação, rodeada por um jardim, com uma capela anexa, e edifícios rurais onde existiam, lagares de azeite, de vinho e poços. Segundo o Ecomuseu do Seixal a riqueza económica da maior parte destas quintas provinha do vinho, dos frutos, dos pinhais, que eram produtos de mercado (Ecomuseu Municipal do Seixal, 1987).

No período dos Descobrimentos e Expansão Portuguesa, o rio do Seixal tornou-se um dos locais mais importantes para a construção naval, que nesta época conheceu um notável desenvolvimento. Devido às matas da região existia uma boa oferta de madeira para a construção naval e como durante o Inverno os rios eram abrigados das tempestades, diversos estaleiros navais surgiram na região que hoje constituiu o atual Seixal, aliado a uma posição geográfica favorável. É nesta altura, que os núcleos urbanos se começam a desenvolver, devido ao aumento de população e atividades produtivas.

Uma das atividades produtivas mais comum era a moagem, sobretudo a que aproveitava a força motriz das marés. Entre os séculos XIII e XVIII foram construídos no estuário do Tejo, pelos menos quarenta e cinco moinhos de maré. No território que corresponde ao atual concelho do Seixal foram implementados treze moinhos de maré, os quais desempenharam um papel importante na produção de farinhas, que permitiam o abastecimento o local e da cidade de Lisboa. Estes moinhos de maré tiveram um papel bastante importante durante a época dos Descobrimentos, devido ao facto de serem produzidos biscoitos de embarque destinados ao provimento das armadas portuguesas e das praças fundadas por Portugal no Norte de África. Pela sua relevância, este conjunto de moinhos foi classificado como Imóvel de Interesse Público em 1984³.

No século XIX as atividades económicas tradicionais conheceram um grande desenvolvimento devido aos efeitos do aparecimento da máquina a vapor por toda a região. A 6 de novembro de 1836, D. Maria II criou o concelho do Seixal, que até então pertencia ao ermo de Almada, com o objetivo de uma melhor administração do território devido ao seu desenvolvimento económico. Foram instaladas grandes unidades fabris junto das indústrias tradicionais, como a indústria agrícola, construção naval e moagem, originando efeitos sociais e culturais na comunidade.

³ O Decreto do Governo n.º 29/84 de 25 de junho classifica como Imóvel de Interesse Público, 10 moinhos de marés existentes no concelho do Seixal: Moinho do Breyner, Moinho do Capitão, Moinho de Corroios, Moinho do Galvão, Moinho Novo dos Paulistas, Moinho da Passagem, Moinho da Quinta da Palmeira, Moinho da Torre, Moinho Velho dos Paulista, Moinho do Zeimoto (*Diário da República*, Iª série, n. 145, de 25-6-1984).

O Seixal sempre fora um grande centro piscatório até ao início do século XX, que se refletia em manifestações de ordem cultural, social e religiosa, como as festas de S. Pedro, através de desenhos e gravuras da muleta, a embarcação típica do concelho. Devido à industrialização da região, com a instalação de grandes fábricas como a Mundet e a Wicander, os pescadores foram sendo transferidos para a indústria corticeira e o aparecimento dos barcos a vapor prejudicou a pesca tradicional.

A industrialização da região iniciou-se com a fundação da fábrica de lanifícios da Arrentela em 1855, localizada na Torre da Marinha. Este espaço teve diversas funções ao longo da sua história: no século XV era uma indústria de extração de sal marinho, com um moinho de água doce e num moinho de maré; no século XVIII funcionava como um matadouro que servia a população do concelho; na primeira metade do século XIX ali se instalou um pisão, um lavadouro de lãs e uma fábrica de mantas para o exército. Para o Ecomuseu do Seixal, a Companhia de Lanifícios é um monumento industrial, que se notabilizou pelo seu produto de alta qualidade, como pela obra arquitetónica, pelos teares, máquinas a vapor e pelos operários (Ecomuseu Municipal do Seixal, 1987).

Ainda no campo da industrialização destaca-se a fábrica de vidros da Amora, fundada em 1889. Devido à pequena produção, o mau funcionamento do forno e o Ultimato Inglês, o fabrico foi suspenso. Após a construção de um forno contínuo em 1890, a produção aumentou e, em 1904, fundou-se uma nova fábrica, transformando barqueiros e trabalhadores do campo, em operários industriais. Outro momento industrial relevante no Seixal foi a instalação em 1906, da fábrica Mundet produzindo vários produtos de cortiça, desde rolhas, a tapetes de banho, palmilhas, entre outros. Tornou-se a maior empresa de cortiça do país. Na década de 1950 com o aparecimento de novos materiais, como é o caso do plástico, entrou em decadência e em 1988, depois de um longo período de lutas sociais e várias tentativas de viabilização económica da fábrica, foi definitivamente encerrada.

As comunidades operárias encontraram formas de se agregarem em torno de interesses comuns. Criaram coletividades de cultura e de recreio, fundaram cooperativas. Este movimento associativo surgiu no início do século XIX, devido à industrialização do concelho. Foram criados hábitos, novas construções e sedes das coletividades e os coretos das filarmónicas. No século XX, foram instalados todos os ramos da indústria,

“moagem, construção naval, indústria rural, abastecimento de água à Marinha Mercante (Talaminho), bonecos, cerâmica, construção civil, explosivos, forjas e metalurgia, fornos de cal, madeiras, mármore, mobílias, pólvora, pregos, refrigerantes, resinas, secas de bacalhau,

têxtil, conservas, curtumes, siderurgia, farmacêutica, plásticos, cortiça, sabão, vidros, tintas, metalomecânica, etc.” (Ecomuseu Municipal do Seixal, 1987, p. 24).

Devido ao desenvolvimento industrial, o movimento associativo surgiu bastante cedo no Seixal. A primeira coletividade foi fundada em 1848, a Sociedade Democrática Timbre Seixalense. Durante o século XIX foram fundadas mais coletividades, mas sempre com a mesma atividade, a música. Muitas destas sociedades filarmónicas foram tituladas pelo rei como “Real” no início do século XX, demonstrando a sua importância para o operariado. As coletividades e os montepios fundados pelos operários acompanharam o desenvolvimento industrial, desta forma após o surgimento dos cooperativismos em Portugal, foram criadas no Seixal cooperativas de consumo, criadas pelos operários da indústria têxtil e corticeira. Nos anos vinte do mesmo século, começaram a surgir coletividades direcionadas para o desporto e recreio, como é o caso do Seixal Futebol Clube e o Amora Futebol Clube. Apesar do seu apagamento durante o Estado Novo, após o 25 de abril volta a surgir com mais força e diversas coletividades foram fundadas, “impondo uma nova dinâmica nos campos da cultura popular e dos desportos amadores” (Ecomuseu Seixal, 1987: 32). Assim sendo, é possível afirmar que a vida cultural do concelho está relacionada com o movimento associativo, em que estas instalaram bibliotecas, promoveram o ensino, o teatro, a música e o desporto no concelho (Ecomuseu Municipal do Seixal, 1987).

4.1.1. Recursos patrimoniais

Os recursos patrimoniais identificados consistem em dez locais ao longo do concelho do Seixal (Anexo A).

1 e 2. O Moinho de Maré Velho dos Paulistas localiza-se na zona de sapal do concelho do Seixal. Foi construído entre os séculos XVI e XVIII, no leito do rio sobre o embasamento da cantaria, com arcadas onde giravam os rodízios horizontais paralelos às mós e com fachada principal comunicando com um pequeno cais a eixo da construção. O edifício era composto por dois pisos, nas extremidades do edifício formando duas torres de cada lado com cobertura de duas águas. As torres consistiam na habitação do moleiro e na outra, o celeiro. Atualmente, encontra-se num avançado estado de degradação. **O Moinho de Maré Novo dos Paulistas** localiza-se na mesma zona que o moinho anterior, e a sua construção é parcialmente idêntica, ambos construídos entre os séculos XVI e XVIII, e em avançado estado de degradação.

3. A Quinta da Trindade consiste num edifício fundado no final do século XIV, um convento pela Ordem da Santíssima Trindade. O seu palacete é composto por dois andares

numa propriedade agrícola, sendo este decorado por diferentes elementos de várias épocas nas cantarias das portas e janelas, na estrutura da escadaria e nos lambris dos azulejos. O edifício principal encontra-se decorado por azulejos hispano-árabes, enxaquetados, do padrão do século XVII, painéis de transição da policromia para os azulejos azuis e brancos, e painel com topónimo da quinta da fábrica Lusitânia do século XX (Câmara Municipal do Seixal, s.d.), fábrica fundada em 1890 por Sylvan Bessière. O edifício e duas estruturas foram reconstruídas após o terramoto de 1755. Ao longo do edifício é possível encontrar pinturas setecentistas no teto, elementos arquitetónicos de diferentes épocas como já foi referido anteriormente, restos de estatuetas do convento, do mosteiro e da igreja que permaneceram ao abandono após a extinção das ordens religiosas em 1834. O seu exterior é composto por um amplo jardim com diversas árvores e um pequeno pavilhão neomedieval. A Quinta da Trindade foi classificada como Imóvel de Interesse Público em 1971 e atualmente o acesso é condicionado ao funcionamento dos serviços instalados e no contexto de ações pontuais incluídas no Programa de Iniciativas geridas pelo Serviço Educativo (Câmara Municipal do Seixal, s.d.)⁴.

4. A Sociedade Filarmónica União Seixalense é uma organização cultural fundada a 1 de junho de 1871. A mesma mantém uma banda filarmónica e uma Escola de Música, a Escola de Música Matias Lucas, tendo um coro e uma orquestra juvenil, e dispõe também de uma biblioteca. Entre 1933 e 1934, existiu uma comissão que coordenava os eventos e até da própria sociedade, a Comissão Anjinhos Enrascados, que organizou as Festas de São Pedro do Seixal, bailes de Carnaval e participou em comemorações municipais como o Dia da Mulher, Março Jovem, Natal do Hospital e de São Martinho.

5. Outro recurso patrimonial identificado compreende a tipografia popular do Seixal, Ecomuseu Municipal do Seixal – Espaço Memória – Tipografia Popular do Seixal. A Tipografia Popular A. Palaio foi inaugurada em 1955 por Augusto Palaio. Após a sua morte, a atividade continuou através dos seus filhos, tendo estes mantendo os métodos de trabalho tradicionais. Atualmente, a tipografia permite conhecer antigas técnicas e saberes tradicionais da oficina. A mesma é composta por máquinas da indústria tipográfica que adquiriram valor patrimonial. Segundo a Câmara Municipal do Seixal, o espólio técnico-industrial, de composição e de impressão, foram doados à autarquia e incorporados no acervo do Espaço Memória – Tipografia Popular.

⁴ O Decreto do Governo nº 154/71 de 22 de novembro classifica como Imóvel de Interesse Público, a Residência da Quinta da Trindade no concelho do Seixal (Diário da República, 1ª série, n. 274, 22-11-1971)

6. A cultura no Seixal encontra-se enraizado à religião dos seus moradores, desta forma, a **Igreja de Nossa Senhora da Conceição** foi identificada como um recurso patrimonial. A igreja foi inaugurada em 1728 e instituída a Paróquia do Seixal em 1734. No teto encontra-se um medalhão central que representa o orago, Nossa Senhora da Conceição e os dois laterais, de menor dimensão, os apóstolos S. Paulo e S. Pedro, sendo este o santo comemorado pelos moradores do Seixal no final de junho ao longo dos anos. A capela-mor, na parte superior das paredes laterais apresenta quatro pinturas a óleo do século XVII, a “Aparição”, a “Visitação”, a “São João Evangelistas em Patmos” e por fim, “Aparição do Anjo a São Pedro”. Contudo, ao longo dos anos sofreu diversas obras de conservação e remodelação e atualmente, encontra-se com o acesso condicionado.

7. O **Núcleo da Mundet** do Ecomuseu Municipal encontra-se instalado na antiga fábrica corticeira da Mundet, as suas instalações permitem transmitir como era a preparação e transformação da cortiça, as zonas de armazenagem de matéria-prima e do produto acabado, as caldeiras de cozer, o edifício das caldeiras Babcock & Wilcox, a central elétrica, as oficinas de Rebaixar e de Champanhe Aglomerado, os escritórios, a creche para os filhos dos colaboradores e a casa de infância, e o cais da Mundet. O núcleo tem o objetivo de preservar, estudar, interpretar e a comunicação do património industrial e também divulgar a história e a transmissão das memórias da antiga fábrica, do antigo núcleo urbano do Seixal e das comunidades do concelho e da região.

8. Por sua vez, a **Quinta da Fidalga** trata-se de uma antiga quinta agrícola e de recreio dos séculos XVII e XVIII. É envolta por um jardim, pomar de citrinos, árvores silvestres e parreiras em latadas. Esta possui dois poços equipados com noras que forneciam água para a rega do jardim e alimentavam três fontes de embrechados. Segundo a Câmara Municipal do Seixal, a quinta possui um monumento raro e quase único na arquitetura hidráulica portuguesa, um lago de maré, onde antigamente as senhoras permaneciam à sombra enquanto, os senhores realizavam pesca de salão quando o lago enchia com a maré. Para além disto, contém também uma capela, integrada em meados do século XX e as suas paredes são compostas por azulejos do século XVIII. Contudo, o palacete e os arruamentos da quinta sofreram intervenções no ano de 1952, incluindo os azulejos, de várias épocas ao longo do jardim.

9. O **Núcleo Naval do Ecomuseu Municipal do Seixal** consta num antigo estaleiro naval, atualmente o edifício foi modificado para motivar a salvaguarda e aproveitamento fluvial e marítimo do estuário do Tejo. Neste edifício são realizadas exposições e atividades que expõem a relação do Seixal com o rio e o mar a quem queira visitar. Contudo, neste momento encontra-se encerrado devido a obras de requalificação.

10.A **Fábrica de Lanifícios da Arrentela** foi fundada em 1855, porém a Companhia de Lanifícios da Arrentela em 1862. Ao longo do seu tempo de atividade foram realizadas várias funções. Esta foi uma importante unidade industrial de grandes dimensões e prestigiado fabrico que contribuiu para promover e impulsionar a região do Seixal. A mesma foi desativada no final da década de 80, do século XX. Neste momento encontra-se em estado de degradação, em especial o edifício principal.



Figura 1. Mapa dos locais a incluir no roteiro. Criado a partir de Google Maps.

CAPÍTULO 5. O Turismo no Seixal

5.1. Seixal Cultural

A cultura no Seixal surgiu desde muito cedo devido ao desenvolvimento industrial o que levou ao movimento associativo surgir bastante cedo no Seixal.

Como foi referido anteriormente, a primeira coletividade foi fundada em 1848, a Sociedade Democrática Timbre Seixalense, tendo sido fundadas mais coletividades depois desta, mas sempre com a mesma atividade, a música. O que permitiu o desenvolvimento de várias bandas filarmónicas na região. Atualmente o concelho conta com cinco filarmónicas identificadas, Sociedades Filarmónica Democrática Timbre Seixalense, Filarmónica União Arrentelense, Filarmónica União Seixalense, Filarmónica Operária Amorense e a Sociedade Musical 5 de Outubro. Nos anos vinte do século XX surgiram coletividades direcionadas para o desporto e recreio, como é o caso do Seixal Futebol Clube e o Amora Futebol Clube. Como foi mencionado anteriormente, a vida cultural do concelho está ligada ao movimento associativo, através da instalação de bibliotecas, a promoção do ensino, teatro, a música e o desporto.

As festas e as manifestações religiosas e populares constituem um grande valor cultural na região. Desde 1736, antes da criação do concelho, eram realizadas todos os anos as festas de S. Pedro. Estas festas eram respeitadas por todos, outrora vinham bastantes visitantes de Lisboa assistir aos festejos, como os arraiais populares, provas desportivas, os concertos das bandas filarmónicas locais, a atuação de ranchos folclóricos e exposições de índole diversa. Atualmente, continuam a ser realizadas mesmo tendo-se perdido no tempo, sendo a maioria dos visitantes emigrantes que retornam na altura da festa popular.

A 26 de novembro de 1993 foi inaugurado o Fórum Cultural do Seixal, que contém um auditório municipal, a biblioteca municipal e a galeria de exposições Augusto Cabrita. Segundo a Câmara Municipal do Seixal, o concelho conta com vinte e dois equipamentos culturais, como bibliotecas, cinema, galerias e oficinas de arte, os núcleos do Ecomuseu Municipal, entre outros (www.cm-seixal.pt).

Relativamente a projetos específicos do setor da cultura, o Seixal conta com vinte projetos, como o Seixal Cultural, SeixalJazz, o Festival de Teatro do Seixal, Estação do Livro, entre outros. A agenda cultural do Seixal é composta por desporto e lazer, projetos de cidadania e ambiente, artes e património e infantil e juvenil, existindo eventos durante todo o ano.

5.2. Turistas Culturais no Seixal

O número de turistas no Seixal tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Apesar de não existir um estudo realizado ou dados sobre o tipo de turistas no Seixal, através do Posto Municipal de Turismo foi possível identificar algumas características dos turistas.

Os turistas que procuram o Seixal são maioritariamente oriundos da Área Metropolitana de Lisboa e identificam-se como excursionistas. Estes consistem em turistas que procuram uma visita de recreio ou de estudo, às vezes até uma visita em grupo e, geralmente, são acompanhados por um guia. Segundo o Posto de Turismo, atualmente as nacionalidades dos turistas são maioritariamente portugueses, espanhóis e franceses, alguns pernoitam, outros veem de Lisboa para conhecer o local. Existe também, uma grande procura por parte de entidades privadas e entidades sem fins lucrativos nos passeios em embarcações tradicionais do Tejo, que segundo foi possível entender é a atração com maior procura no local.

5.3. Enquadramento de outras políticas

Em 2003 a Câmara Municipal do Seixal assinou um protocolo com a Universidade de Aveiro, para o desenho do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo no Concelho do Seixal, que foi tornado público em 2005.

Segundo este plano, previa-se a implementação de algumas rotas de natureza cultural como a Rota da Arqueologia Industrial (RAI), a Rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo (REFRT) e o Motor de Animação: Seixal Cultural. Por conseguinte, a Olaria Romana, o Projeto do Parque Histórico Natural do Brasileiro-Rouxinol e o Moinho de Maré de Corroios, representariam uma natural junção entre ambas as rotas.

A RAI e a REFRT teriam uma duração de um a dois dias, com segmentos/tipos organizados ou em grupos, porém as suas diferenças encontram-se nas faixas etárias, no mercado-alvo e na sazonalidade. A RAI consiste numa faixa etária de jovens, adultos, seniores e crianças, que por sua vez, a REFRT é destinada apenas a um público jovem. Relativamente à sazonalidade, a RAI seria possível durante todo o ano, a REFRT ocorria apenas entre maio e setembro. E por fim, o mercado-alvo comparativamente à RAI seria um mercado de proximidade dentro da Área Metropolitana de Lisboa, da região e possivelmente um mercado internacional; a REFRT teria um mercado apenas de proximidade dentro da Área Metropolitana de Lisboa e na região.

O Motor de Animação: Seixal Cultural consiste nos eventos culturais realizados pela Câmara Municipal do Seixal e associações, que permitem um posicionamento na oferta global da Área Metropolitana de Lisboa, sendo a sua capacidade de atração de visitantes a níveis

regionais, nacionais e possivelmente internacionais. Ainda assim, estes eventos complementarizam as rotas de Arqueologia Industrial e Ecologia e da Faina no Rio Tejo e outros produtos turísticos, desempenhando o papel de dinamizador sociocultural e económico.

Atualmente, a Câmara Municipal do Seixal disponibiliza rotas e passeios no concelho, porém apenas uma deriva do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo, a Rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo. Esta rota é uma adaptação da sugestão do plano, visto que não foram incluídos todos os recursos. A rota oferecida pela CMS integrou como recursos a Baía do Seixal, as Embarcações Tradicionais do Tejo, as quais é possível realizar passeios turísticos, o Núcleo Naval do Ecomuseu Municipal do Seixal, o Observatório de Aves no Sapal de Corroios, a Praia da Ponta dos Corvos e envolvente, a Quinta da Fidalga, o Núcleo da Quinta da Trindade e os núcleos urbanos antigos, sendo estes o Seixal, Arrentela, Amora e a Aldeia de Paio Pires.

Relativamente à Rota da Arqueologia Industrial, a CMS optou por introduzir a Rota do Trabalho e da Indústria. É uma rota menos elaborada e com poucos recursos, que inclui o Espaço Memória – Tipografia Popular do Seixal, o Núcleo do Moinho de Maré de Corroios do Ecomuseu Municipal, o Núcleo Mundet do Ecomuseu Municipal, Antiga Fábrica de Pólvora de Vale Milhaços e o Núcleo da Olaria Romana da Quinta do Rouxinol, não envolvendo a Fábrica de Lanifícios da Arrentela, o Forno de Fundição da Quinta da Trindade, a Sociedade Lisbonense de Pesca de Bacalhau, o Forno de Cal da Azinheira, o Lagar de Azeite do Pinhalzinho, o Lagar de Azeite da Cooperativa Agrícola de Almada e Seixal e o Alto-Forno da Siderurgia Nacional sugeridos pelo plano.

Para além disto, foram elaboradas mais três possíveis rotas para quem pretende visitar o Seixal, como as Igrejas Matrizas, que consiste nas principais igrejas da região, como é o caso da Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Anunciada de Aldeia de Paio Pires, a Igreja de Nossa Senhora do Monte Sião de Amora, a Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Consolação de Arrentela, a Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Graça de Corroios e por fim, a Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Conceição do Seixal. Esta rota encontra-se ligada ao turismo religioso, cuja motivação pode ser a fé, a busca pela espiritualidade e prática religiosa e como foi referido anteriormente, este tipo de turismo tem tido um crescimento significativo.

O Turismo Desportivo é uma rota que abrange locais de desporto no concelho como as piscinas municipais, áreas de participação desportiva, parque desportivos, o Centro de Estágios do Sport Lisboa e Benfica e ainda, o Complexo Municipal de Atletismo Carla Sacramento.

Os passeios turísticos envolvem as embarcações tradicionais que se encontram ligados à rota de Barcos do Tejo. Esta rota permite transmitir aos visitantes a história das embarcações

que navegaram nas águas do estuário do Tejo, como as fragatas, varinos, faluas, botes de fragatas, botes de pinho, entre outros. Ainda assim, é necessário referenciar que para além da Câmara Municipal do Seixal, não existem outras entidades relacionadas com este tipo de turismo cultural na região. É possível encontrar exemplos de roteiros e/ou rotas sugeridos por sites na internet e jornais, como é o caso do BESTGUIDE, Lisboa Secreta e o Observador.

PARTE III

CAPÍTULO 6. “Seixal à Vista”. Projeto cultural

6.1. Relevância do projeto

Para o desenvolvimento do presente projeto aceita-se que o turismo é

“fator de alavanca do desenvolvimento sociocultural de uma comunidade, de dinamização e fortalecimento da sua base económica, devido ao efeito multiplicador económico (direto, indireto e induzido) e à capacidade de criar oportunidades para o desenvolvimento de outras atividades económicas” (Costa, 2010: 2).

A cultura por sua vez, através do seu papel de memória histórica e de identidade de uma determinada região ajuda ao desenvolvimento do turismo devido ao seu papel atrativo e dissemelhante.

Ao longo dos anos foi possível registar no Seixal a evolução no setor do turismo. Segundo o PORDATA, entre 2001 e 2021 a população estrangeira aumentou em 3309 pessoas. Relativamente aos alojamentos turísticos, foi possível verificar que em 2001 não existia nenhum no município e em 2021 abriram portas seis alojamentos. Em 2001, a proporção de hóspedes estrangeiros no concelho era de 27,7%; em 2021, a percentagem registada foi de apenas 7,6%, muito devido à pandemia da COVID-19. Em 2018 e 2019, essa percentagem era de 46,3% e 30,6%, respetivamente, demonstrativo do crescimento da percentagem de hóspedes estrangeiros no município do Seixal.

Em março de 2019 foi anunciado o projeto do novo e primeiro hotel no Seixal, a implementar na antiga fábrica Mundet, junto da Baía do Seixal. É possível que através da abertura do hotel, ocorra um aumento turístico na região, sendo necessário corresponder às expectativas dos turistas e proporcionar-lhes diversas oportunidades e atividades culturais.

O Seixal conta com mais de 200 anos de história e cultura, é uma terra de pescadores, de quintas senhoriais. Evoluiu ao longo dos tempos, mas sempre ligado ao rio, devido aos produtos que de lá podiam obter, que eram vendidos para a capital e também exportados, que permitiram o seu desenvolvimento económico e social, mas principalmente o seu movimento associativo que permitiu o desenvolvimento da vida cultural do concelho.

Este projeto surgiu da necessidade de responder ao aumento de turistas no Seixal através de um projeto que potenciasse e divulgasse a sua cultura e património. Sendo o turismo cultural é um produto estratégico para o país, “podemos ter um património qualificado, estruturar a oferta, qualificar as pessoas e desenvolver mais ações de promoção” (República Portuguesa

XXIII Governo, 2023), este projeto permitirá a troca de experiências entre os turistas e os residentes locais, o que irá proporcionar melhorias para o mercado local e residentes.

6.2. Finalidade

O roteiro desenvolvido tem como fim a ligação entre os turistas estrangeiros, os turistas locais e o concelho do Seixal, que muitas vezes, apesar do seu enorme valor cultural, a cultura regional passa despercebida e/ou é de difícil interpretação por inexistência de ferramentas de apoio e orientadores.

O objetivo da elaboração deste roteiro passa por permitir a divulgação da cultura, identificado o património aos grupos, indivíduos e comunidades que pretendem visitar o Seixal, divulgar o mercado local e as tradições, bem como aumentar o número de turistas culturais e locais, levando assim ao desenvolvimento do turismo cultural no Seixal.

O projeto consiste num roteiro com dez locais com valor cultural que permitem conhecer a história do Seixal e o impacto que estes locais tiveram ao longo dos tempos no núcleo urbano do Seixal. Sendo estes o Moinho de Maré Velho dos Paulistas, o Moinho de Maré Novo dos Paulistas, a Quinta da Trindade, a Sociedade Filarmónica União Seixalense, a Igreja de Nossa Senhora da Conceição / Igreja Matriz do Seixal, a Quinta da Fidalga, a Companhia de Lanifícios da Arrentela, e alguns núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, como Espaço Memória – Tipografia Popular do Seixal, Núcleo da Mundet e o Núcleo Naval.

Porém, além destes locais será possível ter acesso a experiências gastronómicas, através da possível parceria com restaurantes locais e passeios em embarcações tradicionais do Tejo, devido à possível parceria com Câmara Municipal do Seixal que os possui. Sendo a sua missão garantir uma experiência cultural no Seixal através destes locais edificados.

O objetivo final deste projeto é aproximar os locais e os turistas estrangeiros da cultura no Seixal, sendo que, a grande maioria destes locais não contem qualquer informação junto dos mesmos, o que pode levar à falta de interesse ou entender o que são, a sua história e relevância no Seixal.

6.3. Análise PESTEL

A análise PESTEL é uma técnica para identificar e enumerar os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais, fatores do ambiente geral mais relevantes para uma organização.

Os fatores políticos demonstram que o Seixal está sujeito às políticas e regulamentações do governo português, incluindo as relativas a impostos, planejamento urbano e desenvolvimento, como está incluído na União Europeia. Atualmente, o GOP (Grandes Opções do Plano e Orçamento) pretende esforçar-se junto do Governo para concretizar “um quadro de apoios de poder cultural central para o Movimento Associativo Cultural, apoio para a recuperação de património histórico do Concelho, a valorização patrimonial do Alto-forno da Siderurgia Nacional, monumento classificado e propriedade do Estado e a isenção de IVA na construção de instalações culturais, aquisição de equipamentos e instrumentos musicais para as escolas de música das bandas filarmónicas do Concelho” (Câmara Municipal do Seixal, n.d.). Em relação aos fatores económicos, a economia é diversificada abrangendo indústrias como a metalurgia, comércio, turismo e construção naval, por sua vez, a situação económica de Portugal afeta diretamente a região. Ainda assim, segundo a Câmara Municipal do Seixal, o novo Plano Diretor Municipal demonstra que o Seixal tem vantagens para dinamizar a economia e valorizar o capital humano, “em defesa da qualificação do nível de vida das populações” (Câmara Municipal do Seixal, n.d.)

Relativamente aos fatores socioculturais, a população residente consiste em 166 682 pessoas, contudo a sua percentagem de jovens com menos de 15 anos baixou 1,2% em relação ao ano de 2011. Em comparação, a percentagem de idosos aumentou em 6,3%. Nos Censos de 2021, é possível verificar que o índice de envelhecimento (idosos por cada 100 jovens) passou de 94 (2011) para 144, o que demonstra que a população do Seixal é envelhecida. Porém, a população estrangeira tem vindo a aumentar, em 2011 contava com 9 595 pessoas, em 2021 aumentou para 12 904 pessoas. Em relação à população estrangeira da população residente aumentou de 6% para 7,7%. Os fatores tecnológicos mostram que a tecnologia desempenha um papel crescente, como demonstra os fatores ambientais com a iniciativa Cidades Inteligentes. Relativamente aos fatores ambientais, o Seixal aderiu em 2016 à iniciativa Cidades Inteligentes, da Associação Nacional de Municípios Portugueses. “uma política de intervenção local na área da sustentabilidade” (Câmara Municipal do Seixal, n.d.). Esta consiste na utilização da tecnologia para melhorar os serviços públicos e diminuir o impacto no ambiente, bem como tornar a cidade mais criativa e sustentável através da participação dos cidadãos. E ainda, a adoção da Agenda 2030 que abrange um conjunto de 17 objetivos de desenvolvimento sustentável. Este documento organizado pela Organização das Nações Unidas, estrutura-se em “torno de cinco princípios: Pessoas, Planeta, Paz, Prosperidade e Parcerias” (Câmara Municipal do Seixal, n.d.). Atualmente, foram desenvolvidas ações como a Feira de Projetos Educativos, o Pátio da Sustentabilidade, o Dia Aberto no Parque Metropolitano da Biodiversidade, ações

de promoção dos ODS, os ODS assinalados nos artigos do Seixal Boletim Municipal, bem como o ODS nos materiais de promoção de iniciativas.

CAPÍTULO 7. Plano Estratégico

7.1. Business Model Canvas

Apresenta-se de seguida um quadro (Quadro 1) com o modelo de negócio para o projeto.

Quadro 1. Business Model Canvas para o projeto “Seixal à Vista”

Parcerias-chave	Atividades-chave	Proposta de valor	Relacionamento com clientes	Segmento de clientes
Câmara Municipal do Seixal Ecomuseu Municipal Associações culturais Entidades privadas Restaurantes locais Alojamentos locais Posto turismo municipal	Visitas guiadas Passeios de barco tradicional do Tejo Recursos-Chave Guias turísticos Locais inventariados Canais de divulgação	Roteiro cultural pelo Seixal através do património edificado e os núcleos do ecomuseu municipal, permitindo partilhar a história do mesmo e o papel que tiveram na vida do núcleo urbano do Seixal	Relacionamento realizado através das visitas guiadas Canais Divulgação através do hotel, alojamentos locais, posto de turismo municipal, redes sociais e website	Crianças (a partir dos 6 anos até aos 12) Adultos (dos 13 aos 64) Seniores (dúvida sobre estes)
Estrutura de Custos		Fluxos de receitas		
Custos pelos guias nas visitas guiadas e pelos canais de divulgação		Através do bilhete pago pelos clientes		

7.2. Missão e Objetivos

O projeto tem como missão garantir uma experiência cultural no Seixal através de locais e edifícios patrimoniais.

Os objetivos integram o que deve ser alcançado ou obtido no projeto. Para o diferenciar da finalidade ou fim, estabelecem-se que os objetivos têm um nível de concretização mais elevado

do que a finalidade e os que derivam dela (Cerezuela, 2007). Os objetivos de qualquer projeto podem ser estabelecidos a diferentes níveis de generalização ou concretização. Os objetivos gerais consistem numa primeira especificação dos objetivos, mas não entram em detalhes. Por sua vez, os objetivos específicos consistem num nível mais concreto que derivam dos objetivos gerais, tornando-os mais detalhados. Desta forma, obtém-se uma hierarquia, em primeiro lugar a finalidade, de seguida o objetivo geral e por fim, o objetivo específico.

O objetivo específico do projeto consiste em transmitir a história e o papel que os recursos patrimoniais selecionados tiveram na vida do núcleo urbano do Seixal. Relativamente aos objetivos específicos compreende-se a necessidade de aumentar o número de visitantes na localidade, incrementar a procura por recursos culturais no local e expandir o tipo de turistas no Seixal.

7.2.1. Proposta de valor e identificação da oportunidade

A proposta de valor deste projeto consiste num roteiro cultural pelo Seixal através do seu património edificado, como o Moinho de Maré Velho dos Paulistas, o Moinho de Maré Novo dos Paulistas, Quinta da Trindade, a Sociedade Filarmónica União Seixalense, a Igreja de Nossa Senhora da Conceição / Igreja Matriz do Seixal, a Quinta da Fidalga, a Companhia de Lanifícios da Arrentela, e alguns núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, como Espaço Memória – Tipografia Popular do Seixal, Núcleo da Mundet e o Núcleo Naval. Permitindo estes partilhar as histórias dos mesmos e o seu papel na vida do núcleo urbano do Seixal.

7.3. Destinatários

Este projeto destina-se a moradores locais e a turistas, excursionistas oriundos da Área Metropolitana de Lisboa, entre outros. Porém não detém nenhum número de pessoas ou percentagem de população específica.

Os destinatários encontram-se divididos por idades, crianças a partir dos seis anos até aos doze, adultos, entre os treze e os sessenta e quatro anos de idade. Contudo, relativamente à faixa etária mais envelhecida, existem certas dúvidas devido aos locais e ao deslocamento até aos mesmos. Infelizmente é um projeto que não se aplica a destinatários com algumas incapacidades, como o caso de pessoas com deficiência motora e visual, devido ao deslocamento e aos locais a visitar, bem como dificuldade de proporcionar uma experiência agradável a pessoas com deficiência visual, devido à falta de placas em braile que permitam demonstrar os locais a visitar.

O nível de escolaridade consiste no ensino básico, secundário e no ensino superior (licenciatura, mestrado, doutoramento). Relativamente à sua comunidade linguística, é necessário compreender os idiomas português, inglês, espanhol e/ou francês, tendo em conta que são as nacionalidades que mais frequentemente visitam o Seixal.

É um projeto destinado a todos os grupos sociais, situações familiares, religiões ou o seu nível de integração. A situação laboral do participante não é um fator relevante neste projeto, porém, público-alvo deve ter hábitos culturais, como a utilização de meios culturais, o descobrimento de novos espaços culturais, entre outros. Sobre os hábitos de informação, os quais os destinatários utilizam para procurar ofertas culturais, é relevante a internet, postos de turismo, folhetos, opiniões de terceiros.

Este projeto foi idealizado para visitas-guiadas em grupos, tanto para um público geral como escolas do concelho. Porém, os grupos de visitas-guiadas serão limitados, tanto para escolas como público geral. No caso de escolas é possível as visitas-guiadas serem realizadas a um grupo até 30 alunos, tendo em conta ser este o número normal de uma turma. No caso do público geral, podem ser realizadas, por exemplo, a um grupo até 20 pessoas.

7.4. Parceiros-chave

Os parceiros chave consistem na otimização das operações e na redução de riscos de um modelo de negócio, ou seja, corresponde ao conjunto de fornecedores e de parceiros essenciais para o funcionamento do projeto.

Assim sendo, para o projeto é necessária uma parceria com a Câmara Municipal do Seixal, para ser possível a utilização dos edifícios inventariados, como a Quinta da Trindade, tendo esta o acesso condicionado, para ser fornecido o acesso às embarcações tradicionais do concelho, bem como permitir uma ligação entre a Sociedade Filarmónica União Seixalense e a Igreja de Nossa Senhora da Conceição/ Igreja Matriz do Seixal de forma a ser facultada as visitas guiadas a estes locais.

A parceria com o Ecomuseu Municipal do Seixal também será relevante para serem realizadas as visitas guiadas e serem facultadas informações sobre os núcleos do mesmo, como o Núcleo Naval, o Núcleo Mundet e o Espaço Memória – Tipografia Popular.

As parcerias com associações culturais e/ou entidades privadas seriam relevantes para o projeto numa possível relação comprador-fornecedor como forma a garantir o seu funcionamento.

Para este projeto será também necessária, a parceria com restaurantes locais de forma a garantir uma experiência gastronómica no fim de cada visita-guiada, sendo esta uma oportunidade mais interessante para participantes estrangeiros, bem como a parceria com alojamentos locais, facilitando a divulgação do roteiro aos turistas. A parceria com o posto de turismo municipal é relevante, tendo em conta que é um espaço de informação turística e um espaço de apoio.

7.5. Análise SWOT

A análise SWOT consiste num planeamento estratégico que permitir identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas com a concorrência ou no planeamento de um projeto. Tem como função especificar os objetivos de risco e identificar os fatores internos e externos que são favoráveis e desfavoráveis para alcançar os objetivos do projeto (Quadro 2).

O ponto forte deste projeto consiste a novidade, visto que não existe nada idêntico no Seixal, a partilhar da história do local através da valorização do património edificado, irá permitir atrair mais turistas entusiastas por produtos culturais, bem como implementar mais atividades culturais e incentivar a saúde, pelo facto de ser um roteiro pedestre e melhorar e incentivar o conhecimento histórico cultural do Seixal no turismo e aos locais. Em contrapartida, os pontos fracos consistem nos poucos locais de interesse, como a deslocação, considerando a possibilidade de desistências devido à distância percorrida para realizar o roteiro, bem como o estado degradado de alguns dos edifícios edificados, como o caso dos moinhos de maré e da Companhia de Lanifícios da Arrentela.

As oportunidades abrangem o aproveitamento do aumento da tendência do turismo cultural, a possibilidade de existir parceria com associações culturais e/ ou entidades privadas. Outra oportunidade, é a parceria com a Câmara Municipal do Seixal e com o Ecomuseu Municipal do Seixal, permitindo estes a utilização dos locais inventariados e a realização de passeios de barco, em embarcações tradicionais. Por sua vez, as ameaças à realização do projeto abrangem a concorrência com a Área Metropolitana de Lisboa, a Agenda Cultural do Seixal, tendo em conta que esta corresponde a diversos produtos culturais, como teatro, exposições, literatura, entre outros.

A falta de interesse por parte de turistas em produtos culturais é também, uma possível ameaça, bem como as rotas gratuitas exploradas pela Câmara Municipal do Seixal, visto que para os fluxos de receitas deste projeto é necessário a compra de um bilhete.

Quadro 2. Análise SWOT para o projeto “Seixal à Vista”

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Novidade • Partilhar a história do local através da valorização do património edificado • Atrair mais turistas • Mais atividades culturais e incentivar a saúde (através do roteiro pedestre) • Melhorar o conhecimento histórico cultural do Seixal no turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Poucos locais de interesse • Deslocação • Estado degradado de alguns dos edifícios inventariados
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitar o aumento da tendência do turismo cultural • Parceria com associações culturais, a CMS/Ecomuseu Municipal • Parceria com entidades privadas (?) • Ajudar a economia local • Aumento do número de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com a Área Metropolitana de Lisboa • Agenda Cultural do Seixal • Falta de interesse por parte dos turistas no turismo cultural • Rotas gratuitas exploradas pela Câmara Municipal

CAPÍTULO 8. Marketing

8.1. Objetivos do plano de marketing

Os objetivos do possível plano de marketing do projeto passam pelo aumento da conscientização, ou seja, divulgar o projeto de forma a dar a conhecer a sua existência ao máximo número possível de clientes pelos canais de divulgação, sendo estes, a unidade turística Upon Bay Mundet, os alojamentos locais, o posto de turismo municipal, as redes sociais como o *Instagram*, o *Facebook* e *TikTok* e website.

Aumentar a participação e o número de clientes é outro objetivo, sendo necessário atrair mais visitantes para o projeto, bem como incentivar os clientes a retornar e participar em futuros eventos, criando assim um público fiel, através da elaboração de preços especiais e ofertas para o cliente, como por exemplo, a oferta da quinta visita guiada ou descontos em restaurantes com os quais o projeto mantenha parceria e/ou a oferta de um passeio numa embarcação.

Outro objetivo consiste na capacidade de aumentar a receita, sendo esta alcançada pela compra do bilhete, sendo este agrupado em combos. Os combos permitiram a realização da visita guiada mais o passeio numa embarcação tradicional ou a realização da visita guiada mais um desconto numa refeição de um restaurante com quem o projeto tenha parceria.

Permitir a diversificação do público, ou seja, expandir o alcance para diferentes segmentos demográficos ou o público-alvo, com hábitos culturais, como a utilização de meios culturais, o descobrimento de novos espaços culturais. E ainda, garantir que os visitantes tenham uma experiência enriquecedora.

Construir parcerias estratégicas abrange outro objetivo, estabelecer parcerias com alojamentos locais, a unidade turística Upon Bay Mundet, restaurantes e o posto de turismo municipal, possibilitando a criação de pacotes conjuntos. Conseguir alcançar visibilidade nas redes sociais e obter resultados positivos através do feedback dos clientes.

8.2. Concorrência

A concorrência consiste nos projetos realizados pela Câmara Municipal do Seixal, sendo esta a principal entidade com ofertas semelhantes. Destacando-se a criação da Rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo, a Rota do Trabalho e da Indústria, a Rota Igrejas Matrizas, do Turismo Desportivos e passeios turísticos, que consistem em passeios em embarcações tradicionais do Tejo. Como referido anteriormente, segundo o Posto Municipal do Turismo, a principal procura por parte dos turistas são os passeios de embarcações tradicionais do Tejo.

Para além das rotas, os núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal também podem ser considerados concorrentes, tendo em conta que é possível realizar visitas independentemente do projeto, como é o caso do Núcleo Naval, o Núcleo Mundet e o Espaço Memória – Tipografia Popular, juntamente com a Sociedade Filarmónica União Seixalense, podendo os turistas visitar a mesma sem necessitar de participar no roteiro.

A Câmara Municipal do Seixal constitui diversos projetos culturais, contudo destacam-se dois como possíveis concorrente para o projeto, sendo eles, o projeto *Seixal Cultural*, uma organização entre a Câmara Municipal do Seixal e o movimento associativo do concelho, tendo como programação aulas abertas, workshops, exposições e espetáculos na área da música, teatro, artes visuais, dança e literatura, em espaços públicos das freguesias do concelho e espaços do movimento associativo, apesar de temporário visto que ocorre de ano a ano em maio, é possível existir uma competição pelo tempo e atenção dos visitantes. Bem como o projeto *Maio Património*, um programa que pretende reforçar a oferta regular dos espaços museológicos do concelho através da temática “Museus, Sustentabilidade e Bem-Estar” que segundo o site foi o desafio lançado pelo ICOM (Seixal Câmara Municipal, s.d.), tal como o projeto anterior é um evento temporário, que ocorre durante o mês de maio anualmente.

8.3. Clientes

O relacionamento com os clientes será realizado durante as visitas guiadas, tendo em conta que a compra dos bilhetes será efetuada pelo website ou através do posto de turismo municipal.

A estratégia de marketing para com os clientes poderá passar pela oferta de um programa de recompensas, como por exemplo, ao fim de cinco visitas, será implementado um desconto ou até mesmo a oferta da próxima vista guiada ou um passeio numa embarcação tradicional do Tejo. Nas redes sociais e, até mesmo no website serão criados conteúdos relevantes, como vídeos e publicações, que informem os clientes sobre curiosidades, exemplos de como são realizadas as visitas guiadas e informações oportunas. Estas mantearam-se sempre ativas e atualizadas, de forma a partilhar publicações e depoimentos de clientes.

A possibilidade de colaborar com restaurantes, alojamentos locais para fornecer pacotes especiais, como uma refeição ou a oferta de um bilhete devido à estadia em algum alojamento local. Após a realização do roteiro, serão enviadas ou entregues pesquisas de satisfação aos clientes, de forma a obter o seu feedback para melhorar continuamente a qualidade do roteiro.

8.4. Canais

Os canais de comunicação têm como objetivo chegar aos clientes e oferecer a proposta de valor, sendo estes definidos como vias através das quais o cliente entra em contacto com o projeto.

Desta forma, para este projeto foram estabelecidos como canais o novo empreendimento turístico construído no local, os alojamentos locais, o posto de turismo municipal, a criação de redes sociais e website do mesmo.

Ao contrário do que foi mencionado anteriormente, após a interrupção das obras durante alguns meses, o que viria a ser o “Hotel Mundet”, será uma unidade turística de 4 estrelas que segundo o site da empresa, “é um novo empreendimento para habitação ou rentabilização” (Upon Bay Mundet, 2023). Porém, não é um projeto residencial, mas sim um projeto turístico, logo ainda existe a possibilidade se ser utilizado como canal para o projeto. Relativamente aos alojamentos locais, ao longo dos tempos foram surgindo mais no Seixal, o que leva à procura de atividades para realizarem durante a sua estadia.

O posto de turismo municipal é um canal relevante, sendo este um espaço de informação turística do Seixal e um espaço de apoio aos turistas que visitem o local, sendo também possível obter neste local os bilhetes para a realização do roteiro. A criação de redes sociais irá facilitar o encaminhamento dos clientes ao projeto, bem como a sua divulgação entre os utilizadores das redes sociais e a partilhar a sua experiência com outros seguidores das redes sociais do projeto. O website permitirá ao cliente obter informação sobre os horários, preços, os a estrutura do roteiro, bem como obter os bilhetes para a realização do mesmo.

8.5. Marketing Mix

O Marketing Mix é um conceito fundamental na área do marketing. Refere-se aos quatro elementos principais para desenvolver estratégias de marketing, estes elementos são o produto, o preço, a distribuição e a promoção.

O produto consiste no roteiro, bem como as visitas guiadas aos locais selecionados, como o Moinho de Maré Velhos dos Paulistas, Moinho de Maré Novo dos Paulistas, Quinta da Trindade, a Sociedade Filarmónica União Seixalense, a Igreja de Nossa Senhora da Conceição / Igreja Matriz do Seixal, a Quinta da Fidalga, a Companhia de Lanifícios da Arrentela, e alguns núcleos do Ecomuseu Municipal do Seixal, como Espaço Memória – Tipografia Popular do Seixal, Núcleo da Mundet e o Naval. Relativamente ao preço, não existem valores em concreto, mas as crianças a partir dos seis anos até aos doze não pagaram bilhete, os seniores pagaram metade do bilhete, em relação às escolas, o valor terá em atenção as condições económicas dos

alunos. Os passeios de embarcações tradicionais, estes serão adquiridos juntamente com a visita guiada e terão um preço extra.

A distribuição dos bilhetes será realizada on-line através do website do projeto e através do posto de turismo municipal. Relativamente à promoção, será realizada através dos canais referidos anteriormente, a unidade turista Upon Bay Mundet, os alojamentos locais, posto de turismo municipal, redes sociais e website. Na unidade turística, nos alojamentos locais e no posto de turismo municipal serão distribuídos panfletos sobre o projeto, nas redes sociais serão compartilhados publicações e depoimentos de clientes.

As pessoas recrutadas terão de ter experiência como guias turísticos e atendimento ao público, sendo desta forma possível criar um bom relacionamento com o cliente e proporcionar uma boa experiência. Em relação aos processos, serão garantidos todos os processos de reserva on-line e compra dos bilhetes, de forma a possibilitar o melhor para o cliente. A evidência física passa pela formação dos guias turísticos, ao desenvolvimento das redes sociais e o apoio ao cliente.

8.5.1. Produtos e serviços a desenvolver

Como foi referido anteriormente, o produto a desenvolver consiste na elaboração de um roteiro cultural no Seixal, abrangendo estes locais históricos e culturais do mesmo.

Para a elaboração do roteiro é necessário desenvolver serviços como as visitas guiadas pelos locais selecionados, bem como a formação disponibilizada aos guias-turísticos sobre os locais que iram apresentar. Relativamente, aos passeios em embarcações tradicionais será necessário desenvolver uma parceria com a Câmara Municipal do Seixal para ser disponibilizado a sua utilização.

A criação dos canais de divulgação também é essencial desenvolver, como as redes sociais e o *website*, tendo em conta que a venda dos bilhetes também ocorrerá pelo mesmo.

8.6. Plano de comunicação

O objetivo do plano de comunicação consiste em promover o projeto e atrair turistas culturais e locais a conhecer a história dos locais históricos e os núcleos do ecomuseu municipal.

Como referido anteriormente, o público-alvo consiste em todos os grupos sociais, situações familiares, religiões ou o seu nível de integração, com hábitos culturais, como a utilização de meios culturais, o descobrimento de novos espaços culturais, tanto turistas estrangeiros como locais.

A estratégia de comunicação tem como função destacar o valor cultural dos locais, através das redes sociais e website, os alojamentos locais e a nova unidade turística, bem como o posto de turismo municipal por ser um espaço de informação turística.

Nestes canais será transmitida a informação básica sobre o projeto, bem como um pequeno resumo do que consiste, quais os locais que abrange, as suas histórias. Juntamente com o feedback de clientes e as suas avaliações com o intuito de atrair mais clientes.

CAPÍTULO 9. CONCLUSÃO

Esta dissertação de mestrado assumiu como objetivos compreender se é possível promover o desenvolvimento turístico do Seixal através da oferta do roteiro cultural.

Realizou-se em primeiro lugar uma revisão de literatura. Sobre o turismo cultural, apresentam-se perspectivas de diversos autores que defendiam o turismo cultural como um agente social e económico, bem como a globalização ter permitido a normalização cultural das cidades, o que permite estimular a identidade de cada cidade, permitindo o destacamento de cada uma. Como consequência do turismo cultural, surgiram diversas rotas que disponibilizam características de conteúdo, informação e oferta de disponibilidade. Em Portugal foram construídas ao longo dos tempos diversos roteiros e rotas que permitiram promover a imagem do destino, reforçar os valores de cada comunidade e salientar as relações de natureza cultural e de criatividade entre várias comunidades, o que permitiu promover as zonas rurais.

Em relação aos turistas culturais, foi possível reconhecer que o grande foco das agências públicas e defensores do turismo cultural encontra-se na dimensão da base dos consumidores, sendo o turista cultural definido em pessoas que visitam ou pretendem visitar uma atração cultural, independente do seu principal motivo. Contudo, diversos autores apresentam diversas tipologias de turistas culturais, porém todos concordam que existem turistas que se deslocam aos locais despropositadamente pelo consumo cultural, outros não importa o local, porém usufruem dos produtos culturais e ainda aqueles a que a cultura não apresenta qualquer motivo na escolha do seu destino.

Após a revisão literária, foi realizado um diagnóstico do território do Seixal como forma a contar a sua história e demonstrar que o mesmo possui recursos patrimoniais suficientemente atrativos para a realização de um roteiro cultural. Como tal foram escolhidos para recursos patrimoniais, o Moinho de Maré Velho dos Paulistas, o Moinho de Maré Novo dos Paulistas, a Quinta da Trindade, a Sociedade Filarmónica União Seixalense, o Espaço-Memória – Tipografia Popular do Seixal, a Igreja de Nossa Senhora da Conceição, o Núcleo da Mundet, a Quinta da Fidalga, o Núcleo Naval do Ecomuseu Municipal do Seixal e a Fábrica de Lanifícios da Arrentela.

Apesar da falta de documentação e fontes sobre o número exato de turistas culturais, foi possível identificar que os turistas no Seixal consistem maioritariamente em portugueses, espanhóis e franceses, que pernoitam e outros são oriundos da Área Metropolitana de Lisboa e que continuam a aumentar.

Contudo, como referido anteriormente a população do Seixal é bastante envelhecida, o que pode prejudicar o projeto. Apesar de se destinar a idades compreendidas entre os 6 e 64 anos de idade, não se adequa a uma população mais idosa. Para além, da população envelhecida, existem outras limitações como demonstra a análise SWOT, como a concorrência com a AML, a falta de interesse por parte dos turistas, visto que apesar do aumento, estes turistas não possuem a capacidade de competir com os turistas da Área Metropolitana de Lisboa, as rotas exploradas pela Câmara Municipal do Seixal serem gratuitas e o estado degradado de alguns dos edifícios inventariados. Porém, este projeto consiste numa novidade na região, que irá melhorar o conhecimento histórico cultural do Seixal e incentivar ao aumento do consumo de atividades culturais.

Porém, este estudo contribuiu para perceber se existe a possibilidade de aumentar e melhorar o desenvolvimento turístico no Seixal. Ainda assim, para obter informações exatas será necessário realizar fisicamente este projeto no local.

Fontes

Legislação:

Decreto nº 154/71 de 22 de novembro. *Diário da República*, Iª série, n. 274, 22-11-1971.

Decreto nº 29/84 de 25 de junho. *Diário da República*, Iª série, n. 145, 25-6-1984.

ICOMOS. (1976). *Carta Sobre o Turismo Cultural*.

<https://www.icomos.pt/images/pdfs/2021/20%20Carta%20sobre%20turismo%20cultural%20-%20ICOMOS%201976.pdf>

ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre o Turismo Cultural*. Disponível em

<https://www.icomos.pt/images/pdfs/2021/39%20Carta%20turismo%20cultural%20-%20ICOMOS%201999.pdf>

Fontes estatísticas:

Instituto Nacional de Estatística. (2022, novembro). *População residente (Nº) por Local de residência (à data dos Censos 2021), Sexo e Grupo etário*.

<https://tabulador.ine.pt/indicador/?id=001160>.

PORDATA Estatísticas sobre Portugal e Europa. (s.d.). *O seu município em números!*

<https://www.pordata.pt/municipios/quadro+resumo/seixal-822359>

Fontes documentais:

Libertas. (s.d.). UPON Bay Mundet. <https://www.libertas-projects.pt/uponbay>

JF Seixal, Arrentela e Aldeia de Paio Pires. (s.d.). *História do Seixal*. JF Seixal, Arrentela e Aldeia de Paio Pires.

Seixal, CM. (2023). GOP Grandes Opções do Plano e Orçamento 2023. <https://www.cm-seixal.pt/noticia/autarquia-aprova-orcamento-para-2023>

Seixal, C.M. (2003). *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo do Seixal 2003-2005*. <https://www.cmseixal.pt/sites/default/files/documents/11planoturismo.pdf>

Seixal, C.M. (s.d.). *Rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo*. <https://www.cm-seixal.pt/patrimonio/rota-da-ecologia-e-da-faina-no-rio-tejo>

Seixal, C.M. & Ecomuseu Municipal. (1987). *Identidade cultural do concelho do Seixal: o território, o homem, a história: catálogo-guia*. Câmara Municipal do Seixal.

Seixal, C.M. (s.d.) *Caraterização económica*. <https://www.cm-seixal.pt/caracterizacao-economica-do-municipio/caracterizacao-economica>

Seixal, C.M. (s.d). *Seixal Smart Cities*. <https://www.cm-seixal.pt/seixal-smart-cities/seixal-smart-cities>

Seixal, C.M. (s.d). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://www.cm-seixal.pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/2023/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>

Bibliografia

- Byrnes, W. J. (2009). *Management And The Arts* (4ª edição). Focal Press
- Boddy, David. (2011). *Management An Introductio*n (5ª edição). Prentice Hall Financial Times.
- Cerezuela, D. R. (2007). *Disenõ Y Evaluación De Proyectos Culturales* (4ª edição). Editorial Ariel, S.A.
- Cojocariu, S. (2015). The development of cultural routes: a valuable asset for Romania. *Procedia Economics and Finance*, 32, 956-967. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115015543>
- Costa., C., Lopes., N. & Costa., R. (2010). Estratégias de integração e optimização dos recourse equipamentos culturais para o desenvolvimento do turismo.O caso do Seixal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº13/14. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12671/8389>
- Ferreira, L., Aguiar, L. & Pinto, J. R. (2012). Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos. *CULTUR*, 6(2), 109-126.
- Figueira, L., M. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. Centro de Estudos Politécnicos da Golegã.
- Gama, M. & Costa, P., R. (2021). Políticas Culturais Municipais: Análise de Documentos Estruturantes Em Trono Da Cultura. *Territórios e Comunidades*. <https://www.cecs.uminho.pt/publicacao/politicas-culturais-municipais-analise-de-documentos-estruturantes-em-torno-da-cultura/>
- Lima, P., M., A., A. (2013). *Desenvolvimento local: O caso de estudo do seixal, o desenvolvimento como forma de melhorar a qualidade de vida local*. [Dissertação de mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6998>
- Marujo, N., Serra, J. & Borges, M. R. (2013). Turismo Cultural em Cidades Históricas: A Cidade de Évora e as Motivações do Turista Cultural. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6 (14), 1-10. <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/9582>
- McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*. 4, 29-38. <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/02/2002-Towards-a-classification-of-cultural-tourists.pdf>
- Nabais, A. (1982). *História do Concelho do Seixal I – Cronologia*. Câmara Municipal do Seixal.

- Paiva, O., Seabra, C., Abrantes, J. L., Reis, M. & Pereira, A. (2018). Rotas Culturais no Centro de Portugal: Duas Propostas. In Correia, A. & Homem, P.B. (Coord). *Turismo no Centro de Portugal – Potencialidades e Tendências*, 379-399. <https://core.ac.uk/download/pdf/160746354.pdf>
- Pérez, X., P. (2009). Turismo Cultural uma visão antropológica. *PASOS Revista de Turismo y Património Cultural*, n°2. <https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>
- Pinheiro, D. (2015). O perfil do turista no destino da Rota do Românico. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 24, pp. 21-28.
- Richards, G. (2009). Turismo Cultural: Padrões e Implicações. In Camargo, P. & Cruz, G. (eds.), *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*, pp.25-48. https://www.academia.edu/2353069/Turismo_Cultural_Padr%C3%B5es_e_implica%C3%A7%C3%B5es.
- Richards, G. (2011). Tourism Trends: Tourism, culture and cultural routes. In Khovanova-Rubicondo, K. (ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, pp. 21-39. Strasbourg. Council of Europe Publishing https://www.academia.edu/2390970/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes
- Richards, G. (2018). Cultural tourists: Profiles, Motivations and Activities. *Paper presented at the Third Cultural Heritage Seminar, Tourism and Cultural Heritage: Confluences*. https://www.academia.edu/37728790/Cultural_tourists_Profiles_Motivations_and_Activities
- Silva, E. P. (2000). Património e Identidade. Os Desafios do Turismo Cultural. *ANTROPOLógicas*. 4, 217-224. <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/932>

Anexos

Anexo A – Inventário do património do Seixal

Local: Moinho de Maré Velho dos Paulistas

Descrição: Antigo moinho de maré entre os séculos XVI e XVII, construído no leito do rio sobre embasamento de cantaria, com arcadas onde giram os rodízios horizontais paralelos às mós e com fachada principal comunicando com um pequeno cais a eixo da construção. Avançado estado de degradação.



Figura 2. Moinho de maré Velho dos Paulistas. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 3. Moinho de maré Velho dos Paulistas. Vista geral. Foto da autora.

Local: Moinho de Maré Novo dos Paulistas

Descrição: Antigo moinho de maré entre os séculos XVI e XVII, construído no leito do rio sobre embasamento de cantaria, com arcadas onde giram os rodízios horizontais paralelos às mós e com fachada principal comunicando com um pequeno cais a eixo da construção. Avançado estado de degradação.



Figura 4. Moinho de maré Novo dos Paulistas. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 5. Moinho de maré Novo dos Paulistas. Vista geral do edifício. Foto da autora.

Local: Quinta da Trindade, Seixal

Descrição: Edifício dos finais do século XIV, através da fundação de um convento pela Ordem da Santíssima Trindade. Palacete composto por dois andares numa propriedade agrícola, composto por diferentes elementos de várias épocas nas cantarias das portas e janelas, na escadaria e nos lambris de azulejo. Edifício e duas estruturas reconstruídos após o terramoto de 1755. Por todo o edifício encontram-se restos de estatuetas do convento, mosteiro e igreja que ficaram ao abandono após a extinção das Ordens Religiosas em 1834. Exterior composto por um largo jardim com diversas árvores e um pequeno pavilhão neomedieval. Este edifício é classificado como Imóvel de Interesse Público (Decreto nº516/71, de 22 de novembro). Acesso condicionado.

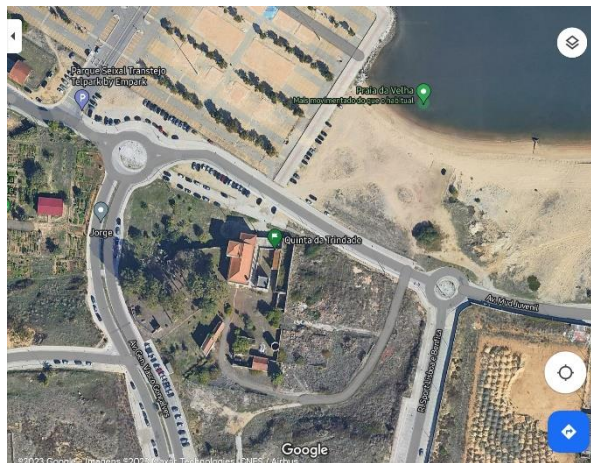


Figura 6. Quinta da Trindade. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 7. Quinta da Trindade. Vista geral do edifício. Foto da autora.

Local: Sociedade Filarmónica União Seixalense

Descrição: Organização cultural fundada a 1 de junho de 1871, constituída por uma banda filarmónica, uma escola de música e biblioteca.

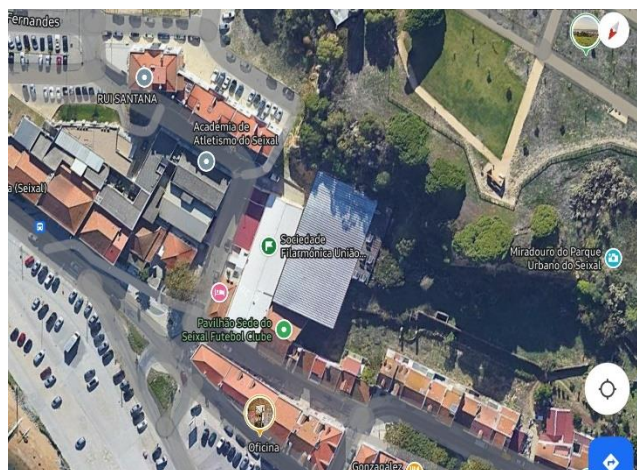


Figura 8. Sociedade Filarmónica União Seixalense. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 9. Sociedade Filarmónica União Seixalense. Foto da autora.

Local: Ecomuseu Municipal do Seixal – Espaço Memória – Tipografia Popular do Seixal

Descrição: Antiga tipografia popular abrangida pelo Ecomuseu Municipal do Seixal. Possui uma oficina tipográfica tradicional e máquinas da indústria tipográfica de valor patrimonial.

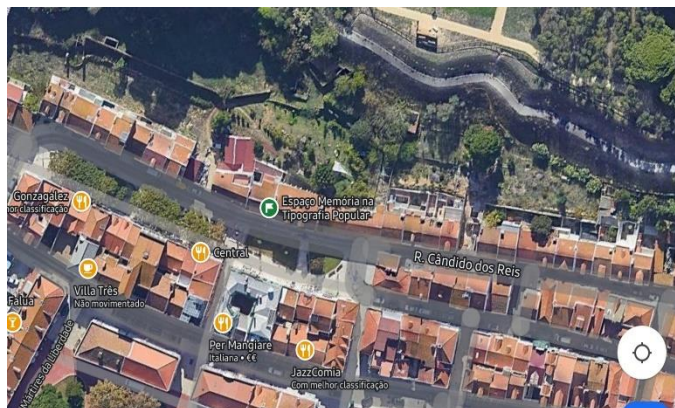


Figura 10. Tipografia Popular do Seixal. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 11. Tipografia Popular do Seixal. Aspetto do edificio. Foto da autora.

Local: Igreja de Nossa Senhora da Conceição / Igreja Matriz do Seixal

Descrição: Igreja inaugurada em 1728 e instituída a Paróquia do Seixal em 1734. No teto encontra-se um medalhão central que representa o orago, Nossa Senhora da Conceição e os dois laterais, de menor dimensão, os apóstolos S. Pedro e S. Paulo. A capela-mor, na parte superior das paredes laterais apresenta quatro pinturas a óleo do século XVII, a “Aparição”, a “Visitação”, a “São João Evangelistas em Patmos” e “Aparição do Anjo a São Pedro”. Sofreu diversas obras de conservação e remodelação. Acesso Condicionado

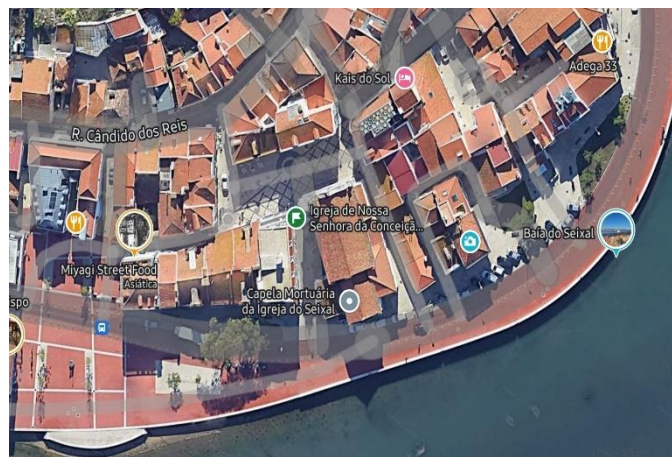


Figura 12. Igreja de Nossa Senhora da Conceição. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 13. Igreja de N.ª Sr.ª da Conceição. Aspeto do edifício. Foto da autora.

Local: Ecomuseu Municipal – Núcleo da Mundet

Descrição: Núcleo instalado na antiga fábrica corticeira da Mundet, as instalações permitem partilhar como era a preparação e transformação da cortiça, zonas de armazenagem de matéria-prima e do produto acabado, caldeiras de cozer, o edifício das caldeiras Badcock & Wilcox, a central elétrica, as oficinas de Rebaixar e de Champanhe Aglomerado, os escritórios, a creche e a casa de infância, e o cais da Mundet.

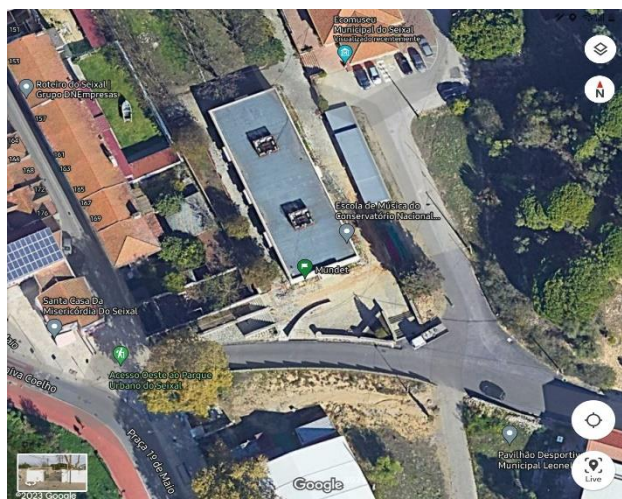


Figura 14. Núcleo do Ecomuseu da Mundet. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 15. Núcleo do Ecomuseu da Mundet. Aspeto do edifício. Foto da autora.

Local: Quinta da Fidalga

Descrição: Antiga quinta agrícola e de recreio dos séculos XVII e XVIII. Envoltas por um jardim, pomar de citrinos, árvores silvestres e parreiras em latadas. Possui dois poços equipados com noras que forneciam água para a rega e alimentar três fontes de embrechados. Possui um lago de maré e contém também uma capela e as paredes são compostas por azulejos do século XVIII. Porém, o palacete e os arruamentos da quinta sofreram intervenções no ano de 1952, incluindo os azulejos, de várias épocas ao longo do jardim. Acesso autorizado apenas ao jardim.

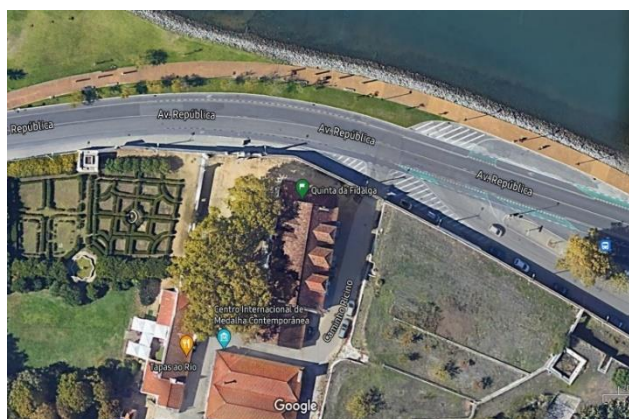


Figura 16. Quinta da Fidalga. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 18. Quinta da Fidalga. Entrada do edifício. Foto da autora.



Figura 17. Quinta da Fidalga. Elemento de água. Foto da autora.

Local: Ecomuseu Municipal – Núcleo Naval

Descrição: Antigo estaleiro naval, atualmente o edifício foi modificado para permitir a salvaguarda e aproveitamento do património fluvial e marítimo do estuário do Tejo. Atualmente encontra-se encerrado devido a obras de requalificação.

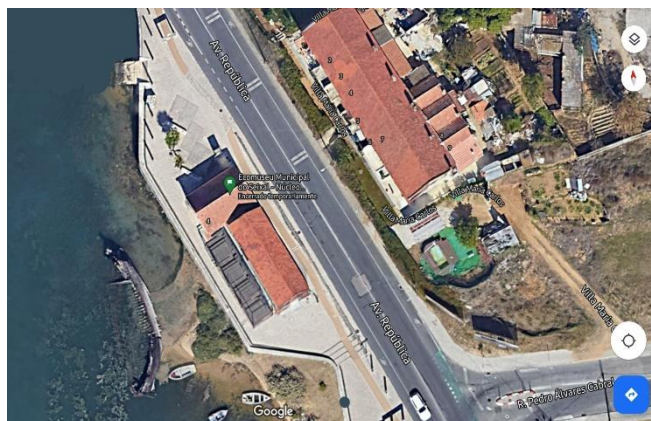


Figura 19. Núcleo naval do Ecomuseu. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 20. Núcleo naval do Ecomuseu. Vista do edifício. Foto da autora.

Local: Companhia de Lanifícios da Arrentela

Descrição: Antigas instalações da fábrica da Companhia de Lanifícios de Arrentela, foi desativada no final da década de 80, do século XX. Avançado estado de degradação, em especial o edifício principal.



Figura 21. Companhia de Lanifícios de Arrentela. Vista aérea. Fonte: Google Maps.



Figura 23. Companhia de Lanifícios de Arrentela.
Vista parcial do edifício. Foto da autora.



Figura 22. Companhia de Lanifícios de Arrentela. Vista das instalações. Foto da autora.