

# PLANO ESTRATÉGICO

## DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

### PARA O CONCELHO DE SARDOAL



Município  
de Sardoa

## FICHA TÉCNICA

**Título:**

“Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o Concelho de Sardoal”

**Promotor do Plano:**

Câmara Municipal de Sardoal

**Coordenadores:**

Miguel Borges (Presidente da Câmara)

Patrícia Rei (Chefe de Gabinete)

Sónia Pedro (Antropóloga)

José Laia (Técnico Superior de Gestão Turística/Cultural)

João Soares (Técnico Superior de Conservação e Restauro)

**Fotos:**

Paulo Sousa e José Laia

**Design Gráfico:**

João Saraiva

Março 2018

## ÍNDICE

Ficha técnica .....	2
Nota introdutória .....	4
Conceção e metodologia .....	5
Objetivos .....	5
Visão estratégica de futuro .....	6
<b>1. Caracterização do Concelho de Sardoal</b>	
<b>1.1. Território</b> .....	7
<b>1.2. Demografia</b> .....	8
<b>1.3. História</b> .....	9
a) Sardoal .....	9
b) Freguesias .....	10
<b>2. Situação atual do Turismo</b>	
<b>2.1. Recursos Turísticos - Oferta</b> .....	13
a) Património Cultural e Religioso .....	13
b) Património Natural .....	20
c) Gastronomia .....	21
d) Enologia .....	22
e) Artesanato e Tradições .....	23
f) Eventos .....	25
g) Associações .....	28
<b>2.2. Indicadores Turísticos relativos ao Concelho de Sardoal</b> .....	29
a) Oferta .....	29
b) Procura .....	31
<b>2.3. Perfil da Procura</b> .....	32
a) Indicadores de Mercado .....	32
b) Segmentação da Procura .....	40
<b>3. Avaliação estratégica da situação atual</b>	
<b>3.1. Políticas Nacionais e Regionais de Turismo</b> .....	52
a) Turismo de Portugal .....	52
b) Turismo do Centro .....	54
c) Turismo do Médio Tejo .....	57
<b>4. Análise SWOT</b> .....	60
<b>5. Linhas de Orientação Estratégica</b> .....	63
<b>6. Plano de Ação Base</b> .....	65
<b>7. Conclusão</b> .....	68
<b>8. Bibliografia</b> .....	69
<b>9. Índice de Figuras</b> .....	70
<b>10. Índice de Quadros e Gráficos</b> .....	71
<b>Anexos</b> .....	72

## NOTA INTRODUTÓRIA

O Concelho de Sardoal é rico em história e fiel depositário de um vasto acervo cultural, em várias áreas, desde a arquitetura até à arte religiosa, passando pelo valioso património imaterial, enraizado em profundas tradições e na memória coletiva.

Sardoal-Património de Fé e Religiosidade é uma marca da nossa identidade cultural.

Outro eixo de desenvolvimento turístico é o Turismo de Natureza, aproveitando os excelentes lugares naturais que o Concelho possui.

Divulgar, promover e apoiar esta marca diferenciadora tem sido assumido pelo município como um pilar estratégico e gerador de sinergias no desenvolvimento do turismo e da economia local.

António Miguel Borges  
*Presidente da Câmara Municipal de Sardoal*

## CONCEÇÃO E METODOLOGIA

Um Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o Concelho de Sardoal não é um regulamento administrativo com um conjunto de regras, mas sim um quadro de referência para a intervenção proativa da Câmara Municipal de Sardoal em conjunto com os outros atores do sistema turístico e portanto uma matriz para o desenvolvimento do turismo no Concelho de Sardoal.

O turismo é uma importante aposta de intervenção da Câmara Municipal, tendo um papel determinante no desenvolvimento local através de modelos sustentados, tendo reflexos muito positivos no desenvolvimento e qualidade de vida não só dos residentes como dos que visitam este Concelho. É nesse sentido que se parte para uma concepção da estratégia alicerçada nos recursos existentes e nas identidades culturais locais para um processo de desenvolvimento que se pretende sustentável.

Nos dias de hoje, e cada vez mais, os viajantes/turistas dão valor aos tempos de lazer, exigindo por isso mais qualidade, mais informação, mais cultura, assim como novas experiências.

O Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o Concelho de Sardoal tem por missão, definir linhas estratégicas para o Concelho de Sardoal, tendo em atenção um conjunto de documentos de referência, quer a nível nacional como regional, com o intuito de tornar o Concelho de Sardoal uma referência na área do turismo, através de um crescimento sustentado e gerador de crescimento económico.

O método utilizado teve como base a pesquisa bibliográfica, a pesquisa em diferentes bases de informação estatística, a recolha de informações “in loco” e posterior trabalho de gabinete. Com este Plano, pretende-se sublinhar as estratégias para desenvolver as potencialidades turísticas neste Concelho.

## OBJETIVOS

**Com o presente Plano Estratégico de Turismo, pretende-se:**

- **Estimular** formas de cooperação e parcerias com diversas entidades tais como:
  - **Entidades Nacionais:** Turismo de Portugal, Associações e Empresas;
  - **Entidades Regionais:** Turismo do Centro de Portugal, CIMT (Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo), Tagus.Ri (Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior), Instituto Politécnico de Tomar, Diocese de Portalegre - Castelo Branco;
  - **Entidades Locais:** Juntas de Freguesia, Santa Casa da Misericórdia, as várias Paróquias do Concelho, Empresas, Associações e Indivíduos.
- **Conduzir** a um melhor aproveitamento das oportunidades de desenvolvimento e dos recursos do território;
- **Identificar** condicionantes, bloqueios e problemas a resolver;
- **Colocar as questões críticas** sobre a situação atual e identificar as questões chave e os desafios para o futuro;
- **Focar** as intervenções sobre o turismo numa perspetiva de antecipação de futuros possíveis, estimulando a proatividade da política municipal;
- **Especificar** os objetivos a serem alcançados, permitindo avaliar o curso dos acontecimentos;
- **Fazer** o alinhamento de um conjunto de projetos e ações públicas e privadas num conceito de visão de futuro para o turismo no Concelho;
- **Organizar** a comunicação interna e externa;
- **Alinhar** estratégias de *marketing* com os objetivos estratégicos definidos.

## VISÃO ESTRATÉGICA DE FUTURO

Para planificar o desenvolvimento do Turismo num Concelho com as características de Sardoal, é necessário pensarmos no longo prazo (dez ou mais anos), e concebê-lo como processo de mudança e projeto territorial, antecipando futuros e gerando dinâmicas.

O presente Quadro Comunitário de Apoio - Portugal2020 poderá vir a possibilitar o financiamento de pelo menos parte do conjunto de ações identificadas a médio/longo prazo. Procurar-se-ão outras fontes possíveis de financiamento e, quando adequado, recorrer-se-á a verbas próprias.

Pretende-se dirigir ações inseridas no quadro da estratégia que visam gerar mudanças em direção a uma situação desejada, ambiciosa mas possível com base nas condições do território, da hospitalidade das pessoas e na identidade local, para atrair os visitantes/turistas de forma sustentável.

## 1. CARATERIZAÇÃO DO CONCELHO DE SARDOAL

### 1.1. TERRITÓRIO

O Sardoal é um pequeno Município com cerca de 90 km<sup>2</sup> e cerca de 4.000 habitantes, situado praticamente no centro de Portugal, o que lhe confere uma geo-localização privilegiada, a cerca de 150 km de Lisboa, a 250 km do Porto e igual distância (250 km) de Espanha e 100 km do litoral (Praia da Nazaré). É constituído por quatro freguesias: Alcaravela, Santiago de Montalegre, Sardoal e Valhascos.

Como aliás todo o país, encontra-se servido por excelentes acessos rodoviários. Partindo do litoral em direção ao interior, tem-se acesso pela A1 e posteriormente pela A23. Após a saída da A23 em Abrantes Norte, segue-se pela EN2, e encontra-se o Sardoal a cerca de 4 kms. Chegando do interior (Castelo Branco), recomenda-se a circulação pela A23 com saída na EN2, no mesmo local.

A sua localização é central ao país, pertencendo ao distrito de Santarém, e à antiga Província do Ribatejo, fazendo fronteira com as antigas Províncias de Beira Baixa e Alto Alentejo. Em termos das NUT (Nomenclatura de Unidades Territoriais), o Sardoal está integrado na NUTII - Centro e na NUTIII - Médio Tejo.

O Médio Tejo integra treze municípios, a saber: Abrantes, Alcanena, Constância, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Mação, Ourém, Sardoal, Sertã, Tomar, Torres Novas, Vila de Rei e Vila Nova da Barquinha.

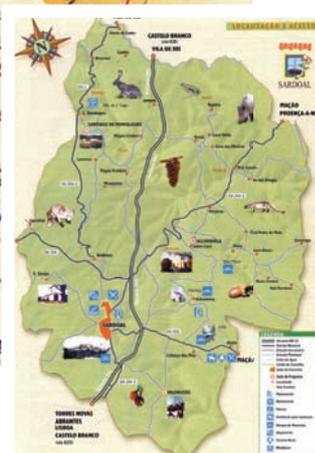


Imagem 2: Mapa de localização

Imagem 3: Mapa de pormenor - localização e acessos

O Médio Tejo ocupa um território de 3.344 Km<sup>2</sup>, sensivelmente no centro geográfico de Portugal, pelo qual se distribuem heterogeneamente 228.399 habitantes segundo os dados do INE - Instituto Nacional de Estatística relativamente aos Censos 2011<sup>1</sup>. Situado numa posição geoestratégica privilegiada, de centralidade no espaço nacional, o Médio Tejo é intercetado por importantes vias de comunicação norte/sul e litoral/interior: é atravessado pela A23, que permite tanto o rápido e fácil acesso a Espanha e por consequência à Europa, como a Lisboa ou ao Porto - pela sua ligação com a A1, além da ligação ferroviária que encontra no Entroncamento um ponto nodal - as linhas do Norte e da Beira Baixa e do Leste.

O aeroporto da Base Militar de Tancos poderia igualmente constituir uma infraestrutura fundamental de acesso civil, desde que a sua utilização fosse devidamente concertada com o Exército. Trata-se de uma região com uma forte tradição militar - Polígono Militar de Tancos, Campo Militar de Santa Margarida e Quartel de Abrantes.

Em termos dos recursos endógenos, as paisagens florestais e agrícolas são predominantes, assim como a presença do rio Tejo, que na sua passagem pela região recebe as águas de quatro rios, dois deles “filhos da terra” (Alviela e Almonda, cujas nascentes se situam em Alcanena e Torres Novas, respetivamente) e outros dois provenientes do resto do país (Zêzere e um dos seus afluentes, o Nabão). A Barragem de Cas-

<sup>1</sup>Dados relativos aos Censos 2011, transferidos na consulta em 21.08.2011 em [http://www.ine.pt/scripts/flex\\_v10/Main.html](http://www.ine.pt/scripts/flex_v10/Main.html).

telo do Bode, concluída em 1951, constitui, além de um importante recurso hídrico nacional (produção de energia elétrica mas também abastecimento de água a Lisboa), uma grande mancha de água, utilizada pelos adeptos de desportos náuticos como o windsurf, vela, remo, motonáutica e jet ski, bem como da pesca desportiva (truta, achigã, enguias e lagostim vermelho).

O Santuário de Fátima, o Convento de Cristo, o Parque de Escultura Contemporânea Almourol e os seis castelos (Abrantes, Almourol, Ourém, Tomar, Torres Novas e Sertã), são outros exemplos dos recursos endógenos existentes no Médio Tejo, cuja diversidade caracteriza esta região situada a dois passos de Lisboa e do Porto.

Esta localização privilegiada, em região de confluência, dá aos habitantes de Sardoal um conjunto de valores identitários e culturais muito ricos e próprios.

## 1.2. DEMOGRAFIA

Tal como o restante território da Região Centro, o Concelho de Sardoal apresenta uma densidade populacional inferior à média nacional, e mesmo inferior à Região onde se integra, sendo ainda assim superior à de dois dos concelhos vizinhos (conforme evidenciado no Quadro 1 abaixo).

QUADRO COMPARATIVO DE DENSIDADE POPULACIONAL

Região	Superfície Km2	População	Densidade Populacional
Continente	89.015	10.047.083	112.9
Região Centro	28.405	2.327.580	81.9
Médio Tejo	3.346	247.331	73.8
a) Abrantes	715	39.325	55
a) Mação	400	7.338	18.3
a) Vila de Rei	193	3.452	18.1
Sardoal	92	3.946	42.8

Quadro 1: Quadro Comparativo da densidade populacional (Fonte: Pordata).

Nota: a) Concelhos Vizinhos.

QUADRO EVOLUTIVO DA POPULAÇÃO RESIDENTE NO CONCELHO DE SARDOAL

	2001	2011	2014
População residente	4.105	3.946	3.856
Número de famílias	1.559	1.514	---
Alojamentos	3.011	2.985	3.011
Número de edifícios	2.614	2.826	2.852

Quadro 2: Quadro Evolutivo da População Residente no Concelho de Sardoal (Fonte: Pordata).

QUADRO COMPARATIVO DE POPULAÇÃO POR FREGUESIAS

Local	Censos 2001	Censos 2011	Varição da População
Sardoal	2.319	2.414	+ 95
Alcaravela	1.084	909	- 175
Valhascos	385	401	+ 16
Santiago de Montalegre	316	224	- 92
Totais	4.104	3.946	-156

Quadro 3: Quadro Comparativo da densidade populacional (Fonte: Pordata).

Pela análise dos Quadros 2 e 3 (supra), verificamos que o Concelho tem vindo a perder população, ao longo dos anos (tal como grande parte do interior do País). E todavia, como é também comum aos fenómenos migratórios em direção ao litoral, crescem os fenómenos em direção às sedes dos concelhos, em detrimento dos espaços rurais, a freguesia de Sardoal registou um aumento de 95 pessoas em relação a 2001. A sublinhar o acréscimo populacional na freguesia de Valhascos, que aumentou 16 pessoas.

QUADRO COMPARATIVO POR GRUPO ETÁRIO EM 2011

LOCAL	0 a 14	15 a 64	+ 65	TOTAL
Portugal	1.584.037 (15%)	6.981.489 (66,13%)	1.992.034 (18,87%)	10.557.560
Médio Tejo	33.263 (13,45%)	152.750 (61,76%)	61.318 (24,79%)	247.331
Sardoal	473 (11,8%)	1.990 (62,5%)	1.701 (25,7%)	3.946

Quadro 4: Quadro Comparativo da densidade populacional por grupo etário (Fonte: Pordata).

Em termos da distribuição da população por grupos etários, o Concelho apresenta números comparativos idênticos à média nacional, onde sobressai uma taxa de envelhecimento elevada. De salientar as reduzidas taxas populacionais dos grupos etários 0-14 e 15-64 e o aumento do grupo +65.

Esta análise sublinha um território de baixa densidade e evolução demográfica negativa, em consonância com concelhos vizinhos e com as regiões periféricas da Europa.

### 1.3. HISTÓRIA

#### a) SARDOAL

O Concelho de Sardoal, não sendo um território de grandes dimensões, encerra um património histórico, arquitetónico e principalmente, religioso, muito rico.

A Vila é antiquíssima, sendo que a povoação foi formada devido provavelmente à excelência das águas e ao relevo (monte), condições naturais para o homem viver.

Ao contrário de outras localidades que cresceram em volta de um castelo ou lugar fortificado, a notável Vila de Sardoal cresceu de baixo para cima, da confluência das ribeiras até ao ponto mais alto onde se situa o Convento de Santa Maria da Caridade (1571), de acordo com os registos. Ter-se-á desenvolvido em torno da antiga Igreja de S. Mateus, que hoje já não existe, e que se situava próximo da Igreja da Misericórdia, em torno do Paço.

O primeiro documento escrito encontrado e que testemunha e prova a importância de Sardoal data de 11 de janeiro de 1313, através de carta da Rainha Santa Isabel (integrado no Arquivo da Câmara Municipal), que obrigava os passageiros que viessem da Beira para Abrantes e Punhete (atual Constância) a passarem por dentro do lugar de Sardoal para pagarem tributo.

O Foral que elevou o lugar de Sardoal à categoria de Vila data de 22 de setembro de 1531, e foi atribuído por D. João III. No ano seguinte, a 10 de agosto, foi-lhe ordenada a demarcação de um novo termo, mais de acordo com a sua nova condição.



Imagem 4: Foral de Sardoal de 1531

## b) FREGUESIAS

### Alcaravela

Alcaravela é a freguesia mais extensa do Concelho, com 36,7 km<sup>2</sup>. Possui uma população residente de 909 habitantes, segundo os Censos 2011.

As primeiras referências à freguesia constam no Cadastro Geral do Reino (1527), que referia a existência de 58 moradores. Há, também, uma menção a Alcaravela na “Carta de Demarcação de Termo do Concelho”, atribuída por D. João III no mês de agosto de 1532, em Lisboa.

O seu nome advém da palavra árabe “Karavan”, designação dada por este povo a uma ave primata de arribação mais conhecida por Grou ou Gazola, ao qual se juntou o prefixo “al”. Com o decorrer dos tempos terá evoluído para Alcaravela.

Registe-se a curiosidade de não existir nenhum lugar com o nome de Alcaravela, dá-se este nome ao conjunto de aldeias e lugares que constituem a freguesia, a saber, Carrascais, Casal Pedro da Maia, Casal Velho, Casos Novos, Chã Grande, Cimo dos Ribeiros, Fontelas, Herdeiros, Lameiras, Monte Cimeiro, Moutal, Outeiro, Panascos, Pero Basto, Pisão Cimeiro, Presa, Santa Clara, Saramaga, Tojalinho, Tojeira, Vale Formoso, Vale das Onegas e Venda, para além de algumas habitações isoladas.



Imagem 5: Santa Clara - Alcaravela

A padroeira de Alcaravela é Santa Clara, que dá o nome à Igreja Paroquial da Freguesia, um monumento moderno, construído para substituir a capela original, e inaugurada a 21 de setembro de 1924.

Esta freguesia é detentora de um importante património edificado e natural, com destaque para o património religioso, para as inúmeras fontes que testemunham a sua importância noutros tempos e principalmente património florestal (Serra de Alcaravela) onde subsistem recordações dos tempos em que a extração de resina era uma fulcral atividade económica na freguesia. O Rancho Folclórico de Alcaravela é precisamente intitulado “Os Resineiros” sublinhando a importância que esta atividade económica desempenhou na região.

Na aldeia de Santa Clara encontra-se o Busto do Dr. João Serras e Silva, que a pulso se tornou médico e professor catedrático na Faculdade de Medicina, em Coimbra.

Destaca-se ainda a Cooperativa Artelinho e a zona de lazer da Rosa Mana.

No verão acontecem um pouco por todas as aldeias as tradicionais festas anuais e religiosas.

É o caso da Festa de Nossa Senhora da Guia (Panascos - julho), da Festa do Imaculado Coração de Maria (Vale das Onegas - julho), da Festa de Nossa Senhora das Necessidades e da Luz (Presa - setembro), da Festa de Monte Cimeiro (junho), da Festa de Alcaravela (Santa Clara - agosto) e do Festival de Folclore (maio).

### Santiago de Montalegre

A freguesia de Santiago de Montalegre apresenta, aos dias de hoje, características de um “Portugal profundo” e, contudo, a sua riqueza agrícola e florestal é um importante contributo para o equilíbrio económico do Concelho.

A freguesia de Santiago de Montalegre tem 17 km<sup>2</sup> e 224 habitantes (Censos de 2011). São Tiago é o padroeiro desta freguesia, criada em 08 de março de 1928, através de um diploma publicado a 08 de março no Diário do Governo, e assinado pelo Presidente da República, Óscar Carmona. O dirigente respondeu, assim, às reivindicações da população que pedia a desvinculação da freguesia de Sardeal. Segundo o povo “a distância era grande e servida de maus caminhos”.

Em termos de Património, destaca-se a Igreja Paroquial de S. Tiago, inaugurada em setembro de 1934, bem como a beleza natural, com relevância para as margens da Ribeira do Codes.

Nos anos 40 do século XX, as potencialidades da freguesia ao nível florestal constituíam uma riqueza notável, através da exploração da madeira de pinho. Quase todos os terrenos incultos se encontravam cobertos de pinheiros (hoje substituídos pelo eucalipto), cuja madeira e resina representavam a primeira exportação de Santiago de Montalegre. Além disso, ofereciam uma riqueza incomparável os vales cheios de milho, dos quais emergiam em abundância todas as árvores de fruto da região. Cultivavam-se legumes, as hortaliças abundavam e constituíam com a broa a base da alimentação da gente simples e trabalhadora da freguesia. Cada família criava um ou mais suínos, cuja carne, juntamente com o pouco, mas fino azeite da região, servia de tempero aos magros alimentos, durante todo o ano.



Imagem 6: Igreja de Santiago de Montalegre

Decorre anualmente, nesta freguesia, no dia 26 de agosto, a Festa de Santiago. Neste mês não deve perder, também, as Festas de Montalegre.

### Sardoa

Sardoa é uma freguesia de grande riqueza histórica e patrimonial (quer arquitetónica como natural). Ocupa uma área de 30 km<sup>2</sup> e tem 2414 habitantes (Censos de 2011). A sua existência é remota, tanto a nível de freguesia, como de paróquia.

Na obra: “Memória da Notável Vila de Abrantes”, o autor, Capitão Manuel António Morato refere, a propósito da fundação da igreja de S. Tiago, o seguinte trecho: “*as mesmas conjeturas nos levaram a marcar o ano de 1341, como aquele em que edificava a Igreja de S. Pedro, nos obrigam a pensar o mesmo sobre a edificação da Paróquia de S. Tiago*”. Uma afirmação que atesta as anotações feitas pelo Bispo D. Frei João da Piedade: “*A esta freguesia pertenciam os moradores de Sardeal e dela se separaram no reinado de D. Afonso V, passando a formar freguesia à parte, com invocação de S. Mateus e S. Tiago e a primitiva igreja ficou desde então considerada ermida, com invocação de Nossa Senhora dos Remédios, mas debaixo da jurisdição do Pároco de Sardeal, que apresentava nela ermitão*”.

O Sardeal possui dois oragos (São Tiago e São Mateus), uma particularidade muito rara no país.

Além do património histórico e arquitetónico existente na Vila, a freguesia possui ainda um vasto património como são, por exemplo, os Moinhos de Vento de Entevinhas, a Zona de Lazer da Lapa, etc..

As manifestações religiosas assumem características fortes, distintas e distintivas no Sardeal, conquistando



Imagem 7: Pelourinho

cada vez mais visitantes para a região. São celebrações de especial significado a Procissão dos Passos do Senhor, a Procissão dos Ramos, bem como a Procissão do Senhor da Misericórdia ou Fogaréus (Quinta-feira Santa), a Procissão do Enterro do Senhor (Sexta-feira Santa) e a Procissão da Ressurreição do Senhor (Domingo de Páscoa) que se realizam, por altura da Semana Santa.

Durante o ano acontece, também, a Festa de S. Sebastião (Sardoal - fevereiro), a Festa do Senhor Jesus da Boa Morte (Cabeça das Mós - abril), a Festa do Senhor dos Remédios (Sardoal - abril), a Festa do Espírito Santo ou do Bodo (Sardoal - junho), a Festa de Santo António (junho - Entrevinhas), a Festa de Nossa Senhora da Saúde ou dos Barbilongos (Andreus - agosto) e a Festa da Imaculada Conceição (Sardoal - dezembro).

### Valhascos

Com uma área de 8,3 km<sup>2</sup> e 401 habitantes (Censos de 2011), a freguesia de Valhascos é a mais jovem do Concelho, possuindo autonomia administrativa desde 1949. Mas já em fevereiro de 1938 lhe havia sido concedida a classificação de freguesia religiosa por ordem do Bispo de Portalegre, D. Domingos Maria Frutuoso. Este acontecimento foi fundamental para que a autarquia de Sardoal e o governo assumissem o processo de autonomia administrativa (uma aspiração antiga da população) de uma forma mais séria. Existem relatos de pressões populares em edições, da altura, documentadas no “Jornal de Abrantes” e no Jornal “O Abrantes”.

A sua maior riqueza é a qualidade dos solos de cultivo. Em consequência são, também, referências desta freguesia a qualidade da sua hortaliça - a conhecida couve de Valhascos -, do azeite, dos frutos e cereais.

Tem como padroeira Nossa Senhora da Graça.

Realizam-se na freguesia três importantes festas religiosas: a Festa de S. Bartolomeu (agosto), a Festa de Nossa Senhora da Graça (8 de setembro) e à semelhança das outras paróquias, o Corpo de Deus (junho). As festas anuais de Valhascos decorrem em setembro.



Imagem 8: Valhascos

## 2. SITUAÇÃO ATUAL DO TURISMO

### 2.1 RECURSOS TURÍSTICOS - OFERTA

É no vasto e rico Património, aos diversos níveis, que o Concelho de Sardoal possui, que assenta a sua riqueza e potencial turístico. De salientar o vasto património material de cariz religioso presente num reduzido espaço (3 igrejas, 6 capelas e 1 convento, em menos de 1500 metros).

#### A) PATRIMÓNIO CULTURAL E RELIGIOSO

##### Zona Histórica (Vila de Sardoal)

As ruas de Sardoal encerram um património histórico e cultural de valor incalculável. Passando pela Praça da República, onde podemos apreciar o Pelourinho, assim como o Painelel dedicado a Gil Vicente, às velhas ruas e vielas, onde se guardam memórias de tempos idos (até ao Séc. XVI), constituíam o Sardoal antigo que se estendeu para Norte, fruto dos descobrimentos portugueses, pois muitos Sardoalenses, embarcaram nas naus para a Índia e Brasil, companheiros de Vasco da Gama e Pedro Álvares Cabral, combatentes com D. Francisco de Almeida ou Albuquerque e aventureiros com Fernão Mendes Pinto, até às longínquas paragens da China ou Japão.



Imagem 9: Praça da República



Imagem 10: Rua típica de Sardoal

##### Igreja Matriz da Paróquia de Santiago e São Mateus (Vila de Sardoal)

Com visita virtual em: <http://turismo.cm-sardoal.pt/images/Visita/>

A igreja Matriz da Paróquia de São Tiago e São Mateus foi fundada em finais do século XIV, e reflete sucessivas intervenções. Do gótico pode-se observar a rosácea flamejante e os portais, de onde se destaca o principal, de arco quebrado, com dois colunelos capitalizados, sendo que o da direita representa um rosto feminino e o da esquerda um rosto masculino coroado, podendo remeter para os monarcas do período em que foi edificada.

A igreja é surpreendente pela sua riqueza, beleza e profusão de estilos. De destacar as tábuas do Mestre de Sardoal, pinturas sobre madeira de carvalho, dos designados “Primitivos Portugueses”, e que datam das primeiras décadas do século XVI, da autoria de Vicente Gil e Manuel Vicente, parceria entre pai e filho, pintores que trabalhavam para D. Jorge de Almeida, Bispo Conde de Coimbra. Estas sete pinturas a óleo sobre madeira de carvalho, representam o busto de Cristo, S. Pedro, S. Paulo, a Virgem da Anunciação, o Arcanjo S. Gabriel, S. João Baptista e S. Mateus.

Destaca-se igualmente o imponente retábulo de talha dourada da capela-mor, exemplar do barroco joanino, bem como os belos azulejos da autoria de Gabriel del Barco, finalizados por Manuel dos Santos, datados de 1701.



Imagem 11: Igreja Matriz



Imagem 12: Altar da Igreja Matriz

## PRINCIPAIS OBRAS DE ARTE EXISTENTES NO INTERIOR (IGREJA MATRIZ):

- Portal Principal
- Rosácea
- Figura de São João Batista
- Figura de St<sup>a</sup> Isabel
- Figura de São Domingos
- Figura da Virgem com o Menino
- Figura de São Zacarias
- Figura do Doador
- Quadros do Mestre de Sardeal
- Figura de Salvatori Mundi
- Figura da Pietá (Gótica)
- Figura da Pietá (Barroca)
- Calvário (Virgem/Cristo/São João Evangelista)
- Altar-mor em talha dourada
- Figura de S. Tiago
- Figura de S. Mateus
- Figura da S<sup>a</sup> Conceição
- Figura da S<sup>a</sup>. Dores
- Arcanjo Gabriel
- Figura de São Pedro como Papa
- Figura do Senhor dos Passos
- Pia Batismal
- Livros (Sacristia)
- Castiçais
- Custódia
- Paramentos
- Alfaias litúrgicas
- Azulejos laterais (São Tiago Mata Mouros e Aparição Virgem do Pilar a São Tiago)



Imagem 13: Quadros do Mestre de Sardeal - Igreja Matriz

### Igreja Misericórdia (Vila de Sardeal)

As origens da igreja da Misericórdia remontam ao ano de 1370, ano em que o Rei D. Fernando, acompanhado pela Rainha D. Leonor, se refugiaram em Abrantes devido à peste que assolava a cidade de Lisboa. D. Leonor terá sido convidada para vir até Sardeal, por ter diversas fontes que curavam vários tipos de maleitas. Por ter gostado muito do local, mandou erguer uma pequena ermida. A pequena capela foi entretanto ampliada, tendo sido substituída pela atual igreja, com a data de 1551.

Destaca-se da fachada principal o pórtico renascentista, de pedra de Ançã, de João de Castilho. Um minucioso trabalho que, por vezes, passa despercebido todos os seus pormenores.

O altar-mor é em talha dourada, de estilo Joanino, com trono onde se encontrava um círculo, atualmente decorado com uma escultura de “S. José da Sacola”. Ainda no altar-mor está um Cristo, uma escultura em madeira datada do século XVII, sobre o qual recaía a crença de quando era mexido em cerimónias, seguia-se um período de chuva, sendo posteriormente esta crença transferida para uma outra imagem: o Senhor dos Remédios. Esta imagem tem a particularidade de ter uma inscrição tripla, em hebraico, latim e grego. Desta igreja sai a Procissão de Quinta-feira Santa, a mais imponente das Procissões da Semana Santa de Sardeal, cuja organização pertence, desde há séculos, à Irmandade da Santa Casa da Misericórdia: a Procissão dos Fogaréus.



Imagem 14:  
Interior da Igreja da Misericórdia  
Tapete de flores/Semana Santa

## PRINCIPAIS OBRAS DE ARTE EXISTENTES NO SEU INTERIOR

- Portal Renascentista
- Azulejos de azul e branco e roxo manganês
- Cristo do século XVII
- Altar em talha dourada
- Figura do São José da Sacola
- Painéis da Misericórdia (autor desconhecido)
- Paineis exterior em representação de D. Leonor

### Igreja e Convento de Santa Maria da Caridade (Vila de Sardeal)

Edificado no ano de 1571, pelos monges Franciscanos da Província da Soledade, o Convento de Sardeal manteve a invocação de Santa Maria da Caridade. Foi ampliado e reedificado em 1676, por iniciativa de D. Gaspar Barata de Mendonça, que foi o primeiro Arcebispo da Baía e Primaz do Brasil.

O retábulo do altar-mor é de talha do século XVII. Neste altar encontra-se a primitiva imagem de Nossa Senhora da Caridade, obra em pedra, provavelmente do século XIV.

Destaca-se o Oratório de Arte NAMBAN “*de madeira lacada de negro, com decoração a pó de ouro, prata e cobre, sobre a marcação a laca vermelha, incrustações de madrepérola, ferragens de cobre trabalhado e dourado, pintura a óleo sobre cobre*”. Doado em 1670, por D. Jerónima de Parada, à Igreja do Convento de Santa Maria da Caridade, esta é uma das peças mais importantes do Concelho e de Portugal. Estas obras balancam entre a arte europeia e a nipónica. Uma das obras mais viajadas e raras do mundo.

A sacristia é uma construção típica do princípio do século XVIII. Destaca-se ainda um Cristo de marfim, da Escola Flamenga.



Imagem 15: Oratório de Arte Namban

## PRINCIPAIS OBRAS DE ARTE EXISTENTES NO SEU INTERIOR (IGREJA E CONVENTO DE SANTA MARIA DA CARIDADE)

- Nicho com escultura de S. Pedro entre 2 medalhões (por cima da galilé)
- Altar-mor (Maneirista)
- Figura da Nª Sª da Caridade
- Figura da Virgem da Assunção
- Figura do São Francisco de Assis
- Figura do Stº António Lisboa
- Pintura de São Bernardino de Sena
- Pintura de São Pascoal
- Altar da Nª Sª da Esperança (Maneirista)
- Figura da Nª Sª da Esperança
- Oratório Arte Nambam
- 7 Pinturas sobre lâminas de cobre
- Altar de São José (Maneirista)
- S. Isabel
- 3 Pinturas sobre madeira (Stª Clara/ Aparição Virgem S. Francisco/Rainha Stª Isabel)
- Túmulo de D. Gaspar Barata e Mendonça
- Sacristia
- Teto de caixotões



Imagem 16: Convento de Santa Maria da Caridade

- Cristo em marfim
- 5 Pinturas (São João Batista/Assunção Nª Senhora/Cardeal S. Boaventura/Bispo Luís de Tolosa/Natividade/S. Gerónimo)
- Pintura em representação de Santa Ana e São Joaquim ensinando Maria a ler
- Alfaias litúrgicas
- Claustros
- Relógio de Sol

### Capelas (Vila de Sardoal)

#### Capela do Senhor dos Remédios

A Capela foi mandada edificar por Frei Joaquim de Vale de Prazeres na galilé da Igreja do Convento de Santa Maria da Caridade.

A imagem do Senhor dos Remédios foi aqui colocada no dia 16 de agosto de 1743, de acordo com informação que consta num “auto de notícia”. No interior encontramos um silhar de azulejos azuis e brancos com quatro painéis respeitantes aos Passos do Senhor. Os sardoalenses são muito devotos do Senhor dos Remédios, acreditando que logo a seguir às comemorações da sua Festa, a chuva aparece.

- Azulejos azuis e brancos (quatro painéis alusivos aos Passos do Senhor)
- Figura - Senhor dos Remédios

#### Capela de Sant`Ana

Capela privada do século XVIII doada ao cônego Silva Martins que, por seu lado, ofereceu-a à paróquia de Sardoal.

Apresenta uma arquitetura rebuscada, com frontão triangular sobre a porta. Em cima do acrotério estão colocadas urnas e uma cruz. No retábulo da capela-mor de estilo rococó, de madeira dourada e marmoreada, encontramos uma imagem muito particular de Santa Ana com a Virgem a colo e esta, por seu lado, com o Menino Jesus ao colo.

Protetora das grávidas, Santa Ana é conhecida como a imagem das “Santas Mães”. Neste âmbito é muito visitada pelas gestantes.

- Figura de Sant`Ana
- Retábulo

#### Capela de Nª Sª do Carmo

Inserida na Casa dos Almeidas, a Capela de Nossa Senhora do Carmo, construída no século XVIII, era a capela privada da família Moura de Mendonça. De estilo Rococó, apresenta uma fachada com frontão contracurvado, urna e cruz sobre o acrotério e pilastras coríntias.

A capela tem uma única nave que comunica com o interior do solar a partir do coro-alto, local privilegiado onde os nobres podiam assistir às cerimónias ou usufruir de alguns instantes de tranquilidade e reflexão, sem passar pelo exterior. Apresenta abside arredondada e cúpula em meia-laranja, acessível através do arco triunfal assente em pilastras toscana. A imagem da padroeira encontra-se no retábulo de madeira policromada e marmoreada, em lugar de destaque.

- Altar (Século XVIII)
- Figura da Virgem com o menino (década de setecentos)
- Coroa de prata
- Construção estilo rocaille

#### Capela de Santa Catarina

Esta capela foi construída durante o século XVIII e era uma capela privada do solar da família Serrão da Motta.

A nível arquitetónico apresenta uma construção simples, arco de volta perfeita, rematado por volutas, e sobre esta, uma cruz ladeada por duas setas. Apresenta uma nave, capela-mor decorada por um retábulo de estuque, e nichos para as imagens expostas. No meio vislumbramos a imagem de Santa Catarina com o Anjo da Guarda à esquerda e um santo à direita.

- Figura de Santa Catarina
- Anjo da Guarda

### **Capela de São Sebastião**

Capela quinhentista, de uma nave e capela-mor estreita, com coberturas em telhados de duas águas e decoração simples. Aprecie, no seu interior, o orago em escultura de pedra quinhentista.

Até ao século XIX foi a única capela de Sardeal considerada pública. S. Sebastião é, ainda, hoje venerado pelos combatentes da Guerra Colonial, que continuam a carregar o andor com a sua imagem no dia da festa em sua honra comemorada no segundo Domingo seguinte a 20 de janeiro. A tradição cumpre-se todos os anos com um cortejo religioso que sai da Capela em direção à Igreja Matriz, acompanhado pela Filarmónica União Sardealense. Os andores seguem com fogaças e outras prendas oferecidas pela população (enchidos, azeite, fruta, produtos agrícolas). Depois da celebração religiosa, realiza-se, no adro da Igreja Matriz, um leilão das oferendas.

A devoção ao santo é antiga, remonta ao século XIV, altura em que a pandemia da peste negra assolou a Europa e Portugal. Os locais que conseguiram fugir à doença erguiam igrejas ou capelas dedicadas a S. Sebastião.

- Figura de São Sebastião

### **Capela do Espírito Santo**

Localizada no centro da Vila, a Capela do Espírito Santo é uma das únicas de Sardeal que está aberta permanentemente.

Apesar de no pórtico estar inscrita a data de 1603, a Capela foi construída no século XVI. Este ano (1603) deverá corresponder ao período em que sofreu obras de reestruturação. Apresenta uma só nave, com capela-mor, onde se destaca o retábulo em talha dourada, com a cena do Pentecostes ao centro. Mais abaixo encontrará uma escultura da Santíssima Trindade, em pedra, quinhentista, do mesmo estilo dos tronos de Guimarães.

O culto do Espírito Santo ou Festa do Bodo, como também é conhecido, celebra-se pelo menos desde 1470. Na altura o evento já adquiria grande importância. Podemos comprová-lo pela carta-provisão de D. Afonso V que definia as normas de organização da celebração e as concessões aos mordomos (na época “imperadores da festa”).

- Painel Pentecostes (Maneirista)
- Figura da Santíssima Trindade
- Figura da Santa Maria Madalena
- Figura de São Francisco
- Sarcófago móvel

### **Outros (Vila de Sardeal)**

#### **Oratório do Senhor dos Aflitos (Rua Mestre de Sardeal)**

#### **Igrejas (Concelho)**

##### **Igreja de Santa Clara (Santa Clara, Alcaravela)**

- Figura de Santa Clara

##### **Igreja de Santiago (Santiago de Montalegre)**

- Figura de São Tiago

##### **Igreja do Senhor Jesus da Boa Morte (Cabeça das Mós)**

- Figura do Senhor Jesus da Boa Morte

##### **Igreja de São Simão (São Simão)**

- Figura de São Simão

##### **Igreja de Nossa Senhora da Graça (Valhascos)**

- Figura da Nossa Senhora da Graça

### **Capelas (Concelho)**

#### **Capela de Nossa Senhora da Guia (Panascos, Alcaravela)**

- Figura da Nossa Senhora da Guia

**Capela de São Francisco de Assis (Pisão, Alcaravela)**

- Figura de São Francisco de Assis

**Capela de Nossa Senhora das Necessidades e da Luz (Presa, Alcaravela)**

- Figura da Nossa Senhora das Necessidades e da Luz
- Figuras da Sagrada Família da Nazaré - Jesus, Maria e José.

**Capela do Imaculado Coração de Maria (Vale das Onegas, Alcaravela)**

- Figura do Imaculado Coração de Maria
- Figura de São José

**Capela dos Barbilongos (Andreus)**

- Figura da Nossa Senhora da Saúde

**Capela de Nossa Senhora da Saúde e São Guilherme (Andreus)**

- Figura da Nossa Senhora da Saúde
- Figura de São Guilherme
- Figura de Santo Amaro
- Figura da Nossa Senhora da Conceição

**Capela da Senhora da Lapa (Cabeça das Mós)**

- Figura da Senhora da Lapa
- Pintura mural
- Painel em madeira com representação das almas do purgatório

**Capela de Santo António (Entrevinhas)**

- Figura de Santo António

**Capela de Mivaqueiro (Mivaqueiro)**

- Figura de Nossa Senhora de Fátima

**Capela de São Miguel de Alferrarede (São Simão)**

- Ruínas

**Capela de Nossa Senhora do Carmo | Igreja Antiga de Santiago (Santiago de Montalegre)****Capela da Quinta Vale da Lousa (Sardoal)**

- Retábulo
- Cristo crucificado
- Pietá
- Túmulo de Dr. Manuel Constâncio

**Capela de Nossa Senhora de Fátima (Venda Nova)**

- Figura da Nossa Senhora de Fátima

**Capela de São Bartolomeu (Valhascos)**

- Figura de São Bartolomeu

**Lugar da Senhora da Graça (Valhascos)**

- Ruínas de antiga ermida

Facilmente se conclui que o Concelho de Sardoal, ainda hoje, apresenta um cariz religioso profundo bem como um vasto e valioso Património Religioso que deverá ser mais estudado, preservado e divulgado, pois poderá ser o principal ponto de referência e constituir-se como o produto turístico mais forte de Sardoal.

## Outros

### Núcleo de Moinhos de Vento

O Núcleo de Moinhos de Entrevinhas é constituído por quatro moinhos, três são pertença da Junta de Freguesia de Sardoal e um pertence ao Município. Em 1997, foram recuperados os três moinhos da Junta de Freguesia. O Projeto foi retomado, em 2011, pela Junta de Freguesia de Sardoal como apoio do Município de Sardoal e da TAGUS.RI, no âmbito do PRODER. Os trabalhos da recuperação foram da responsabilidade do mestre Miguel Nobre, o único artesão em Portugal que possui certificação oficial para o efeito.

Os quatro moinhos de vento da aldeia de Entrevinhas, constituíram o mais importante núcleo de moinhos da região. Um dos moinhos possui alguns artefactos originais oferecidos pela família do último moleiro que ali laborou, Tiago dos Santos Batista.

A zona dispõe de um parque de merendas e é um excelente local para o contacto com a natureza e para um piquenique em família. De salientar ainda a paisagem deslumbrante que se pode apreciar em toda a zona envolvente.



Imagem 17: Moinhos de vento em Entrevinhas

### Centro Cultural Gil Vicente

O Centro Cultural Gil Vicente, assim chamado por via da relação histórica de Gil Vicente com o Sardoal, foi inaugurado em 17 de setembro de 2004. Um pólo das artes e da cultura, orientação estratégica do Município, possui um auditório multimédia com capacidade para 200 lugares sentados e outras áreas funcionais (sala multiusos com capacidade para 70 pessoas, camarins, espaço de ensaios, sala de projeção, espaço “Cá da Terra”, galeria para exposições, etc.). Está ainda equipado com o material mais moderno a nível da multimédia. Ao longo dos anos tem recebido diversos espetáculos de cinema, teatro, música, dança e outros, bem como congressos, simpósios e iniciativas similares. Através dos seus placards/expositores tem promovido a divulgação e exposições de iniciativas ligadas à Saúde, Arte, Cultura, História e outras, organizadas por entidades diversas (concelhias, regionais e nacionais).



Imagem 18: Centro Cultural Gil Vicente

### Piscinas Municipais

Quando chega o tempo quente, as Piscinas Municipais de Sardoal ao ar livre, proporcionam momentos de prazer e saúde às diversas pessoas que procuram os seus encantos e frescura.

Possuem uma ampla esplanada, com serviço de bar e as necessárias condições de segurança e apoio aos banhistas, podendo ser uma alternativa de lazer e aproveitamento dos tempos livres de cada um.



Imagens 19 e 20: Piscinas Municipais

## Núcleos Museológicos

### Centro Museológico Artelinho - Viver a Tradição (Santa Clara, Alcaravela)

A ideia que levou à criação da cooperativa Artelinho partiu do antigo Secretário de Estado da Agricultura, natural de Alcaravela, o Eng. Domingos Gaspar. Fundada em 22 de março de 1989, sendo o resultado do esforço de um grupo de 40 mulheres, tem como principal objetivo preservar a cultura do linho e promover a fixação de pessoas. A sua atividade está relacionada com a confeção artesanal de artigos de linho, bordados, cestaria e produtos em vime e mais recentemente na confeção de produtos alimentares, como pão, tigeladas, bolos amassados, cozidos em forno a lenha. Nas instalações da cooperativa encontra-se um pequeno núcleo museológico dedicado às atividades mencionadas.

### Núcleo Museológico “Moinho de Tiago dos Santos Baptista” (Entrevinhas)

Inaugurado no Dia Nacional dos Moinhos, a 7 de abril de 2014, este pequeno núcleo apresenta alguns artefactos que foram utilizados pelo moleiro Tiago dos Santos Baptista no fabrico de farinha.

### Museu da Aldeia (Entrevinhas)

Concluído o edifício para albergar este núcleo, no presente encontra-se em fase de recolha de espólio para futura exposição.

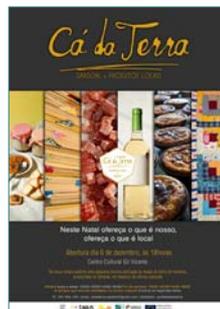
### Espaço “Cá da Terra” (Sardoal)

Resultado de uma parceria do Município de Sardoal com a TAGUS.Ri, o “Cá da Terra” é um espaço dedicado à promoção e comercialização de produtos locais.

Um ponto de encontro entre os produtores, população e visitantes, e onde se ambiciona a partilha de conhecimento e de experiências e a divulgação de tradições.

Neste espaço podemos encontrar:

- Loja com produtos de gastronomia, vinhos, artesanato, publicações e ilustrações do Concelho;
- Cafetaria para prova de produtos locais;
- Demonstrações e Workshops dinamizados pelos Produtores;
- Exposições temáticas relacionadas com a História e Cultura do Concelho.



Imagens 21 e 22:  
Espaço Cá da Terra



## B) PATRIMÓNIO NATURAL

Outros dos pontos fortes do Concelho de Sardoal são, sem dúvida, os recursos naturais e paisagísticos - com belas e excelentes paisagens, flora e fauna ímpares, etc..

### Rede de Percursos Pedestres

Para potenciar esta mais-valia e tendo em conta a recuperação e preservação deste património ambiental e natural, o Município criou recentemente uma rede de sete (7) percursos pedestres, tendo como objetivo dar a conhecer e dinamizar este património de forma estruturada, organizada e integrada.



Imagem 23: Passeio Pedestre

Os sete percursos são:

- “PR1 - Na Rota do Javali”
- “PR2 - Trilho do Pastor”
- “PR3 - Do Pão ao Vinho”
- “PR4 - Via Romana”
- “PR5 - Caminho da Moura Encantada”
- “PR6 - Calcorrear dos Resineiros”
- “GR44 - SRD/VLR - Grande Rota da Prata e do Ouro”



Imagem 24 e 25: Folheto PR2 SRD - Trilho do Pastor

### Zona de Lazer da Lapa

A Barragem da Lapa foi inaugurada a 07 de Dezembro de 2003, situada junto da aldeia de Cabeça das Mós, ocupa uma área de 16 hectares, com 21 metros de altura, sendo a cota de pleno armazenamento de 170 metros, equivalente a cerca de 640 mil metros cúbicos de água na Albufeira.

Um pouco abaixo da Carrascosa, equidistante de Cabeça das Mós e de Entre-Serras e Palhota, fica a Lapa, local paradisíaco, onde se situa, na margem direita da ribeira, a Capela de Nossa Senhora da Lapa, que mergulha as suas raízes num passado longínquo, de tal modo que a tradição oral trouxe até nós memórias de lutas com mouros, que documentalmente não se podem comprovar. Seja como for, já por volta de 1600 o seu culto tinha atingido grande difusão. Foi por essa altura que se ergueu a igreja em que passou a ser venerada a imagem da Senhora da Lapa.



Imagem 26: Barragem da Lapa



Imagem 27: Igreja da Lapa

### Zona de Lazer da Rosa Mana

Situada na Freguesia de Alcaravela, na Aldeia da Presa, a Zona de Lazer da Rosa Mana, possui um pequeno espaço junto da ribeira com mesas para piquenique. Ao longo da Ribeira existem diversas ruínas de antigas azenhas.



Imagem 28: Zona de Lazer da Rosa Mana

## C) GASTRONOMIA

### Cozinha Fervida

A Cozinha Fervida tem origem nos antigos hábitos alimentares das camadas mais desfavorecidas dos habitantes rurais, sendo um aproveitamento de sobras de outras refeições. Neste caso, da Sopa de Couves com Feijão, que desde tempos imemoriais faz parte da base alimentar da população sardoalense. Segundo a tradição oral, quando ao fim de alguns dias a sopa ia escasseando, era necessário acrescentar água ao “entulho”, juntando-se-lhe também alho, cebola, louro e azeite. A seguir eram adicionadas as sobras do pão de milho, esfareladas.

A mistura, depois de apurada nas fogueiras das chaminés (nem todos possuíam fogão) era acompanhada com azeitonas. Em dias especiais, podia ser guarnecida com uma ou duas sardinhas fritas em azeite, que eram repartidas em pequenos pedaços pelos membros do agregado familiar.

A expressão “Cozinha Fervida” era já utilizada por algumas pessoas. Mas o seu uso só se generalizou após o 25 de Abril de 1974, beneficiando da valorização e divulgação deste tipo de gastronomia tradicional enquanto património cultural.

A progressiva melhoria das condições de vida das famílias levou a que o consumo da Cozinha Fervida fosse enriquecido com outros acompanhamentos, em especial bacalhau assado e entrecosto grelhado.

### Tigeladas

Segundo Luís Manuel Gonçalves (1992) as “Tigeladas” são um dos doces mais típicos desta região. Muitas terras se arrogam de ter criado este doce delicioso. Segundo o autor anteriormente referido, após a saída do segredo dos Conventos, a sua divulgação teve início em Alcaravela, sendo tradição da família Serras, uma das mais antigas daquela freguesia. Conta a estória que a receita foi para ali levada, há mais de 150 anos, por uma sobrinha do Padre Canastra, que foi, durante muitos anos, Prior da freguesia de Santa Clara (Alcaravela).

As tigeladas são cozidas, tradicionalmente, em formas próprias de barro não vidrado.



Imagem 29: Cozinha Fervida



Imagem 30: Tigeladas

### Couve de Valhascos

Couve tronchuda, bastante volumosa, em forma de repolho conhecida na região por Couve de Valhascos. Curiosamente tem sido alvo de diversos estudos em algumas universidades de Portugal e do estrangeiro sobre a sua genética e propriedades, uma vez que, se semeada noutras terras que não as de Valhascos, não atinge as dimensões “normais”. Nos Valhascos as couves chegam a atingir 1,80m de diâmetro.

## D) ENOLOGIA

Associado com o Turismo Gastronómico, o Enoturismo enquadra-se dentro de uma tipologia com bastante interesse na região do Médio Tejo.

### Quinta do Côro

Situada junto à Vila de Sardoal, fazendo extrema a nascente com a azinhaga do Sobreiro D. Maria, a Quinta do Côro é propriedade da família Vieira Graça, desde 1966.

A propriedade tem cerca de 70 hectares, dos quais, 20 hectares estão plantados com castas de uvas predominantemente tintas. Apenas 10% da área está plantada com castas brancas. A atual adega, reconstruída em 2002, tem capacidade para a produção de 200 000 litros de vinho, e está equipada com equipamentos modernos, em aço inox, imitando os equipamentos antigos, quer em tanques como em pisa. Todos os vinhos tintos estagiam entre 6 meses a 1 ano em barricas de carvalho Americano ou Francês.



Imagem 31: Entrada da Quinta do Côro

A Quinta dedica-se também à produção de vários doces, há cerca de 30 anos, e que se encontram na maior parte das lojas Gourmet pelo país (Marmelada, Geleia de Marmelo, Cubos de Marmelada e Figos Delícias de Pingo de Mel). Neste âmbito e pela informação difundida, a empresa tem em desenvolvimento um Projeto com o objetivo de desenvolver novos produtos à base de marmelo.

A Quinta possui também, no espaço do antigo lagar de azeite recuperado, um pequeno museu Agroindustrial e uma sala de provas com capacidade para 40 pessoas. Dispõem ainda de duas casas rústicas, com capacidade para alojar 8 a 10 pessoas. Servem refeições por encomenda.

### Quinta Vale do Armo

Situada a 4 Km da bonita Vila de Sardeal, a Quinta Vale do Armo, era nos tempos da II Guerra Mundial, uma importante fonte de emprego na região - na produção de vinho.

O seu nome - Quinta Vale do Armo - provém da sua ligação com a produção de linho, pois o armo é a peça que compõe a roca, instrumento que tece o linho.

Os anos foram passando e o abandono foi inevitável, até que em 2004 a quinta foi adquirida com o sonho de plantar uma vinha. A vinha foi efetivamente plantada em 2005, inicialmente com 10 hectares de castas brancas - Síria, Arinto e Verdelho - e de castas tintas em predominância nas portuguesas - Aragonês e Trincadeira - e em áreas menores as castas, Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon e Alicante Bouchet. Atualmente e após as últimas plantações de Syrah, Alicante Bouchet e Touriga França, perfaz 60 hectares. A vinha está assente num solo Franco-Limoso, que conjugado com um clima mediterrânico lhe confere características únicas.

Possui uma adega com uma área total coberta de 2.200 m<sup>2</sup>, equipada com a mais sofisticada tecnologia de elaboração de vinhos, tendo capacidade de transformar 400 mil kg de uva e 300 mil litros de armazenamento de vinho. Possui também uma loja, uma sala de provas e um laboratório de análise de vinhos.



Imagem 32: Entrada da Quinta Vale do Armo

## E) ARTESANATO E TRADIÇÕES

### Leques de Palha

Segundo reza a tradição, os Leques de Palhinhas são uma forma de artesanato característico de Andreus. Era durante as campanhas da ceifa, onde homens e mulheres da região se deslocavam para trabalho sazonal, que as pessoas ensinavam esta atividade umas às outras (geralmente era a pessoa mais velha, a professora).

Nos finais do séc. XX, apenas duas artesãs executavam este tipo de artesanato, residentes em Lameiras, freguesia de Santiago de Montalegre. Atualmente há uma única pessoa a fazer estes leques.

Os Leques de Palhinhas são elaborados a partir de palha de centeio ou palanque, restos de tecidos coloridos, agulhas e linhas.



Imagens 33: Leques de Palha

### Trapologia

A trapologia é a arte de reutilizar tecidos, produzindo novos artefactos, de uma forma artística. Atualmente, em Sardeal, existem duas artesãs que ainda trabalham esta arte.

Encontramos uma das artesãs, no seu atelier, junto da sua máquina de costura e rodeada de restos de tecidos. Nas paredes vemos pendurados diversos artefactos feitos por si: bolsas, malas, pegas de cozinha... Pelo resto do espaço, mais peças de trapologia: colchas, mochilas, bolas e tudo o que a sua imaginação lhe

permite confeccionar com os pequenos tecidos coloridos com que trabalha.

A outra artesã produz no tear, a partir de rolos de trapilho (a matéria-prima da confeção), colchas, mantas, tapetes e passadeiras.

### Tradição do Barro

*“um pouco mais à frente encontramos o último sobrevivente da geração de homens que trabalharam os barros, de que fizeram cântaros, tijolos e tijoleiras e com estes artefactos se mitigaram sedes, se construíram casas e se fizeram fornos. O Sr. João Morgado é o último representante de uma profissão que teve grande representatividade no Sardeal, a tal ponto que se mantém bem vivo, no Sardeal, o topónimo “Olarias”.*

*Carolina Michaelis de Vasconcelos, no seu trabalho «Algumas palavras a respeito dos púcaros de Portugal» refere-se aos barros de Sardeal, transcrevendo a obra de Duarte Nunes, escrita em 1599 e impresso em 1610, da forma seguinte: «Outros púcaros há de Sardeal de barro grosseiro & semeado de algumas pedras mais grossas que as dos de Montemor que para o verão sam mui frescos: porque resuma por elas a agoa por serem mui porosos & aai a esfriam mui em breve.” Mais adiante e transcrevendo João Baptista de Castro, na sua obra “Mappa de Portugal”: “Os de Montemor-o-Novo, Sardeal, Aveiro e Pombal são fabricados de barros igualmente selectos”. (Luís Manuel Gonçalves, 1992: 71)*

Nascido em 24 de abril de 1920, João Morgado começou a trabalhar na arte do barro aos oito anos de idade. Faleceu em 1998, tendo deixado um imenso legado. O Museu Nacional de Etnologia reconheceu a importância do trabalho deste artesão, sendo que alberga 54 peças da sua autoria, com outras peças de coleções particulares.

### As malas da Flandres

*“Terá tido início nos idos anos trinta do século passado, aquela que foi uma das importantes indústrias da Vila de Sardeal durante cerca de cinquenta anos” (Luís Manuel Gonçalves).*

Ninguém consegue determinar com exatidão quando e como começou, mas segundo testemunhos de maleiros, Luís Paulino foi o pioneiro no fabrico das malas de folha de flandres, no Sardeal. Ele terá trazido uma mala de algures e, junto à Igreja Matriz, deu início à sua produção. O processo era muito simples e não se diferenciava muito da carpintaria normal para este tipo de objetos. Construídas em madeira de pinho, forradas por fora a folha-de-flandres litografada e a papel estampado por dentro, conseguiu-se, com este método, uma forma económica de ter uma mala com bom acabamento e condições excelentes de conservação.

O expoente máximo da atividade de fabricação de malas, neste Concelho, ocorreu entre 1940 e 1970, vindo a decair com o encerramento da SARDAN, acabando definitivamente com o encerramento da fábrica de Rui Dias.

No seu auge foi uma atividade fervilhante com encomendas do Fundão a Lisboa, de onde chegariam ao resto do país e além-mar. Para satisfazer esta demanda foi constituída no Sardeal uma rede de transportes de carroceiros, onde constavam os nomes do Gilberto Ribeiro, Joaquim Alpalhão, Júlio Grácio e António Nobre, que levavam as malas para a estação de caminhos-de-ferro de Alferrarede. Este ponto alto coincide com a emigração para o Brasil e para África, onde estas malas de porão, devido à sua forma e robustez, eram ideais para o transporte de determinados bens, entre eles, roupa.

Esta atividade, que chegou a ter malarias com 15 carpinteiros, dinamizou outras atividades como a fabricação de ferragens, carpintarias e serrações.

Nesta verdadeira arte da malaria em folha-de-flandres no Sardeal, tiveram expressão significativa as unidades pertencentes a Luís Paulino, José Marques, Manuel do Nascimento Falcão, Abílio Gomes, Rui Dias, Francisco Dias, Francisco dos Santos, Manuel dos Santos Pinto e Sociedade Reis & Simples, que no seu conjunto empregavam algumas dezenas de operários.

Estas fábricas produziam vários tipos de malas: brasileiras ou de porão; fibrete com régua pintada; malas de viagem; malas de mão; malas em fibrete; malas de cartão e malas de viagem em carneira.

Existem, ainda, muitos maleiros vivos que mantêm a memória desse tempo, que contam o processo de fabrico, num tempo não muito distante, mas de vivências e valores completamente diferentes.

## Os Resineiros

O eixo geográfico de Sardoal, Vila de Rei, Sertã, Proença-a-Nova e Mação marca definitivamente a produção no contexto nacional. Esta região possuía a maior mancha de floresta de pinho bravo da Europa e as condições necessárias de luminosidade e temperatura exigidas para a extração da resina.

No norte do Concelho de Sardoal, nas décadas de 70/80, existiam cerca de 50 resineiros que labo-  
ravam em pinhais concelhios e vizinhos. A matéria-prima era destilada em Abrantes em duas unidades industriais aí existentes que empregavam, no seu conjunto, cerca de 80 funcionários.

No trajar típico regional encontramos ainda hoje vestígios deste passado recente. E em Alcaravela e Santiago de Montalegre, terras de resina e resineiros, há ainda uma forte presença desta realidade nos modos das suas gentes, sendo que praticamente em todas as casas se encontram utensílios desta atividade e há alguém que se dedicou à mesma nestas décadas.

A resinagem permite uma presença humana na floresta que mais nenhuma outra produção rural tem com a mesma intensidade. Devido às renovas são cerca de 80 horas anuais por hectare nas áreas florestais.

Coincidência, ou não, foi nos anos 80, com o abandono da resinagem, que os fogos florestais se tornaram cada vez mais assíduos e violentos.

A resinagem é uma atividade complementar de emprego no meio rural com externalidades positivas, garantindo a sustentabilidade da floresta.

## O Azeite

O azeite é sem dúvida uma das riquezas do Sardoal, onde a cultura da oliveira está disseminada por todo o Concelho, com exemplares milenares, dos mais imponentes e antigos conhecidos em Portugal. A sua importância é de tal forma relevante que, em 22 de Setembro de 1531, na Carta de Mercê e Doação com que D. João III fez Vila o lugar de Sardoal, disso faz saber:

*“A quantos esta mynha carta virem faco saber que vemdo eu o grande crescimento que louvores a Noso Senhor Jhesus se faz na povoacam do lugar dito Sardoall termo da villa d’Abrantes (...) e asy de muyto povo pelos quaes sam feitos no dito lugar muytas bem feytorias de homens e de muy boas cazas e asy dentro nelle como fora muytas erdades de vinhos e olyvae e outras muytas bem feytoryas nas quaes cada vez mays se faz e crescem (...)”* (Transcrição da Carta de Mercê e Doação do Rei D. João III à Vila do Sardoal no ano de 1531)

## F) EVENTOS

### Festividades Culturais

#### Rede Eunice

O Centro Cultural Gil Vicente foi um dos três equipamentos culturais selecionados a nível nacional para integrar a Rede Eunice promovida pelo Teatro Nacional D. Maria II, nas temporadas 2016/17, 2017/18 e 2018/19.

Resultado de uma candidatura apresentada por este Município, esta seleção representa um digno reconhecimento ao Centro Cultural Gil Vicente e à sua função na promoção e divulgação da Cultura na região.

A Rede Eunice é um Projeto de difusão de espetáculos produzidos e coproduzidos pelo Teatro Nacional D. Maria II que visa alcançar locais onde a oferta teatral é ocasional ou irregular. Desta forma, a integração de Sardoal nesta rede representa, também, uma mais-valia para o público que, residindo no interior do país e afastado dos grandes centros urbanos, não tem acesso privilegiado a este tipo de espetáculos.



Imagens 34 e 35: Peça de Teatro incluída na Rede Eunice e Intervenção de Eunice Muñoz

A Rede Eunice assume esta designação como homenagem a Eunice Muñoz, sinónimo de talento, de teatro e de comunhão com o público de várias gerações.

O Protocolo de Parceria entre o Município de Sardoal e o Teatro Nacional D. Maria II prevê a apresentação de três espetáculos por temporada.

### **Sardoal Jazz**

O Sardeal Jazz é uma iniciativa realizada no Centro Cultural Gil Vicente e que traz à Vila alguns dos grandes nomes da música jazz nos panoramas nacionais e internacionais.

Realizado normalmente no mês de maio, o Sardeal Jazz resulta da vontade do Município em contribuir para dar resposta a uma lacuna na programação musical da região em duas vertentes distintas. Por um lado, trazer espetáculos de música jazz de elevada qualidade para os amantes deste género musical e, por outro lado, a aposta na formação de públicos, apresentando concertos e grupos de um estilo musical diferente.



Imagens 36: Sinfo Dixie



Imagens 37: Incontro Internacional de Piano

### **Encontro Internacional de Piano**

O Encontro Internacional de Piano é organizado anualmente pelo Município de Sardeal em parceria com a Academia Internacional de Música “Aquilaes Delle Vigne”.

Com este evento, o Município de Sardeal pretende trazer a este Concelho e à região o melhor do mundo ao nível do piano, colocando a Vila no mesmo patamar que as grandes cidades da Europa e do Mundo.

A 1.ª edição desta iniciativa realizou-se em 2016 e, entre alunos e professores, aqui estiveram, ao longo de seis dias, mais de duas dezenas de pianistas oriundos de Portugal, Itália, Argentina, Senegal, Japão, Moldávia, Rússia e França. A par das aulas e das masterclasses, os participantes apresentaram-se diariamente ao público em concertos com entradas gratuitas.

Durante o evento decorre um concurso que permite aos melhores alunos uma aproximação ao mundo profissional. Além dos prémios para os primeiros classificados de cada categoria, é também entregue o “Prémio Sardeal Novo Talento” aos dois melhores alunos e que consiste numa bolsa de estudo para participarem na histórica e prestigiada Academia de Verão do Mozarteum de Salzburgo, estudando com o Professor Aquilaes Delle Vigne, patrono da iniciativa.

Em 2017, a 2.ª edição do Encontro Internacional de Piano teve lugar no início do mês de julho.

### **Concurso de Pintura “À Descoberta do Mestre”**

O Concurso de Pintura “À Descoberta do Mestre”, que tem por objetivo promover e divulgar a pintura enquanto recurso de expressão artística, estabelecendo uma estreita relação com a herança histórica e cultural legada pelos pintores manuelinos, Manuel Vicente e Vicente Gil, tradicionalmente reconhecidos como “Mestre de Sardeal”, e cujas Tábuas se encontram na Igreja Matriz de Sardeal e que se assumem como motivo de elevado interesse por marcarem a transição do estilo gótico para o renascentista em Portugal.



Imagem 38: Cartaz II Edição Concurso de Pintura “À Descoberta do Mestre”

## Festividades Religiosas - Semana Santa

As festas religiosas assumem-se como um fator de atração turística, onde se destacam as cerimónias da Semana Santa, na Vila de Sardoal.

A Semana Santa é, sem dúvida, um dos momentos fortes para a atração de turistas para o património material como imaterial, no Sardoal. O período quaresmal foi sempre muito respeitado e vivido pela população do Concelho ao longo de vários séculos.

Entre Quinta-Feira Santa e Domingo de Páscoa, estão abertas ao público, todas as Capelas e Igrejas da Vila, encontrando-se enfeitadas com tapetes de flores com motivos alusivos à Quadra Pascal. Esta original tradição, com características únicas no país, é organizada por grupos de moradores e entidades associativas, na noite de quarta-feira anterior, e prolonga-se em alguns casos pela madrugada dentro. Em anos recentes, esta tradição estendeu-se às restantes Capelas e Igrejas do Concelho.

Das diversas cerimónias, destaca-se a Procissão do Senhor da Misericórdia (ou Fogaréus), que se realiza à noite, iluminada unicamente por velas e archotes, e acompanhada pela centenária Filarmónica União Sardoalense. Estas características revestem esta Procissão de uma misticidade e sentimentos únicos.



Imagens 39 e 40: Semana Santa - Capelas enfeitadas e Procissão

### Semana Santa e Páscoa na Vila de Sardoal

- Procissão dos Passos do Senhor - 15 dias antes de Domingo de Páscoa
- Procissão dos Ramos - Domingo de Ramos
- Procissão do Senhor da Misericórdia (Fogaréus) - Quinta-Feira Santa
- Procissão do Enterro do Senhor - Sexta-Feira Santa
- Procissão da Ressurreição - Domingo de Páscoa

### Festa do Espírito Santo (ou do Bodo)

O Pentecostes (Festa do Espírito Santo) é celebrado 50 dias depois da Páscoa e, conforme comprovam vários registos, o Sardoal já a realizava antes de 1470. Na altura era dada muita importância a esta celebração, como se pode verificar pela carta-provisão de D. Afonso V, que determinava algumas normas de organização e dava poderes e abria concessões aos mordomos (à época os “Imperadores da Festa”).



Imagens 41 e 42: Festa do Espírito Santo ou do Bodo e respetivo cartaz

Noutras épocas, nesta festa, a nobreza e os mais ricos da Vila matavam cinco ou seis bois e faziam quilos de pão para as pessoas mais pobres. A tradição e a realidade são agora diferentes, tendo a distribuição de comida dado lugar a um almoço oferecido a todos os que participam na cerimónia religiosa. Participam na Procissão e na missa ao ar livre vinte (20) meninas, vestidas de branco, simbolizando a pureza, com cintos de cores (cada cor representa a comitiva da sua freguesia), e que têm como missão transportar o pão benzido e as oferendas.

### Festas do Concelho

As Festas do Concelho de Sardeal decorrem em torno do dia 22 de setembro, dia do Concelho, e celebram a elevação de Sardeal à categoria de Vila, por Carta de Mercê, passada por D. João III, no ano de 1531.

Este evento enquadra-se numa opção estratégica de divulgação do vasto e rico património histórico e cultural local, apresentando momentos únicos de afirmação do Concelho, suas gentes e instituições.

As Festas do Concelho integram um conjunto diversificado de atividades culturais, desportivas e lúdicas, salientando-se o papel essencial das associações e entidades concelhias, no que ao programa de animação diz respeito.

Juntamente com as cerimónias da Semana Santa, as Festas do Concelho, são o evento que mais traz turistas e visitantes ao Sardeal.



Imagem 43 e 44: Festas do Concelho

## G) ASSOCIAÇÕES

### Filarmónica União Sardealense

A Filarmónica União Sardealense é a associação mais antiga do Concelho de Sardeal.

Fundada em 3 de agosto de 1862, resultado da existência de duas bandas “Os Carapaus” e “Os Ciganos”, a Filarmónica União Sardealense realizou inúmeros concertos no Concelho de Sardeal e em outras localidades ao longo destes mais de 150 anos.

Presentemente a banda é composta por cerca de quarenta (40) elementos. Para manter esta banda e divulgar a música noutros campos, foi criada a Escola de Música que conta com elementos de diversas idades, mas são os jovens que mais marcam presença. A Escola da Filarmónica União Sardealense é sem dúvida um verdadeiro conservatório, onde muitos jovens despertam para a música.



Imagem 45: Cartaz Concerto Páscoa Filarmónica União Sardealense

### GETAS - Grupo Experimental de Teatro Amador de Sardeal

Fundado em Novembro de 1982, que o GETAS - Grupo Experimental de Teatro Amador de Sardeal assume-se como digno continuador da tradição teatral sardealense, que atingiu a elevada expressão entre 1910 e 1973.

A partir de 1984, foi possível desenvolver um novo paradigma teatral, através de uma renovação ao nível dos processos criativos, desde a seleção de autores, até à elaboração da encenação, interpretação, soluções cenográficas e guarda-roupa. Os espetáculos passaram a ter curta ou média duração, introduziram-se novas técnicas e os cenários passaram a ser pensados para pequenos espaços e itinerância. Esta mudança implicou também, um objetivo implícito e continuado de educação/formação de público para teatro, cujos resultados ultrapassaram as melhores expectativas.

Ao longo do tempo, como corolário deste trabalho, verificou-se a conquista de alguns prémios e distinções (em encenação e interpretação) e a frequente requisição do GETAS para participar em diversos festivais e Mostras, no distrito e no país, revelam bem a qualidade das suas produções.

### Grupo Folclórico “Os Resineiros” de Alcaravela

Foi Maria dos Anjos Rei que, no Carnaval de 1977, tomou a iniciativa de criar um Rancho Folclórico a qual foi apoiada por um grupo de jovens e pelo acordeonista Victor Duque Lopes. Com o apoio da Casa do Povo de Alcaravela, o grupo conseguiu apresentar-se pela primeira vez a 1 de Junho desse mesmo ano. Inicialmente o seu reportório tinha como base as músicas e as danças tradicionais que se sabia terem sido dançadas em Alcaravela. Em 1986, os responsáveis pelo grupo organizaram uma profunda recolha por toda a Freguesia, junto da população mais idosa, com os quais aprenderam as danças e os cantares do povo. Por estes idosos foram descritos como eram os trajes e os utensílios utilizados pelos Alcaravelenses entre 1900 e 1910.

O Rancho Folclórico “Os Resineiros” de Alcaravela nasceu legalmente com escritura lavrada no Cartório Notarial de Sardeal a 8 de abril de 1995, e posteriormente foram publicados os seus estatutos na III Série do Diário da República em 17 de junho de 1995. As suas atividades estão centradas no folclore e na recolha de tradições culturais locais. O seu reportório está relacionado com as vivências socioculturais da população, incluindo as suas memórias de trabalho e as suas migrações para o Sul do Ribatejo, Alentejo, Beira Baixa e Beira Alta.

O Rancho Folclórico “Os Resineiros” tem dado um grande contributo para a preservação das tradições da freguesia, levando a todo o país as danças e os cantares típicos desta região. Embora com influência das migrações sazonais dos homens de Alcaravela, por altura das ceifas, as danças mais características desta freguesia são as danças de Roda, que eram cantadas e dançadas aos domingos nos bailes da terra e nos serões das desfolhadas. Atualmente não se realizam acontecimentos deste tipo, e por isso, se justifica a existência do rancho para mostrar como se divertiam, como dançavam, como cantavam, e como se vestiam os nossos antepassados.

Paralelamente, existem no Concelho outras Associações de cariz cultural e/ou desportivo cuja atuação é também relevante para identidade local e cuja dinâmica marca o calendário de eventos.

## 2.2 INDICADORES TURÍSTICOS RELATIVOS AO CONCELHO DE SARDOAL

### A) OFERTA

#### Alojamento

A capacidade de alojamento do setor privado no Concelho de Sardeal é, de momento, de 44 camas, alojando 65 turistas e encontra-se distribuída da seguinte forma:

#### ALOJAMENTO LOCAL

Nome	Quartos	Camas	Capacidade
Residencial Gil Vicente	6	20	23
Média anual de estadias			600
Valor por quarto			45.00€ (Casal)   27.0€ (Individual)

Nome	Quartos	Camas	Capacidade
Casal Adélia	4	5	8
Média anual de estadias			50
Valor por 4 quartos			1120.00€ (semana)

Nome	Quartos	Camas	Capacidade
Casa Sardoal	3	3	6
Média anual de estadias			ND
Valor médio por quarto			25.00 €

Nome	Quartos	Camas	Capacidade
Casa de São José	4	6	8
Média anual de estadias			ND
Valor médio por quarto			ND

#### CASAS DE CAMPO

Nome	Quartos	Camas	Capacidade
Quinta da Arecês	6	6	12
Média anual de estadias			50
Valor por quarto			60.00 € (Casal)   30.00 € (Individual)

Nome	Quartos	Camas	Capacidade
Quinta do Côro	4	4	8
Média anual de estadias			10
Valor por quarto			30.00 €

**Quadro 5: Resumo da capacidade de alojamento do setor privado no Concelho de Sardoal**

Em conformidade com estas informações, percebemos que a média anual é de cerca de 710 estadias, para um total de 44 camas.

Contudo, e em linha de conta com o que se passa nos restantes Municípios do Médio Tejo (com a exceção de Fátima), a oferta de alojamento no Sardoal revela-se escassa, face às necessidades. Por exemplo, na Vila de Sardoal, existe apenas capacidade de alojamento para 29 visitantes ou turistas, o que é manifestamente pouco em épocas de maior afluência (considerando que um autocarro de excursionismo tem capacidade para 55 lugares). A previsão, para breve trecho, da construção do novo Hotel de Charme na Casa Grande ou dos Almeidas, virá colmatar este défice em alojamento, num segmento de mercado mais elevado.

Em ocasião de grande afluxo de visitantes, os mesmos são forçados a procurar alojamento nos Municípios vizinhos. De salientar ainda que, segundo os dados do INE (2013), e num raio de cerca de 30 kms, existe a capacidade para alojamento de 1.368 pessoas, com a perspetiva de construção de mais quatro unidades hoteleiras.

As diversas tipologias de alojamento estão, essencialmente, relacionadas com o mundo rural.

#### Restauração

Com respeito à Restauração, o Concelho possui nove (9) locais para refeições, com capacidade para 675 pessoas, e que são:

Nome	Localização	Capacidade
Restaurante "As Três Naus"	Sardoal	200
Restaurante "Quatro Talhas"	Sardoal	85
Restaurante "Sabores da Miquelina"	Sardoal	45
Restaurante "O Zito"	Sardoal	50

Restaurante “Dom Vinho”	Sardoal	100
Pastelaria “A Migalha”	Sardoal	20
Pastelaria “Nobre sabor”	Sardoal	40
Café Snack-bar, “Cacris”	Andreus	100
Café “A Pérola de Vera Lavrador”	Andreus	75

**Quadro 6: Quadro capacidade Restauração/Bar**

### Espaços de Animação Noturna

Em termos de animação noturna, o Concelho possui dois (2) espaços de diversão, localizados na Vila de Sardoal.

Nome	Localização
“Potes Bar”	Sardoal
“Puro Lagarto Bar”	Sardoal

**Quadro 7: Quadro Identificação Espaços de Animação Noturna**

Estes locais têm mais afluências na chamada época alta, e durante outros eventos, como as Festas do Concelho e a Semana Santa.

### b) PROCURA Grandes Números

Partindo da observação dos dados de frequências no Posto de Turismo e das Visitas Guiadas no Concelho de Sardoal, nos últimos 5 anos, podemos concluir que o número de visitantes no Concelho tem vindo em sentido ascendente. A grande maioria destes visitantes são portugueses (97%), sendo que os visitantes estrangeiros correspondem aos 3% remanescentes. Estes últimos, distribuem-se por várias nacionalidades europeias quase de igual modo (e num número restrito pelo resto do mundo).

Estes números não espelham o número de visitantes e turistas totais durante o ano, pois não estão contabilizados os visitantes dos eventos festivos, como na Semana Santa, nas Festas do Concelho, etc..

ANO	NÚMERO DE VISITANTES	NÚMERO DE VISITANTES ESTRANGEIROS
2010	739	19
2011	1222	50
2012	1161	39
2013	1427	38
2014	1534	35
2015	1575	42
2016	1610	72
<b>Total</b>	9268	295

**Quadro 8: Quadro Comparativo da evolução da frequência do Posto de Turismo e de visitas guiadas ao Sardoal - Nacionais e Estrangeiros**

De salientar ainda que, uma parte significativa dos visitantes se enquadra no designado Turismo Sénior (mais de 65 anos). No último ano, assistimos todavia a um aumento de procura turística por parte de outros grupos, com destino ao chamado Turismo de Natureza, fruto dos Percursos Pedestres criados, do BTT, do Trail e do Todo-o-terreno. Este é também um dos pontos fortes do Concelho, e em fase de desenvolvimento.

Apesar do aumento de procura turística, principalmente na Vila de Sardoal através de excursões organizadas, os maiores afluxos registam-se aquando da realização dos principais eventos como a Semana Santa, Festas do Concelho, etc.. Outra das conclusões é que a origem de grande parte dos visitantes portu-

gueses é a região de Lisboa (sublinhando a importância do Turismo Interno).

O Turismo Cultural tem vindo a sofrer um ligeiro aumento, tendo como fundamentos principais, a visita ao Património Histórico Religioso nomeadamente, à Igreja da Misericórdia, à Igreja de Santa Maria da Caridade, à Capela do Espírito Santo e principalmente à Igreja Matriz, onde se destacam os Quadros do Mestre de Sardeal com grande potencial de atração. Estas visitas ficam-se contudo pelo excursionismo, sem capacidade para gerar estadas turísticas.

Uma outra vertente do Turismo Cultural que tem vindo ao longo dos tempos a trazer visitantes ao Sardeal é a dimensão dos eventos, com a participação em exposições e espetáculos.

Também o Enoturismo tem vindo a sofrer um aumento na procura, pelo destaque dado às duas Quintas produtoras de vinho no Concelho (Quinta do Vale do Armo e Quinta do Côro), que ganharam recentemente prémios nacionais e internacionais devido a excelência do vinho produzido.



Imagem 46: Quadros do Mestre de Sardeal/Igreja Matriz

## 2.3. PERFIL DA PROCURA

### a) INDICADORES DE MERCADO

#### Números do Turismo Mundial

O turismo é uma atividade cada vez mais apreciada à escala mundial. Vemos por exemplo, e em conformidade com os dados revelados pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que o número das viagens turísticas tem vindo a aumentar progressivamente (*Vide* Quadro 9), situando-se nos 1.184 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2015. Mais de metade dos turistas internacionais têm como destino a Europa, e o número continua em crescendo. De acordo com a mesma OMT, entre as sub-regiões que constituem destinos preferenciais encontra-se o Sul da Europa e Mediterrâneo (19% do total), Europa Ocidental (15,2%) e nordeste da Ásia (12%). Ainda que longe dos campeões europeus (França, Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido), o saldo da balança turística aumentou em Portugal 9,5% (in “Estatísticas do Turismo 2015” - INE) - ocupando assim a quinta posição dos países com maior saldo da balança turística da União Europeia.

#### TOTAL DE CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS

Ano	2011	2012	2013	2014	2015
Números	994	1.041	1.088	1.134	1.184

Quadro 9: Evolução do número total de chegadas de Turistas Internacionais (Unidade: Milhões). Fonte: UMWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Maio 2016 através de “Estatísticas do Turismo 2015” - INE

#### CHEGADAS DE TURISTAS POR REGIÃO DE DESTINO

Ano	2011	2012	2013	2014	2015
Europa	520,6	541,10	566,80	580,20	607,60
Ásia e Pacífico	218,30	233,80	249,90	264,30	278,60
América	155,60	162,60	167,60	181,90	191,0
África	50,10	52,40	54,70	54,90	53,30
Médio Oriente	49,50	50,60	49,10	52,40	53,30

Quadro 10: Evolução do número total de chegadas de Turistas Internacionais, por região de destino. (Unidade: Milhões). Fonte: UMWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Maio 2016 através de “Estatísticas do Turismo 2015” - INE

## Turismo de estrangeiros em Portugal

### HÓSPEDES ESTRANGEIROS EM PORTUGAL - PELO MENOS UMA NOITE

Ano	2011	2012	2013	2014	2015
Números	7.412	7.685	8.301	9.277	10.175

Quadro 11: Evolução do número de Hóspedes estrangeiros em Portugal - pelo menos por uma noite. (Unidade: Milhões).  
Fonte: UMWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Maio 2016 através de "Estatísticas do Turismo 2015" - INE

Os quatro principais mercados emissores de receita foram em 2015 o **Reino Unido, França, Espanha e Alemanha** (perfazendo 58,8% dos totais). De assinalar os aumentos expressivos de países como Moçambique, Polónia, Itália e Áustria (in "Estatísticas do Turismo 2015", INE). Das 53,2 milhões de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico, 16,2 milhões referem-se a residentes no território português e 37,0 milhões a não residentes: dos quais 8,6 milhões oriundos do **Reino Unido**, 5,2 milhões provenientes da **Alemanha**, 3,9 milhões de dormidas realizadas por **Espanhóis**, 3,7 milhões de dormidas por **Franceses** e 2,3 milhões por **Holandeses** (in "Infografia Atividade Económica em Portugal 2015", INE).

Procurámos neste capítulo caracterizar os movimentos turísticos internacionais e nacionais, nas suas diversas dimensões analisáveis. Neste sentido, socorremo-nos da análise de um conjunto de documentação disponível (dados estatísticos, estudos de análise turística), que nos permite assim uma caracterização mais completa - face à inexistência de análises detalhadas e à grande dispersão da realidade, a saber:

1/O "Estudo de Satisfação de Turistas", realizado em agosto 2012 (pelo GFK Metris), permite-nos retirar um conjunto grande de elações acerca do perfil demográfico, dos processos de decisão de compra e motivações, mas também do grau de satisfação da experiência de férias dos turistas estrangeiros que visitam Portugal.<sup>2</sup> A amostra foi constituída maioritariamente por pessoas do sexo masculino (52%), distribuídos pelos seguintes grupos etários: até aos 24 anos (9%), entre os 25 e os 34 anos (22%), entre os 35 e os 44 anos (29%), entre os 45 e os 54 anos (24%) e acima dos 55 anos (16%). Quase metade dos incluídos nesta amostra (49%) detêm formação superior, seguidos pelos grupos que detêm o 12.º ano completo ou um Curso médio/Comercial (25% cada).

2/O segundo documento é o "Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal", realizado pelo IMR - Instituto de *Marketing Research* para o Turismo de Portugal, em 2007. O Relatório compila os resultados do "estudo realizado junto dos turistas com o objetivo de aferir a representatividade das motivações primárias que justificam a vinda a Portugal e igualmente quantificar os comportamentos de satisfação face à experiência usufruída em Portugal." Os resultados dizem respeito ao período compreendido entre junho de 2006 e julho de 2007. Não existe nenhuma referência à metodologia de pesquisa.

3/A Base de Dados do Portugal Contemporâneo - PORDATA, organizada e desenvolvida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, apresenta seis tipologias de análise dentro do separador Turismo - nomeadamente Alojamentos Turísticos, Despesas e Receitas, Ocupação de Alojamentos Turísticos, Pessoal ao Serviço, Turistas Residentes e Viagens.

4/Infografia Atividade Económica em Portugal 2015, do Instituto Nacional de Estatística.

5/A publicação do Instituto Nacional de Estatística referente às "Estatísticas do Turismo 2015" dedica 196 páginas à análise do turismo em Portugal, tanto na vertente da oferta como da procura.

6/Informações Estatísticas disponibilizadas pelo Turismo do Centro - Apoio ao Investimento.

No "Estudo de Satisfação de Turistas", realizado em agosto 2012 (GFK Metris), o país identificado, de origem da maior parte dos turistas é o **Reino Unido**, seguido da **França** e da **Espanha**. O Algarve (46%) e Lisboa (42%) surgem como os destinos mais visitados por estes Turistas. Guimarães também surge como destino turístico (6%), pelo facto de ser a Capital Europeia da Cultura 2012. Ainda que da análise do quadro das regiões visitadas (p. 24), possamos facilmente apreender que os turistas estrangeiros estão a deixar de visitar os destinos turisticamente mais conhecidos (como o Algarve) e começam a descobrir o país interior.

<sup>2</sup> Este estudo foi realizado através de amostragem por entrevista a 816 pessoas em 4 aeroportos portugueses, refere-se portanto só e apenas aos turistas que se decidem por esta tipologia de deslocação (quer seja o voo Tradicional, *Charter* ou *Low Cost*). Esta amostragem determina o enviesamento dos dados, na relação com o meio de deslocação.

Os que mais visitam o Algarve são os Irlandeses, os Ingleses (estes dois visitam essencialmente o Algarve), os Alemães e os Holandeses. De entre os que visitam menos, encontramos o Brasil, a França e a Espanha. Já quanto aos visitantes a Lisboa, sublinhamos os Brasileiros, os Espanhóis e os Holandeses. **Relativamente aos turistas que mais visitam o Centro de Portugal, salientamos no primeiro caso os Brasileiros, os Franceses e os Espanhóis - tal como no caso de Fátima (aqui avaliado separadamente).**

Tendo em conta que as regiões que acolhem o maior número de turistas em Portugal Continental são Lisboa, Porto e o Algarve, entende-se que as motivações primárias das visitas são originadas pela motivação **Sol e Mar**. Seguem-se o **Touring Cultural e Paisagístico**, o **Turismo de Natureza** e o **City Break** (com números consideravelmente abaixo dos anteriores). (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”)

#### MOTIVAÇÕES PARA A VINDA (RELATÓRIO ANUAL DE PESQUISA 2007)

Tipologia Turismo	Percentagem Visitantes
Sol e Mar	37,8%
<i>Touring Cultural e Paisagístico</i>	29,7%
Turismo de Natureza	8,2%
<i>City Break</i>	7,6%
Golfe	7,1%
Saúde e Bem-estar	2,7%
Turismo Residencial	2,5%
Turismo Náutico	1,7%
<i>Tours Gastronómicos e Vinho</i>	1,7%
Outros	1,1%

**Quadro 12: Motivações para a vinda (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”)**

Ainda relativamente a este “Relatório Anual de Pesquisa” (2007), as tipologias de atividades de lazer identificadas como as mais praticadas pelos visitantes são, consecutivamente: **os passeios pedestres, as experiências gastronómicas, as visitas a monumentos e a parques naturais**. Relativamente às atividades desportivas, sobressaem (novamente) os passeios a pé, a natação e o golfe como as atividades mais realizadas. O *Trekking* e o BTT ocupam o quinto (10,2%) e o décimo primeiro (3,9%) lugares, respetivamente.

#### TIPOLOGIA ATIVIDADES DE LAZER REALIZADAS (RELATÓRIO ANUAL DE PESQUISA 2007)

Tipologia Atividades Realizadas	Percentagem Visitantes
Passeios Pedestres	51%
Experiências Gastronomia	50,9%
Visitas a monumentos	49,8%
Visitas a Parques Naturais	39,6%
<i>Shopping (Compras)</i>	36,7%
Diversão Noturna	28,4%
Feiras/Mercados Locais	26,8%
Viagem/Excursões de conhecimento a outras regiões do país	23,7%
Passeios de barco	20,6%
<i>Wellness e SPA</i>	18,6%
Ir a festas tradicionais	14,8%
Observação de pássaros e outros animais	14,8%
Visita a Casino	11,3%

**Quadro 13: Tipologia de atividade de lazer realizadas (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”)**

TIPOLOGIA DAS ATIVIDADES DE CARIZ DESPORTIVO MAIS FREQUENTADAS  
(RELATÓRIO ANUAL DE PESQUISA 2007)

Tipologia Atividades de Desporto	Percentagem Visitantes
Passeios a pé	63,5%
Natação/Nadar	44,8%
Golfe	21,3%
Ténis	10,6%
Trekking	10,2%
Vela	8,1%
Mergulho	6,9%
Jeep Safari	6,1%
Desportos Aventura	4,8%
Pesca Desportiva	4,4%
BTT	3,9%
Hípismo	3,8%
Surf e Windsurf	3,5%
Jet Ski e Ski Aquático	3,3%
Canoying	2,1%
Escalada	1,3%
Asa Delta e Parapente	1,1%

Quadro 14: Tipologias das atividades desportivas realizadas (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”)

Segundo o “Estudo de Satisfação de Turistas” (2012), a grande maioria dos turistas (75%) ficam hospedados na mesma localidade - destaque aqui para os turistas do Reino Unido (88%), e **apenas 25% ficam hospedados em localidades diferentes - circuito - com destaque para os turistas Brasileiros (54%)**. O tipo de alojamento preferido é o Hotel/Aparthotel/Pousada (53%) (em especial entre os Espanhóis e os Brasileiros), seguido de apartamentos ou moradias alugadas (27%) (especialmente interessante para os Ingleses). De sublinhar que o Turismo Habitação/Rural apenas contabiliza 2% deste total. Quanto ao número de noites passadas em Portugal, a média situa-se nas 9,5 noites (sendo que os Espanhóis são os que passam em média menos noites - 6,4 noites - e os Brasileiros os que passam mais noites - 12,6 noites).

Para 57% das pessoas, esta viagem foi a primeira vez que se deslocaram a Portugal. **Em 58% dos casos, a viagem foi realizada na companhia do cônjuge, em 47% das vezes acompanhado com outros adultos ou em 24% dos casos acompanhado com crianças**. Apenas 12% viajam sozinhos.

Segundo a análise do “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”, a decisão dos turistas é parte consequência dos estímulos de três dimensões: **cognitiva** (implicada no conhecimento dos destinos), **atitude** (relativa à valorização dos atributos dos destinos) e **comportamental** (relacionada com a concretização da compra). Neste sentido, importa perceber o que procuram os turistas nas férias. Assim, e conforme espelha a Tabela 7 abaixo, **a conjugação do descanso com a diversão surge como principal leitmotiv para a realização das férias**. Complementarmente, **os turistas valorizam a descoberta, a fruição de novas experiências, associado à descoberta de novos locais e interação com a cultura local**.

CONCEITO DE FÉRIAS (RELATÓRIO ANUAL DE PESQUISA 2007)

Objetivo	Percentagem
Descansar o corpo e a mente	20,5%
Divertir-se/Estar em tranquilidade	18,5%
Conhecer novas paisagens	17%
Conhecer novas realidades culturais	13,2%

Descobrir novidades gastronómicas	8,4%
Estar com a família	6%
Descobrir novas realidades sociais	5,4%
Conhecer pessoas de outras nacionalidades	3,5%
Por razões históricas	3,4%
Sentir que está a ser recompensado e que merece estar bem	1,1%
Sentir que nas férias estou a contribuir para algo no local que visito	0,6%
Sentir que fui bem recebido	0,6%

**Quadro 15: Conceito de férias - o que as pessoas procuram (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”)**

#### CRITÉRIO PARA A SELEÇÃO DE UM PAÍS DE DESTINO (RELATÓRIO ANUAL DE PESQUISA 2007)

Objetivo	Percentagem
Custo	33,7%
Finalidade das Férias	26,7%
Características físicas e históricas do local	11,7%
Infraestruturas hoteleiras	9,8%
Influência de terceiros	8,0%
Características sociais e políticas do local	4,9%
Atividades disponíveis	4,7%
Publicidade	3,1%

**Quadro 16: Critério de seleção de um país de destino (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”)**

Os critérios que mais pesam na hora de escolher um destino de férias são, segundo os inquiridos: **o Custo (33,7%), a Finalidade das Férias (26,7%)** e as Características Físicas e Históricas do local (11,7%). À pergunta: “Como é que lhe surgiu a ideia de considerar Portugal como destino de férias?”, **40% viu informação na internet, 31% seguiu a recomendação de colegas, familiares e amigos e 11% viu informação em agência de viagens**. Já quanto aos fatores decisivos que influenciaram na escolha Portugal como destino de férias, destacam-se **1) o clima e/ou a paisagem, 2) a sugestão de amigos e familiares, 3) o preço da viagem e/ou estadia, 4) a forma hospitaleira de acolhimento de Portugal, 5) a proximidade de Portugal, 6) a segurança de Portugal, 7) as atrações/entretenimento/ocorrência de um evento**.

#### TIPOLOGIAS DE SATISFAÇÃO (RELATÓRIO ANUAL DE PESQUISA 2007)

TIPOLOGIA	GRAU DE SATISFAÇÃO
Paisagens	90%
Praias	86%
Alojamento	84%
Simpatia da População Local	83%
Gastronomia e Vinhos	81%
Atividades na Natureza	79%
Segurança	79%
Monumentos e Museus	79%
Atividades Desportivas	72%
Restaurantes	72%
Atividades Náuticas	71%
Atividades de Bem-Estar	71%
Atividades Culturais	70%
Entretenimento	68%
Relação qualidade-preço	65%
Fluência em idiomas estrangeiros	64%

Serviço de transporte	64%
Informação turística	62%
Serviços de Saúde	62%
Rent-a-car	60%
Aeroporto	59%
Preservação Ambiental	59%
Locais e oferta comercial	57%
Custo de vida	56%

**Quadro 17: Tipologias de Satisfação (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”)**

Quanto ao grau de satisfação, e apesar da generalidade da satisfação, os aspetos que melhor se adequaram às expectativas foram a **Paisagem, as Praias, a Gastronomia e Vinhos e as atividades na Natureza**. Em resumo, e agrupando por tipologia, os aspetos mais valorizados são a Oferta Natural e Cultural, a Hospitalidade, as Atividades Turísticas, as Infraestruturas e Informação Turística e Outros Serviços. No polo inverso, as tipologias que angariaram as piores posições (adequação negativa às expectativas) foram o Rent-a-car, a Informação Turística e os Serviços de Transporte.

Em termos gerais, **89%** dos inquiridos mostrou-se **MUITO SATISFEITO** com a sua estadia em Portugal. **34%** considerou que a realidade esteve **ACIMA** das expectativas. **85%** é também a percentagem daqueles que considera voltar a Portugal nos próximos 3 anos.

Quando questionado quanto aos aspetos que gostariam de ver melhorados na próxima visita, a maior parte dos turistas (35%), não mudaria nada. Dos aspetos a alterar sobressaem: **1) Baixar os preços, 2) Mais informações e em inglês/francês, 3) Melhores estradas e sinalização, 4) Melhor atendimento em restaurantes e lojas, 5) Menos poluído, mais limpo, 6) Maior dinamização social e cultural, 7) Melhores transportes públicos, 8) Mais infraestruturas em locais públicos.**

#### Turismo de residentes em Portugal

Outro grupo que importa considerar, na medida em que representa uma grande fatia das viagens turísticas em Portugal, é o dos Visitantes/Turistas residentes em Portugal. Conforme a informação veiculada no Portal Pordata - Base de Dados do Portugal Contemporâneo e disponibilizada no Quadro 18, abaixo, **43,18% (ou seja, 4.47 milhões de indivíduos) da população residente em Portugal realizou, em 2015, pelo menos uma viagem turística** (considerando-se por viagem turística a deslocação para fora do ambiente/residência habitual com pernoite mínima de uma noite). Estima-se, contudo, que mais de metade - 56,7% da população residente não tenha realizado nenhuma viagem em 2015<sup>3</sup>.

A proporção de residentes que, ao longo de 2015, realizou viagens turísticas exclusivamente em Portugal foi 28,8% (representando, portanto, a maior fatia), enquanto 3,2% dos residentes viajaram exclusivamente para o estrangeiro. Verificou-se ainda que 7,0% da população residente se deslocou quer em viagens domésticas quer em viagens para o estrangeiro.

#### EVOLUÇÃO DOS TOTAIS DE RESIDENTES EM PORTUGAL QUE VIAJAM (MILHARES)

Ano	Total de viajantes	% Total de viajantes
2010	3.977,6	37.6%
2011	3.933,7	37.3%
2012	4.003,8	38.1%
2013	3.980,2	38.1%
2014	4.137,1	39.8%
2015	4.472,9	43.2%

**Quadro 18: Evolução dos Totais de Residentes que viajam (Fonte: Pordata)**

<sup>3</sup> De salientar que esta análise não diferencia as tipologias de viagens turísticas (nomeadamente a diferença entre férias e a tradicional “escapadinha”).

### TOTAL DE RESIDENTES EM PORTUGAL POR DESTINO DE VIAGEM

Ano	Portugal	% Visit. Portugal	Estrangeiro	% Estrangeiro	Ambos	% Ambos
2010	3.044,1	28.8%	341,6	3.2%	591,8	5.6%
2011	3.060,3	29%	372,0	3.5%	501,3	4.7%
2012	3.144,7	29.9%	309,0	2.9%	550,1	5.2%
2013	3.124,1	29.9%	352,8	3.4%	503,2	4.8%
2014	3.185,3	30.6%	330,1	3.2%	621,7	6.0%
2015	3.349,2	32.3%	303,9	3.8%	729,8	7.0%

Quadro 19: Evolução dos Totais de Residentes que viajam, por Destino de Viagem (Fonte: Pordata)

Da análise dos Grupos Etários dos viajantes, assim como a sua variação ao longo do tempo, percebemos facilmente que os números de visitantes nacionais têm vindo em crescendo desde 2008 (ano em que atingiram os valores mais baixos de sempre), mas longe ainda dos valores relativos aos anos iniciais do séc. XXI. Em 2015, **os grupos etários entre os 25-44 anos e os 45-64 anos foram os que mais viajaram**. Na terceira posição e com um crescimento acelerado encontramos o grupo dos +65 anos, que assim ultrapassou o grupo dos >15 anos.

### EVOLUÇÃO TOTAIS DAS VIAGENS DOS RESIDENTES EM PORTUGAL POR GRUPO ETÁRIO

Ano	>15	15-24	25-44	45-64	+65
2010	678,3	429,7	1.261,3	1.071,9	536,4
2011	670,4	452,4	1.141,2	1.092,9	576,7
2012	704,3	445,0	1.243,5	1.071,2	539,8
2013	644,8	452,2	1.238,0	1.065,2	580,0
2014	735,3	472,0	1.229,9	1.033,5	666,2
2015	753,5	559,1	1.348,7	1.327,8	908,9

Quadro 20: Evolução dos Totais de Residentes em Portugal por Grupo Etário (Fonte: Pordata)

Estes números reiteram a clara associação entre a disponibilidade/estabilidade financeira e a realização de viagens. A evolução dos números de viagens são ainda sensíveis a diversos acontecimentos que com elas interferem (por exemplo, tanto o 11 de setembro e os receios com a segurança, como a crise financeiro de 2008).

### DISTRIBUIÇÃO DOS MOTIVOS DE VIAGEM POR GÉNERO. NOS RESIDENTES EM PORTUGAL

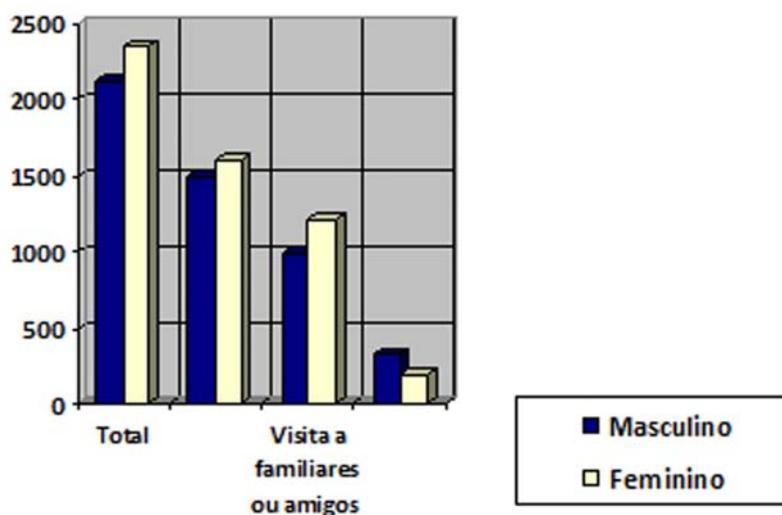


Gráfico 1: Evolução dos Totais de Residentes em Portugal por Grupo Etário (Fonte: "Estatísticas de Turismo 2015 - INE)

Segundo as “Estatísticas de Turismo 2015” (INE), a distribuição dos Turistas por género, segue a distribuição da população portuguesa, sendo que 52,6% eram do género feminino. **O género masculino apenas é maioritário nas deslocações por motivos profissionais ou de negócios.** Nos restantes motivos, **as mulheres foram predominantes, representando 51,7% na tipologia “Lazer, Recreio ou férias”, 55% nas “Visita a familiares ou amigos”, 58,2% na tipologia “Saúde” e 60,2% na tipologia “Religião”.**

DISTRIBUIÇÃO DOS MOTIVOS DE VIAGEM POR GRUPOS ETÁRIOS, NOS RESIDENTES EM PORTUGAL

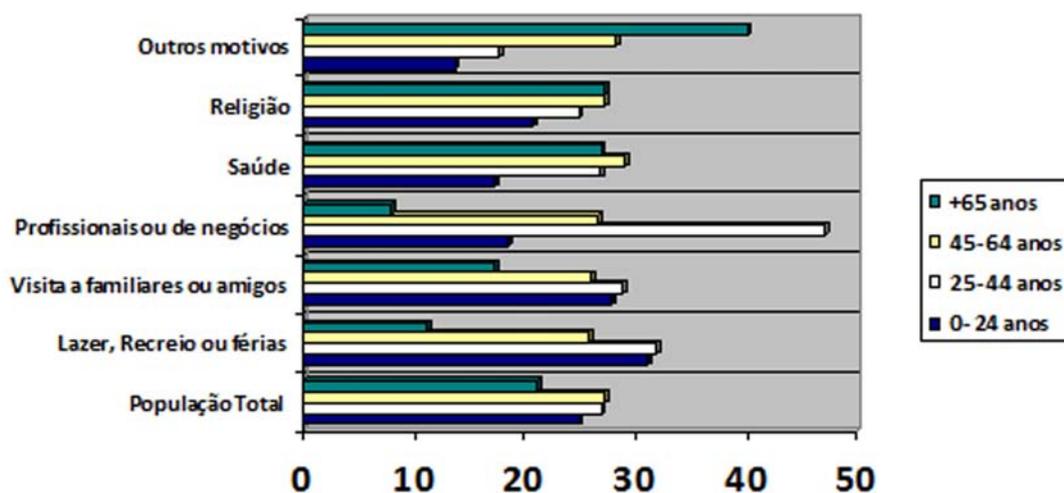


Gráfico 2: Evolução dos Totais de Residentes em Portugal por Grupo Etário (Fonte: “Estatísticas de Turismo 2015 - INE)

Conforme evidenciado no Gráfico supra, o motivo “Lazer, Recreio ou férias” reuniu a maioria dos turistas abaixo dos 45 anos. A larga maioria dos turistas que viajam por motivos “Profissionais ou de negócios” está enquadrado no escalão dos “25- 44 anos”. **Nos motivos “Religião” e “Saúde” foi sobretudo o escalão dos “45- 64 anos”, o mais expressivo.**

Em termos gerais, e segundo os dados do Portal Pordata<sup>4</sup>, o motivo “Visita a familiares ou amigos” destacou-se nas motivações dos portugueses justificando, em 2015, mais de 8 milhões de viagens. A segunda principal razão para viajar foi em 2015, o motivo “Lazer, Recreio ou Férias” justificando a realização de viagem de mais de 7 milhões de residentes. Por motivos “Profissionais ou de negócio” viajaram um milhão e duzentas mil viagens. “Outros motivos” posiciona-se na quarta posição com a responsabilidade por 517,5 mil viagens. Segue-se o motivo “Religião” responsável por 181,2 mil viagens e o motivo “Saúde” responsável por 65,5 viagens.

Ainda em conformidade com as “Estatísticas de Turismo 2015” (INE), a região Centro foi o principal destino de viagem dos residentes, captando 5,7 milhões de viagens (cerca de um terço do total). A principal motivação para estas viagens constata-se ter sido a “Visita a familiares e amigos”. Estas deslocações caracterizam-se ainda por apresentarem uma duração média de 3.2 noites.

O automóvel particular destacou-se como meio de transporte privilegiado.

### Turismo de estrangeiros no Centro

Segundo o documento “Relatório Anual de Pesquisa 2007 - Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e do Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”, da autoria do Instituto do Marketing Research (Lisboa), os mercados emissores de turistas na região Centro foram, em 2007, além do Português, o Espanhol, Francês, Alemão, Italiano e Inglês.

### IDENTIFICAÇÃO PROVENIÊNCIA (ZONA GEOGRÁFICA) DE TURISTAS NA REGIÃO CENTRO

País	Percentagem
Espanha	28,6%
França	15,9%
Alemanha	9,2%

<sup>4</sup> Através da Consulta em: <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela> ao dia 16-12-2016.

Itália	9,2%
Inglaterra	7,9%
Estados Unidos	7%
Holanda	4,2%
Irlanda	3,7%
Japão	2,3%
Suíça	2,3%
Outros	9,7%

Quadro 21: Identificação do país de proveniência de Turistas na Região Centro (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”)

Já nas estatísticas de dormidas e número de hóspedes, disponibilizadas no Site do Turismo do Centro, as posições relativas ao país de origem dos visitantes estrangeiros ficam assim ordenadas (na generalidade, sendo que podem aparecer em diferentes posições, consoante os meses do ano, e registam alterações relativas aos dados anteriormente apresentados): **Espanha, Outros Países Estrangeiros, França, Brasil, Alemanha, Escandinávia (Dinamarca, Suécia, Noruega) e Itália**. Importa também salientar que a chegada dos meses com temperaturas mais amenas (em especial, a partir do mês de abril) aumenta significativamente a percentagem dos turistas em visita ao Centro. Os meses de verão implicam, contudo, a diminuição dos números de visitantes/turistas nacionais (definindo assim um padrão): os portugueses visitam o Centro nas designadas “escapadinhas” e em especial nos períodos fora das férias.

Já quanto à motivação para a vinda, a principal âncora para a região é o Vetor que ficou designado como “**Touring Cultural e Paisagístico**”. Nas posições seguintes, mas já a largos passos encontramos as tipologias “**Sol e Mar**”, “**Turismo de Natureza**” e “**Saúde e Bem-Estar**”. Esta última, apesar de residual apresenta grandes potencialidades de crescimento.

#### TIPOLOGIA DE MOTIVAÇÃO DE VISITANTES/TURISTAS NA REGIÃO CENTRO

Tipologia Turismo	Percentagem Visitantes
<i>Touring Cultural e Paisagístico</i>	66,2%
Sol e Mar	11,5%
Turismo de Natureza	5,4%
Saúde e Bem-estar	4,4%
Turismo Residencial	2,1%
<i>Tours Gastronómicos e Vinho</i>	1,7%
Golfe	1,4%
Turismo Náutico	1,4%
<i>City Break</i>	1,7%

Quadro 22: Identificação das Tipologias de motivação dos Visitantes/Turistas na Região Centro (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”)

#### b) SEGMENTAÇÃO DA PROCURA

Uma das maiores dificuldades na definição de um produto, e inclusive nos produtos turísticos, passa pela segmentação dos públicos-alvo, pela determinação das suas motivações mais profundas no consumo, mas também pela forma como o mesmo ocorre. Existem diversos tipos de segmentação:

- Segmentação com base em critérios psico-demográficos ou socioeconómicos;
- Segmentação segundo os benefícios ou satisfação procurada;
- Segmentação com base nas necessidades ou preferências dos consumidores.

Um dos possíveis critérios, diz respeito à origem geográfica dos visitantes. Os principais mercados apontados para a Região do Médio Tejo, em linha com os mercados previstos para a região Centro, são Portugal e Espanha. E mais especificamente, e conforme informação anteriormente apresentada, a origem dos Visitantes/Turistas no Sardoal é sobretudo da região e provenientes da zona de Lisboa:

*“O mercado português é a grande âncora do turismo nacional e deve ser considerado como garante de uma base estável de ocupação e geração de receitas. O mercado português é considerado um mercado em consolidação, de alta penetração e baixo crescimento, que necessita de ser revitalizado para garantir e manter a quota de mercado.”* (Sub-Plano de Marketing Turístico da Região do Médio Tejo - Concelho de Sardoal, 2016: 48)

## Caraterização por Origem Geográfica

### Perfil do Visitante do Médio Tejo

Tendo por base os dados recolhidos na forma de Inquéritos e apresentados no “Sub-Plano de Marketing Turístico da região do Médio Tejo - Concelho de Sardoal”, cerca de 50% dos habitantes do Médio Tejo têm por hábito fazer viagens de curta duração (com pelo menos uma noite fora de casa). Desta percentagem **35,8% dos inquiridos costumam fazer viagens de curta duração** (com ou sem dormida fora de casa) **no Médio Tejo**. Os concelhos mais visitados são Tomar, Ourém, Abrantes, Torres Novas e Constância. Relativamente a estes últimos, as suas **preferências vão para a visita a monumentos e património histórico (28,2%) e zonas de importância religiosa (17,9%)**.

Esta análise sugere a possibilidade de crescimento dos fluxos turísticos para o Sardoal dentro da própria sub-região NUTIII - essencialmente nas épocas festivas e de maior simbologia e que deve ser considerado em termos da planificação da comunicação.

Já quanto às férias, **apenas 3,3% fazem férias no Médio Tejo**. Entre estes, a preferência vai para a visita às **praias fluviais (6,5%), as zonas de importância religiosa (5,8%) e monumentos e património histórico (5,3%)**. Os inquiridos viajam maioritariamente acompanhados (77,4%), levando os respetivos companheiros (60,4%) ou os filhos (38,1%).

Relativamente ao alojamento, estes visitantes preferem a sua própria casa (17,4%), a casa de amigos ou familiares (16,7%), o aluguer de casas ou quartos (11,9%) e o alojamento em hotéis de 3 estrelas ou menos (11,3%).

As fontes de informação utilizadas para o planeamento destas visitas ou férias no Médio Tejo são essencialmente a Internet (29,7%), folhetos turísticos (11,8%) e a indicação de amigos/conhecidos (8%).

Os principais motivos que levam os habitantes do Médio Tejo a viajar na região são a integração nas atividades locais e conhecer as tradições e costumes.

### Perfil do Turista Português

No âmbito da realização do Plano de Marketing do Turismo do Centro de Portugal foi implementado um estudo de caracterização do Perfil do Turista Português. Tendo por base os inquéritos realizados a 450 pessoas (com uma margem de erro de 4,94% e um intervalo de confiança de 95%), e que além da identificação das características gerais, resultou ainda na identificação de quatro segmentos-tipo.

#### **Exploradores Interessados (Disponíveis, Ativos, Descobridores) - 35,77%**

- Apreciam de forma ponderada todas as tipologias de destino;
- Jovens (18 - 34 anos);
- Maior percentagem de solteiros ou divorciados;
- Rendimento Mensal: entre 1001 e 2000 euros;
- Principal fonte de informação: Internet;
- Transportes para o destino: carro + avião;
- Alojamento: Hostels/Pousadas/Hotéis;
- Acompanhados por companheiro(a) e amigos;
- Viagens de curta duração: 1 ou mais por ano;
- Cidades, Mar/Praia, Monumentos e Património, Aldeias e Zonas Rurais;
- **Não valorizam viagens religiosas**;
- 47,8% com menos de 100 euros/pax;
- 30,4% entre 101 e 200 euros/pax;
- Férias: 1 vez por ano;
- Variam destinos face às viagens de curta duração;
- Cidades, Mar/Praia, Montanha;
- 251 a 500 euros/pax, mas na maior percentagem entre 501 e 750 euros/pax.

### **Acomodados (Hedónicos, Preguiçosos e Distantes) - 11,11%**

- Maduros (+55 anos);
- Casados ou viúvos (86% com filhos);
- Rendimento Mensal: até 1000 euros; entre 1001 e 2000 euros;
- Principal fonte de informação: Internet + Agências de Viagem, Uso de Folhetos Turísticos;
- Transportes para o destino: carro próprio;
- Alojamento: Hotéis, não valorizam campismo;
- Acompanhados por companheiro(a) e filhos;
- Viagens de curta duração: 1 vez por ano;
- Monumentos e Património, Mar/Praia, Cidades, Aldeias e Zonas Rurais;
- **Não valorizam viagens religiosas;**
- Menos de 100 euros/pax mas 32% entre 101 e 200 euros/pax;
- Férias: 1 vez por ano;
- Variam destinos face às viagens de curta duração;
- Mar/Praia, Cidades e Monumentos e Património;
- 251 a 500 euros/pax.

### **Apreciadores Forretas (Hedónicos, Curiosos e Preguiçosos) - 19,11%**

- Maduros (+55 anos);
- Casados ou viúvos (86% com filhos);
- Rendimento Mensal: até 1000 euros;
- Principal fonte de informação: Familiares e Amigos; Agências de Viagem, Postos de Turismo;
- Transportes para o destino: Autocarro (Excursionistas);
- Alojamento: Hotéis, não valorizam campismo;
- Acompanhados por companheiro(a) e filhos;
- Viagens de curta duração: Muito raramente ou nunca;
- Monumentos e Património, Mar/Praia, Cidades, Aldeias e Zonas Rurais;
- Menos de 100 euros/pax;
- Férias: raramente ou nunca;
- Não variam destinos face às viagens de curta duração;
- Menos de 250 euros/pax.

### **Sofisticados Poucados (Apaixonados, Hedónicos, e Aventureiros) - 27,11%**

- Distribuição Etária Diversificada;
- Casados com filhos;
- Rendimento Mensal: até 1000 euros;
- Principal fonte de informação: Internet;
- Transportes para o destino: Carro próprio;
- Alojamento: Diversificado;
- Acompanhados por companheiro(a) e filhos;
- Viagens de curta duração: mais por ano;
- Cidades, Mar/Praia, Monumentos e Património;
- Menos de 100 euros/pax;
- Férias: 1 vez por ano;
- Não variam destinos face às viagens de curta duração;
- Menos de 250 euros/pax.

Esta análise advém da necessidade de mudança de paradigma na construção de experiências turísticas e promoção do território, e coloca o foco na interação e na construção da relação com o turista português. Esta mudança de foco representa um conjunto de implicações e desafios, quer a nível da conceptualização distintiva da experiência, como da comunicação dirigida a cada um destes segmentos: *“É preciso tornar o turista português, o “herói” da história! É preciso personalizar a mensagem, envolver o turista na criação de novas experiências turísticas, estar nas comunidades onde ele(a) está.”*

### **Perfil do Turista Espanhol**

O mesmo documento - Plano de Marketing do Turismo do Centro de Portugal - estabeleceu o Perfil do Turista Espanhol, e que resultou na identificação de quatro segmentos-tipo:

#### **Ativos Sensoriais - 34,3%**

- Destinos divertidos, excitantes, conhecer novas pessoas, ter novas aventuras, entretenimento e diversão, fazer desporto, cuidar do corpo e da mente;
- Distribuição etária diversificada;
- Casados com filhos;
- Rendimento Mensal: entre 1001 e 2000 euros;
- Principal fonte de informação: Internet + Agências de Viagens;
- Transportes para o destino: carro + avião;
- No destino preferem: autocarro + carro;
- Alojamento: Hotéis ou campismo;
- Acompanhados por companheiro(a), filhos e amigos;
- Viagens de curta duração: 2 a 4 vezes por ano;
- Cidades, Mar/Praia, Monumentos e Património;
- **Não valorizam viagens religiosas;**
- Entre 101 e 200 euros/pax;
- Férias: 1 vez por ano;
- Variam destinos face às viagens de curta duração;
- Cidades, Mar/Praia, Montanha;
- 251 a 500 euros/pax, mas na maior percentagem de gastos superiores a 1000 euros/pax.

#### **Ativos Sábios - 20,3%**

- Destinos divertidos, excitantes, conhecer tradições e costumes, integrar-se nas atividades locais, fazer desporto, cuidar do corpo e da mente.
- Distribuição etária diversificada;
- Casados com filhos;
- Segmentos com menos solteiros e em que os filhos tendem a não viver no agregado;
- Rendimento Mensal: entre 1001 e 2000 euros;
- Principal fonte de informação: Internet + Agências de Viagens;
- Transportes para o destino: carro + avião, mas maior percentagem de uso de autocarro (excursionistas pontuais);
- Alojamento: Hotéis de 3\* ou menos;
- Recorrendo com maior tendência a residenciais/pensões, campismo, turismo rural;
- Acompanhados por companheiro(a) e filhos;
- Viagens de curta duração: 2 a 4 vezes por ano;
- Cidades, Mar/Praia, Monumentos e Património;
- **Não valorizam viagens religiosas;**
- Entre 101 e 200 euros/pax;
- Férias: 1 vez por ano;
- Variam destinos face às viagens de curta duração;
- Cidades, Mar/Praia, Montanha;
- 501 a 750 euros/pax.

#### **Aventureiros sociais - 19%**

- Destinos divertidos, descanso, conhecer novas pessoas, integrar-se nas atividades locais, desfrutar do tempo livre com a família, ter novas aventuras, entretenimento e diversão. Valorizam menos desporto ou cuidar do corpo e da mente.
- Distribuição etária diversificada;
- Casados com filhos;
- Rendimento Mensal: entre 1001 e 2000 euros;

- Principal fonte de informação: Internet + Agências de Viagens;
- Transportes para o destino: carro + avião;
- No destino destacam-se por preferirem-se a pé ou em carro alugado;
- Alojamento: Hotéis;
- Acompanhados por companheiro(a), filhos e amigos;
- Viagens de curta duração: 2 a 4 vezes por ano;
- Cidades, Monumentos e Património, Mar/Praia;
- **Não valorizam viagens religiosas;**
- Entre 101 e 200 euros/pax;
- Férias: 1 vez por ano;
- Variam destinos face às viagens de curta duração;
- **Não apreciam zonas de eventos culturais ou zonas de importância religiosa;**
- 251 a 500 euros/pax.

#### **Apreciadores sensoriais - 16,2%**

- Destinos divertidos, relaxantes, descanso, conhecer tradições e costumes, cuidar do corpo e da mente, conhecer novos lugares, beleza natural, património e cultura. Valorizam menos destinos excitantes, conhecer novas pessoas, integrar-se nas atividades locais, ter novas aventuras, entretenimento e diversão, experiências emocionantes, estar longe do local habitual ou fazer desporto.
- Maduros (+55 anos);
- Casados com filhos; Maior percentagem de viúvos;
- Rendimento Mensal: entre 1001 e 2000 euros, mas maior percentagem com rendimentos acima, entre os 3001 e 4000 euros;
- Principal fonte de informação: Internet + Agências de Viagens;
- Transportes para o destino: carro + avião, mas maior percentagem de uso de autocarro (excursionistas pontuais);
- No destino preferem deslocar-se a pé;
- Alojamento: Hotéis; segmento que mais recorre ao aluguer de casas/quartos;
- Acompanhados por companheiro(a) e filhos;
- Viagens de curta duração: 2 a 4 vezes por ano;
- Cidades, Monumentos e Património;
- **São o segmento que mais valorizam viagens religiosas;**
- Entre 101 e 200 euros/pax;
- Férias: 1 vez por ano;
- Variam destinos face às viagens de curta duração;
- **O segmento que mais aprecia zonas com eventos culturais ou zonas de importância religiosa;**
- 501 a 750 euros/pax.

Outra das possíveis categorizações diz respeito às motivações dos visitantes. Neste sentido, e tendo em linha de conta o perfil da oferta anteriormente apresentada, podemos integrar a procura ao Sardoal em 5 grupos distintos:

#### **Caraterização por Tipologia de Motivação**

##### **1/Visitantes “Touring Cultural e Paisagístico”**

O *Touring Cultural e Paisagístico* tem como principal motivação “Descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região”. As atividades para este mercado são “Percurso em *tours*, rotas ou circuitos de diferentes duração e extensão, em viagens independentes e organizadas.” Estas subdividem-se por:

**Touring Genérico** - Representa cerca 90% das Viagens de *Touring. Tours, Rotas ou Circuitos* de conteúdo abrangente e diverso. O *Tour, Rota ou Circuito* são, em si mesmos, a essência do produto.

**Touring Temático** - Representa cerca 10% do total das Viagens de *Touring. Tours, Rotas ou Circuitos* focalizados num determinado tema, que constitui a essência do produto. Exemplo: Rota dos Castelos Medievais.

Ou segundo a modalidade de transporte:

**Touring Independente** - Viagem em Veículo próprio ou *Fly & Drive*.

**Touring em Grupo** - Viagens em transporte coletivo.

O *Touring* pode também ser uma atividade complementar de outras procuras principais - como a Sol e Praia.

O perfil e hábitos de consumo dos turistas que realizam Viagens de *Touring*:

**Quem são?**

- Casais sem filhos
- *Empty Nesters*
- Reformados
- Nível de Formação Médio/Médio - Elevado
- Nível Socioeconómico Médio/Médio - Elevado

**Através de que meios se informam?**

- Revistas de Viagens
- Brochuras e Catálogos
- Recomendações de amigos e familiares
- Internet

**O que compram?**

- Destinos distantes: *tours* ou circuitos organizados (*packages*)
- Destinos próximos: alojamento e serviços avulsos

**Onde compram?**

- Agências de Viagem
- Internet

**Quando compram?**

- *Low Coast Travel*: Reservas de última
- *High Coast Travel*: Meses de antecedência
- Viagens no período de férias escolares: 6 meses de antecedência

**Que tipo de alojamento compram?**

- Hotéis de 3 a 5 estrelas
- Pousadas
- Alojamentos privados e íntimos
- Apartamentos

**Quando viajam?**

- Em geral, as viagens de *Touring* realizam-se durante todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais

**Como viajam?**

- Casais
- Família
- Grupos reduzidos de amigos

**Qual é a duração média de viagem?**

- Destinos Continentais: entre 3 dias a 2 semanas
- Viagens *long haul*: entre 3 a 5 semanas

As atividades de *Touring* Cultural e Paisagístico, representavam em 2004 (ano que refere a publicação acerca da temática), 44 milhões de viagens internacionais na Europa, ou seja, 18% do total de viagens de lazer realizadas pelos Europeus. Os principais mercados europeus emissores de turistas nesta categoria eram a Itália, a França, a Alemanha e o Reino Unido. O *Touring* Cultural e Paisagístico correspondia, em 2004, a uma procura secundária de 80 milhões de viagens (viagens em que a principal motivação era outra).

No setor das viagens de *Touring*, o requisito básico é a disponibilidade e variedade de atrativos turísticos culturais e naturais em quantidades e qualidade suficientes e, com o apoio de uma promoção eficaz, que consiga dá-los a conhecer e estimular e atrair visitantes. Este é um dos sectores em que existe um maior número de concorrentes no mercado.

## 2/Visitantes Turismo Religioso

O turismo religioso pode ser entendido como uma atividade desenvolvida por pessoas que se deslocam por motivos religiosos ou para participar em eventos de significado religioso. Compreende peregrinações, romarias, visitas a locais de carácter histórico/religioso, festas e espetáculos de cunho sagrado.

A relação das viagens com motivações religiosas é ancestral. Muito provavelmente foram estas as primeiras motivações para o empreendimento das mais antigas viagens conhecidas. Ainda hoje constituem uma das principais motivações para as viagens espirituais e religiosas.

A confluência de fenómenos sociais como a Religião e o Turismo dá lugar a realidades híbridas. Podemos assim identificar três tipologias de visitante, que resultam do cruzamento destas realidades: 1) Peregrino, 2) Turista- Peregrino (Turista Religioso) e 3) Turista, quer estes integrem a) Crentes da mesma Religião, b) Crentes de outras religiões e c) Não crentes.

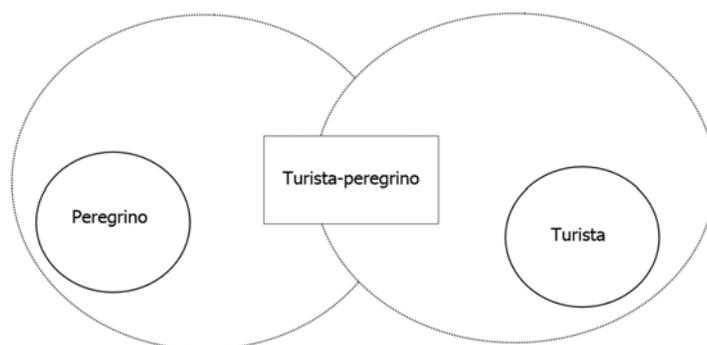


Imagem 47: Diagrama de confluência de fenómenos sociais entre religião e turismo

Os dados mais recentes continuam a destacar que o Cristianismo é a religião mais proferida a nível mundial, ainda que a sua distribuição geográfica tenha vindo a sofrer alterações. Neste momento os europeus representam apenas um quarto dos cristãos, enquanto que o espaço onde o cristianismo mais tem crescido tem sido na África Sub-Sariana. Na segunda posição encontra-se o Islamismo, mas as projeções apontam para que daqui a vinte anos sejam mais de um quarto da população mundial. Seguem-se o Hinduísmo, a Religião Tradicional Chinesa, o Budismo, o Sikhismo, o Judaísmo e o Espiritismo.

O espectro dos propósitos destes visitantes vão do Bem-Estar pessoal, à autodescoberta, Espiritualidade e Fé.

O Peregrino e Turista Religioso têm “*motivações devocionais, de vivência do culto, de renovação espiritual e pela relação com o sagrado (promessas), as peregrinações, a participação em eventos de culto, a inclusão em reuniões e retiros espirituais, estão relacionadas com as práticas religiosas.*” Já o Turista Cultural “*tem como motivações principais a valorização cultural, a fruição dos atractivos do destino; a realização de circuitos temáticos e multi-temáticos, as visitas a espaços musealizados e a monumentos, a fruição parcial de eventos culturais ou de festividades tradicionais.*” (Pereira, Varico da Costa e Peres, Américo Nunes, 2010: 43).

Por peregrino entende-se “aquele que caminha por lugares desconhecidos. Nesse sentido, a peregrinação passa a ser compreendida como uma caminhada difícil, normalmente em busca de um lugar sagrado. (...) O ato de peregrinar, sob a perspetiva externa, envolve o encontro com o outro e, sob o ponto de vista interno, envolve o encontro consigo mesmo. A experiência histórica da peregrinação remonta a períodos recuados no tempo e é encontrada nas diversas culturas humanas; ultrapassando os limites do mundo ocidental está presente nas milenares manifestações religiosas do judaísmo, do islamismo, do budismo e do hinduísmo. No entanto, foi com a tradição cristã que as peregrinações passaram a ter uma representatividade simbólica de maior significação, particularmente no mundo ocidental, onde os efeitos das reformas religiosas do século XVI foram mais intensos.” (Maio, Carlos Alberto, 2004: 54)

A relação entre o turismo cultural e religioso não oferece dúvidas. Em Portugal admite-se que 75% dos bens culturais sejam de carácter religioso. O património religioso para lá da dimensão espiritual, possui elementos de ordem arquitetónica, artística, histórica, simbólica e paisagística, que a transforma num importante recurso patrimonial de uma região ou de um país (Pereira, Varico da Costa e Peres, Américo

Nunes). O “Património Religioso” é o ponto central do produto ainda que em volta dele se desenvolvam outros conjuntos de fatores.

Ainda que estejamos perante motivações de cariz religioso, a viagem e estadia das pessoas que se deslocam a um santuário ou local de culto, implica sempre o consumo de bens e serviços de empresas e instituições ligadas ao turismo. Neste sentido, o turismo religioso, envolve sempre outras realidades que não a religiosa, e muito consistentemente a cultural: “no momento em que estamos a participar num momento cultural ao visitar uma igreja, (...) podemos estar a contemplar, a rezar ou simplesmente a observar o espaço religioso.”

Salvo raras exceções, o turismo religioso é um produto secundário e normalmente integrado em Programas de motivação cultural.

### **3/Visitantes Turismo de Natureza**

O Turismo de Natureza corresponde ao Setor que tem como principal motivação “Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da natureza”. As atividades para este mercado são “Atividades desportivas, contemplação da natureza, atividades de interesse especial.” Estas subdividem-se por:

- **Natureza Soft** - Este mercado representa cerca 80% das Viagens de Natureza. As experiências baseiam-se na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.).

- **Natureza Hard** - Representa cerca 20% do total das Viagens de Natureza. As experiências baseiam-se na prática de desportos na Natureza (*rafting, Kayaking, hiking, climbing, etc.*) e/ou atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (*birdwatching, etc.*).

As atividades de Turismo de Natureza, representavam em 2004 (ano que refere a publicação acerca da temática), 22 milhões de viagens internacionais na Europa, ou seja, 9% do total de viagens de lazer realizadas pelos Europeus. Os principais mercados europeus emissores de turistas nesta categoria eram a Holanda e a Alemanha. O Turismo de Natureza correspondia, em 2004, a uma procura secundária de 30 milhões de viagens (viagens em que a principal motivação era outra). As viagens de Turismo de Natureza têm uma duração superior a 4 noites.

O gasto médio realizado pelos consumidores de viagens de Turismo de Natureza é proporcional à especificidade ou especialização do produto/serviço consumido. Significa isto que o gasto realizado pelo consumidor de Turismo de Natureza *Soft* é comparativamente menor que o de Turismo de Natureza *Hard* (devido ao grau de especialização ou de intensidade na prática das atividades, os equipamentos e serviços alugados, etc.).

O Turismo de Natureza pode também ser uma atividade complementar de outras procuras principais - como a Sol e Praia.

O perfil e hábitos de consumo dos turistas que realizam Viagens de Turismo de Natureza:

#### **Quem são?**

- Consumidores de Natureza *Soft*
- Famílias com filhos
- Casais
- Reformados

#### **Consumidores de Natureza *Hard***

- Jovens entre os 20 e os 35 anos
- Estudantes e Profissionais liberais
- Praticantes/aficionados de desportos ou atividades de interesse especial

#### **Através de que meios se informam?**

##### **Consumidores de Natureza *Soft***

- Informação Interpessoal
- Brochuras

##### **Consumidores de Natureza *Hard***

- Revistas Especializadas
- Clubes/Associações
- Internet

### **O que compram?**

#### **Consumidores de Natureza *Soft***

- Agências de viagem
- Call Centers

#### **Consumidores de Natureza *Hard***

- Internet
- Associações especializadas

### **Que tipo de alojamento compram?**

#### **Consumidores de Natureza *Soft***

- Pequenos Hotéis de 3 ou 4\*
- Casas Rurais

#### **Consumidores de Natureza *Hard***

- *Bed & Breakfast*
- Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo, etc.)
- Refúgios de montanha

### **Em que período compram?**

#### **Consumidores de Natureza *Soft***

- Maioritariamente no verão (época de férias)

#### **Consumidores de Natureza *Hard***

- Primavera e verão, dependendo do tipo de atividade ou desporto

### **Quem compra?**

#### **Consumidores de Natureza *Soft***

- Famílias
- Casais
- Grupos de Amigos

#### **Consumidores de Natureza *Hard***

- Individual
- Grupos de Amigos

### **Quantas vezes ao ano compram?**

#### **Consumidores de Natureza *Soft***

- 1 ou 2 vezes ano

#### **Consumidores de Natureza *Hard***

- Frequentemente (até 5 vezes ano)

### **Que atividades realizam?**

#### **Consumidores de Natureza *Soft***

- Descansar e desligar no meio natural
- Caminhar e descobrir novas paisagens
- Visitar atrativos interessantes
- Fotografia

#### **Consumidores de Natureza *Hard***

- Praticar desportos ou atividades de interesse especial
- Aprofundar o conhecimento da natureza
- Educação Ambiental

Um estudo realizado pela OMT em 2002, evidenciou a relação entre o Turismo de Natureza *Hard* com destinos longínquos (no sentido de uma maior especialização) e entre o Turismo de Natureza *Soft* com os destinos mais próximos ou com os destinos dentro do próprio país.

No setor das viagens de Turismo de Natureza, o requisito básico é a quantidade e qualidade de recursos de base. A atual legislação portuguesa respeitante a áreas Protegidas consagra 5 tipologias classificatórias: Parque Nacional, Parque Natural, Reserva Natural, Monumento Nacional e Paisagem Protegida.

#### 4/Visitantes Turismo Saúde e Bem-estar

A principal motivação para o Turismo de Saúde e Bem-Estar é a “Recuperação do Bem-estar físico e psíquico”. As atividades para este setor são “Realização de Tratamento em Centros Especializados” Estas subdividem-se por:

- **Turismo de Saúde** - Representa cerca 20% das Viagens de Saúde e Bem-Estar. A experiência consiste na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença.

- **Bem-Estar Geral** - Representa cerca 60% do total das Viagens de Saúde e Bem-Estar. A experiência baseia-se na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual.

- **Bem-Estar Específico** - Representa cerca 20% do total das Viagens de Saúde e Bem-Estar. A experiência baseia-se na procura do bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico.

As atividades de Saúde e Bem-Estar, representavam em 2004 (ano que refere a publicação acerca da temática), 3 milhões de viagens internacionais na Europa, ou seja, 1,2% do total de viagens de lazer realizadas pelos Europeus. Os principais mercados europeus emissores de turistas nesta categoria era a Alemanha. O setor Saúde e Bem-Estar correspondia, em 2004, a uma procura secundária de 7 milhões de viagens (viagens em que a principal motivação era outra).

O perfil e hábitos dos consumidores europeus que realizam Viagens de Saúde e Bem-Estar:

##### **Quem são?**

- Jovens, entre os 20 e os 24 anos, com níveis de rendimento médio
- Adultos, entre os 40 e os 50 anos, com níveis de rendimento médio-alto
- Famílias jovens, com rendimentos médios e com filhos pequenos
- Seniores, entre os 50 e os 60 anos, com níveis de rendimentos médio-alto
- Nível Socioeconómico Médio/Médio - Elevado

##### **Através de que meios se informam?**

- Agências de Viagens
- Internet
- Brochuras e Catálogos
- Imprensa especializada
- Informação de amigos e familiares

##### **O que compram?**

- Pacotes de *Wellness*, spa, talassoterapia, incluindo alojamento e tratamentos

##### **Onde compram?**

- Agências de Viagem
- Internet

##### **Quando compram?**

- Com 6 meses de antecedência para viagens de uma semana
- Compras de última hora para *short breaks* de 3 a 4 dias

##### **Que tipo de alojamento compram?**

- Hotéis de 4 a 5 estrelas
- Hóteis de charme

##### **Que tipo de transporte compram?**

- Viatura para viagens dentro do destino
- Avião para viagens internacionais

##### **Em que período compram?**

- As viagens têm lugar durante todo o ano

##### **Quem compra?**

- Casais
- Viagens individuais
- Grupos de amigos (sobretudo mulheres)

**Quantos dias de estadia compram?**

- Fins de semana para viagens locais
- 7 a 10 dias para viagens internacionais

**Quantas vezes no ano compram?**

- Viajam, em média, 2 a 3 vezes por ano

**Que atividades realizam?**

- Os mais jovens utilizam, essencialmente, programas de *fitness*
- Famílias jovens com filhos pequenos tem preferência por spa
- Adultos procuram essencialmente métodos de prevenção de doenças e experiências de descontração
- Seniores procuram serviços de tratamento médico mais tradicional ou spa, sendo a respetiva permanência de 2 ou 3 semanas.

**5/Visitantes Turismo Gastronomia & Vinhos**

A principal motivação para o Turismo de Gastronomia e Vinhos é “Usufruir de produtos gastronómicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território”. As atividades para este setor específico incluem “Degustação de diversos produtos; Aprendizagem dos processos de produção; Visitas a atrações turísticas locais”. Estas subdividem-se nos seguintes mercados:

- **Viagens de Descobrimeto** - Representa cerca 80% das Viagens Gastronomia e Vinhos. Incluem Visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma determinada área.

- **Viagens de Aprofundamento** - Representa cerca 5% do total das Viagens Gastronomia e Vinhos. Visitas monotemáticas cujo objetivo principal consiste em aprofundar o conhecimento acerca de um produto específico (ex. queijo, trufas, champanhe, etc.).

- **Viagens de Aprendizagem** - Representa cerca 15% do total das Viagens Gastronomia e Vinhos. Visitas para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos.

As atividades incluídas no Setor Gastronomia e Vinhos, representavam em 2004 (ano que refere a publicação acerca da temática), 600.00 viagens internacionais na Europa, ou seja, 0,25% do total de viagens de lazer realizadas pelos Europeus. Os principais mercados europeus emissores de turistas nesta categoria era a França e Holanda. O setor Gastronomia e Vinhos correspondia, em 2004, a uma procura secundária de 20 milhões de viagens (viagens em que a principal motivação era outra).

O perfil e hábitos dos consumidores europeus que realizam Viagens de Saúde e Bem-Estar:

**Quem são?**

- Adultos, entre os 35 e os 60 anos
- Elevado poder de compra
- Maioritariamente homens
- Elevado Nível Sócio-Cultural

**Através de que meios se informam?**

- Clubes Sociais de Vinhos e Gastronomia
- Imprensa especializada
- Recomendação de amigos e/ou familiares
- Internet

**O que compram?**

- Pacotes de *Wellness*, spa, talassoterapia, incluindo alojamento e tratamentos

**Onde compram?**

- Portais de Internet especializados
- Agências de viagem especializadas

**Que tipo de alojamento compram?**

- Hotéis Boutique
- Hóteis de 3 a 5\*
- Alojamentos rurais de luxo ou de charme

**Em que período do ano compram?**

- Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono

**Quem compra?**

- Casais
- Grupos Reduzidos

**Quantos dias de estadia compram?**

- Entre 3 a 7 dias

**Quantas vezes no ano compram?**

- 1 vez por ano
- Clientes entusiastas viajam 3 a 5 vezes por ano

**Que atividades realizam?**

- Degustações
- Compras de produtos típicos
- Visitas a museus e exposições
- Relaxar e desfrutar as paisagens
- Atividades de Saúde e Bem-Estar
- Provas de pratos
- Visitas a atrações turísticas
- Assistir a espetáculos
- Passeios

De uma forma bastante genérica e grosseira e em jeito de resumo, podemos realizar o cruzamento das diversas tipologias, e que fica sintetizado no seguinte Quadro:

		Tipologias	História	Cultura	Património	Religião	Natureza	Bem-Estar
Turista Português	Visitante Médio Tejo	x	x	x	x	x		
	Exploradores Interessados	x	x	x			x	
	Acomodados	x	x	x			x	
	Apreciadores Forretas	x	x	x			x	
Turista Espanhol	Sofisticados Poucados	x	x	x				
	Ativos Sensoriais	x	x	x			x	x
	Ativos Sábios	x	x	x			x	x
	Aventureiros Sociais	x	x	x				
	Apreciadores Sensoriais	x	x	x		x		x

**Quadro 23: Cruzamento dos diversos segmentos de Visitantes/Turistas com as diversas tipologias de produtos turísticos (definidas pelo PENT)**

### 3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA DA SITUAÇÃO ATUAL

#### 3.1 POLÍTICAS NACIONAIS E REGIONAIS DE TURISMO

##### a) TURISMO DE PORTUGAL

Em termos estruturais, e nos últimos anos o Turismo de Portugal tem produzido e divulgado, um conjunto de documentos estratégicos com vista ao desenvolvimento do setor em Portugal. Neste sentido, focámos a nossa abordagem em três documentos estratégicos de referência nacional: o PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo, o Turismo2020 e a mais recente Estratégia para o Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro.

O **Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) 2013-2015**, definido pelo Turismo de Portugal, sintetiza as conclusões do diagnóstico e formula os objetivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o sector, materializados em 5 eixos estratégicos, através de 11 projetos de implementação. A visão do “Destino Portugal” ambicionava tornar Portugal num dos destinos com mais crescimento da Europa, sustentável e de qualidade, e suportado nas características inovadoras e distintivas do país.

Salienta-se a aposta em 10 produtos estratégicos: 1) Sol e Mar, 2) Circuito Cultural e Religioso, 3) Estadias de curta Duração na Cidade (*City Breaks*), 4) Turismo de Negócios, 5) Golfe, 6) Turismo de Natureza, 7) Turismo Náutico, 8) Turismo Residencial 9) Turismo de Saúde, 10) Gastronomia e Vinhos.

De sublinhar que o PENT veio propor a individualização do Turismo Religioso, atribuindo-lhe um papel estratégico, quer na perspetiva cultural da visita a edifícios e locais religiosos quer pelas peregrinações de Culto Mariano, do Caminho Português Central de Santiago e das Judiarias: *“Importa, igualmente, formatar itinerários que valorizem e integrem este património [sic património classificado na UNESCO, património artístico, militar, científico, industrial, etc.] e incentivar a criação de experiências de turismo rural que qualifiquem e diversifiquem as ofertas.”* (PENT, 2013: 15)

Os principais mercados emissores de circuitos turísticos religiosos e culturais a nível europeu são a França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido e Espanha. Fora do continente europeu são destaque o Brasil e os EUA.

Na análise de Produtos, Destinos e Mercados para o Centro, refere o documento que: *“A região Centro deve estruturar a oferta de circuitos turísticos religiosos e culturais, de turismo de saúde e de Turismo de Natureza para a promoção internacional.”* (PENT, 2013: 30) Neste sentido, e a nível do produto, o PENT destacou para o Centro as seguintes linhas de atuação:

- “Nos circuitos turísticos religiosos e culturais, verifica-se a necessidade de colocar os recursos georreferenciados em valor e desenvolver conteúdos e informação para o cliente, bem como incentivar e diversificar as experiências de turismo rural e colocar o produto no mercado.” (PENT, 2013: 30)
- “No Turismo de Natureza, na vertente passeios, verifica-se a necessidade de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, diversificar experiências de turismo rural e criar conteúdos e a sua distribuição em canais, colocar o produto dos passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo no mercado.” (PENT, 2013: 30)
- “No âmbito da gastronomia e vinhos acentua-se a necessidade de diversificar atividades, desenvolver conteúdos e experiências e integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização.” (PENT, 2013: 30)

O PENT definiu ainda como principais mercados concorrentes do mercado português: Espanha, Turquia, Grécia, Croácia, Egípto, Marrocos, Bulgária e Tunísia.

Posteriormente, a 10 de julho de 2015, o Turismo de Portugal apresentou uma nova proposta de estratégia, designada **Turismo2020**. Uma nova Visão, emparelhada com os fundos estruturais, e que ambiciona tornar Portugal o destino mais ágil e dinâmico da Europa. Um destino sustentável e de qualidade, competitivo e empreendedor.

Tendo esta ambição em mente, o documento define o enfoque em cinco princípios estratégicos, e em especial, o foco nas pessoas e nas suas motivações, ou seja:

- **foco nas pessoas** (turistas);
- **liberdade** (respeito pela liberdade de escolha dos turistas assim como das empresas do setor);
- **abertura** (à mudança, à inovação, à criatividade e à concorrência, identificando nomeadamente as principais tendências globais de mudança que afetam o turismo - consultar Anexo 1);
- **conhecimento** (desenvolvimento de um Sistema de *Business Intelligence* - entretanto criado o Travel-BI pelo Turismo de Portugal);
- **cooperação** (entre empresas, instituições, setores, regiões e países).

O desenvolvimento dos produtos turísticos estão dependentes de cinco fatores, que assegura o documento, ultrapassam o planeamento central, e que são eles:

- **autenticidade** (histórica, patrimonial e cultural passível de criar interesse ao público);
- **personalização** (modelar, adaptar e customizar a oferta, possibilitando a criação à medida);
- **inovação** (criar, partilhar e disponibilizar novos e disruptivos conteúdos);
- **tecnologia** (incorporação de funcionalidades tecnológicas que possibilitem uma experiência turística mais simples, rica e profunda);
- **sustentabilidade** (a nível social, cultural, económico e ambiental).

A Região Centro é caracterizada “*como um território diversificado que abrange sub-regiões de grande riqueza a nível da oferta turística, sendo uma das regiões que concentra mais património classificado pela UNESCO como património da Humanidade.*” De sublinhar a afirmação de que a região tem sido considerada o primeiro destino dos portugueses e oferece recursos turísticos diversificados e de grande potencial.

Entretanto, a eleição de novos dirigentes governamentais ditou uma nova dinâmica no Turismo (em especial por parte da secretaria de estado do Turismo, Dra. Ana Manuel Mendes Godinho). Recentemente publicado, o documento **Estratégia para o Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro**, assume-se como uma referência estratégica para o Turismo em Portugal na próxima década, tendo por base um processo participativo, alargado e criativo com contributos de diversos ângulos da sociedade nas suas várias valências. Além das diversas sessões realizadas em Portugal (nas sete Regiões Turísticas e três Fóruns Temáticos) foram também realizadas sessões de trabalho e reuniões bilaterais nos principais mercados emissores de emigrantes (mercados francês, alemão, inglês, espanhol e brasileiro).

Esse documento sintetiza como visão: “*Afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.*”

Neste sentido, pretende posicionar o país como líder no turismo do futuro:

- Portugal, destino sustentável - onde o desenvolvimento turístico assenta na conservação e na valorização do património natural e cultural do país;
- Portugal, território coeso - em que a procura turística acontece em todo o território nacional de forma mais homogénea;
- Portugal, destino inovador e competitivo - que se posiciona no topo dos rankings internacionais;
- Portugal, destino em que o trabalho é valorizado - país que investe nas pessoas, nas suas qualificações, valoriza as profissões e atrai talentos;
- Portugal, destino para visitar mas também para investir, viver e estudar - país que capta turistas mas também investimento, país para viver, estudar, investigar e criar empresas;
- Portugal, país inclusivo, aberto e ligado ao mundo - destino de turismo para todos, tecnológico, aberto ao mundo e com mais ligações a “velhos” e “novos” mundos;
- Portugal, hub internacional especializado para o turismo - país de referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial.

Entre os 10 desafios identificados no âmbito desta estratégia a 10 anos contam-se:

- 1) As pessoas - Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo;

- 2) Coesão - Alargar a atividade turística a todo o território;
- 3) Crescimento em Valor - Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs dormidas;
- 4) Turismo todo o ano - Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma que o turismo seja sustentável;
- 5) Acessibilidades - Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território;
- 6) Procura - Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo ano e em todo o território;
- 7) Inovação - Estimular a inovação e o empreendedorismo;
- 8) Sustentabilidade - Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural;
- 9) Simplificação - Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração;
- 10) Investimento - Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento.

São identificados como ativos estratégicos:

**Ativos Estratégicos:**

1. Ativo único transversal - 1. Pessoas;

**Ativos Diferenciadores:**

2. Clima e Luz;
3. História e Cultura;
4. Mar;
5. Natureza;
6. Água;

**Ativos Diferenciadores:**

7. Gastronomia e Vinhos;
8. Eventos Artístico-culturais, Desportivos e de Negócios;

**Ativos Emergentes:**

9. Bem-Estar;
10. *LIVING* - Viver em Portugal.

Nesta sequência foram identificados 5 eixos estratégicos e consequentes linhas de atuação/tipologias de projetos prioritários, a saber:

- Valorizar o Território;
- Impulsionar a Economia;
- Potenciar o Conhecimento;
- Gerar Redes e Conectividade;
- Projetar Portugal.

São identificados como mercados estratégicos: Espanha, Alemanha, Reino Unido, França, Brasil, Holanda, Irlanda e Escandinávia. São identificados como mercados de aposta os Estados Unidos, China e Índia. São identificados como mercados de crescimento Itália, Bélgica, Suíça, Áustria, Polónia, Rússia e Canadá. São ainda identificados como mercados de atuação seletiva Japão, Austrália, Singapura, Coreia do Sul, Israel e Países da Península Arábica.

## **b) TURISMO DO CENTRO**

Tal como tem acontecido com o Turismo de Portugal, o Turismo do Centro tem vindo a demonstrar um dinamismo crescente nos últimos anos. A região Centro engloba um vasto território (inclui as NUTS III: Oeste, Pinhal Litoral, Baixo Mondego, Baixo Vouga, Dão-Lafões, Pinhal Interior Norte, Pinhal Interior Sul, Médio Tejo, Serra da Estrela, Cova da Beira, Beira Interior Sul e Beira Interior Norte), bastante diversificado, e com um conjunto de recursos e oferta turística igualmente diversificada, onde se destacam:

- a) Cidade e Ria de Aveiro;
- b) Coimbra;
- c) Viseu/Lafões;
- d) Serra da Estrela;
- e) Castelo Branco;

- f) Leiria/Fátima/Tomar;
- g) Oeste.

Na verdade, o Turismo do Centro tomou essa diversidade como bandeira e tem vindo a implementar a estratégia de marketing e comunicação assente nos vetores distintivos da marca “Centro de Portugal”: “Turismo Centro de Portugal: Um país dentro do País.” O Plano de Marketing do Turismo de Portugal, desenvolvido pelo IPAM Aveiro - Instituto Português de Administração de Marketing, define o posicionamento da marca Centro de Portugal estruturado em quatro principais vetores:

- **V1 - Cultura, História e Património** - Gastronomia Distintiva, Eventos e Festas Populares, Artesanato e Produtos Endógenos, Marcos Históricos (ex. invasões, linhas de Torres), Zonas de Interesse Arqueológico, Património Imaterial (da Humanidade ou não: tradições e fado), Património Material (da Humanidade ou não).
- **V2 - Saúde, Natureza e Bem-estar** - Termas, Spa, Infraestruturas desportivas, Intervenções médicas, Praias marítimas, Surf, Náutica Marítima, Praias Fluviais, Náutica Fluvial, Golfe, Passeios Pedestres, Peregrinação - Caminho de Santiago, Fé/Religião (culto mariano - Fátima, judaico - Rota das Judiarias, Esoterismo).
- **V3 - Turismo Científico e Tecnológico** - Conferências Científicas Internacionais, Património Tecnológico, Fábrica de Ciência Viva, Museus de Ciência.
- **V4 - Turismo Residencial e Lifestyle Migration** - Resorts e Golfe (Oeste).

No caso do Centro de Portugal, os atuais mercados são essencialmente o espanhol e o português (dirigido aos seis segmentos identificados).

Além da informação basilar para o Turista, e que é desenvolvida no mais recente <http://www.visit-centro.com/pt/>, o Turismo do Centro disponibiliza também no *site* oficial uma área exclusiva de apoio ao profissional - e que inclui Legislação Turística, Sistema de Incentivo, Estatística, Apoio ao Investimento e o Centro *Card*.

No documento estratégico para o desenvolvimento regional e denominado CRER2020 - Centro de Portugal, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro identifica o Turismo como um dos domínios diferenciadores temáticos e que é reafirmado pela RIS3 - Estratégia de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente. O Turismo volta a surgir integrado no eixo de atuação **1 - Promover a Internacionalização da Economia Regional e a Afirmação de um Tecido Económico Resiliente, Industrializado, Inovador e Qualificado**, e correspondendo às seguintes linhas de Ação:

- “Desenvolver o Turismo associado ao território, promovendo a sustentabilidade e a coesão territorial, afirmando a Região Centro enquanto Destino Sustentável;
- Desenvolvimento, qualificação e requalificação da oferta turística existente, explorando as tecnologias disponíveis, e reforçando a sua natureza inclusiva;
- Aposta no Turismo Médico, de Bem-Estar, Religioso, de Ambiente, Cultural, Gastronómico, Cinegético, Desportivo e Científico;
- Reforço entre a coerência e sinergias entre a promoção turística e a promoção regional, em torno do posicionamento delineado no presente documento;
- Captação de novos investidores, dinamização da diferenciação entre o empreendedorismo e projetos inovadores, adaptados às novas realidades do setor e promoção de parcerias, redes e pacotes integrados de oferta;
- Consolidação de Rotas Turísticas, centradas em recursos e produtos endógenos (e.g. vinhos), artes e saberes (e.g. vidro, lanifícios e cerâmica) e na produção cultural (e.g. escritores);
- Aposta em novos mercados emissores emergentes, na diáspora regional, na lusofonia, na rede de alunos ERASMUS e em Espanha, através de campanhas direcionadas que concertadamente promovam o Turismo mas igualmente a Região Centro;
- Aposta, devidamente segmentada, em iniciativas de *marketing*, promoção e comercialização da região Centro enquanto tal e como destino turístico, incluindo o aproveitamento das TICE, sinalética, presença seletiva em feiras e eventos, bem como a criteriosa captação de iniciativas marcantes à escala nacional e internacional;

- Desenvolvimento de um Observatório do Turismo, orientado pelas diretrizes do *European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations*;
- Qualificação do potencial humano do setor, através de ações de formação específicas para toda a fileira, em estreita colaboração com escolas profissionais e instituições do ensino superior;
- Reforço da capacidade instalada regional de geração do conhecimento e de IDI na área do Turismo.” (CCDR Centro, CRER, 2013: 81)

No documento posterior - RIS3, a região do Centro é claramente identificada como o destino turístico preferencial dos portugueses (sustentado por dados estatísticos), e possuidor de recursos turísticos diferenciadores, donde se salientam: uma **boa oferta de alojamento e condições para um crescimento turístico sustentável** (ainda que com taxas de ocupação e estadas médias abaixo da média nacional) e um **conjunto de recursos muito diversificados e com grande potencial** (quatro inscrições na lista do Património Mundial da UNESCO, um Geoparque e nove áreas protegidas, 27 Aldeias de Xisto, 12 Aldeias Históricas, 18 Estâncias Termais, 53 Praias de Bandeira Azul e o Santuário de Fátima).

#### ANÁLISE SWOT DO DOMÍNIO DIFERENCIADOR DO TURISMO NA REGIÃO CENTRO

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vasto e rico património histórico, cultural e arqueológico;</li> <li>• Património natural e paisagístico expresso na qualidade e diversidade de recursos naturais;</li> <li>• Componentes fortes de turismo religioso e de turismo de bem-estar e saúde;</li> <li>• Produtos endógenos (queijo, vinho, artesanato) de grande qualidade;</li> <li>• Diversidade concentrada de produtos turísticos (diversidade com proximidade física e temporal);</li> <li>• Região Europeia de Referência para o Envelhecimento Ativo e Saudável (grandes potencialidades na atração de idosos para o turismo de saúde médico e de bem estar).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade na fixação de visitantes na Região Centro (baixas taxas de ocupação e estadas médias), relativa dependência do turismo interno e elevada sazonalidade;</li> <li>• Défice de imagem e de notoriedade da Região Centro;</li> <li>• Ausência de um aeroporto regional. Os portos da região não são privilegiados para escala de cruzeiros. Persistência de algumas debilidades nas acessibilidades rodoviárias sub-regionais;</li> <li>• Existência de património natural e cultural em risco de degradação irreparável;</li> <li>• Dificuldades de coordenação entre os vários agentes que operam no mercado turístico, falta de concertação estratégica regional e de estruturação da oferta turística.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado turístico revela novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e de qualidade ambiental;</li> <li>• Nova delimitação geográfica do Turismo Centro de Portugal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise nacional e internacional;</li> <li>• Eventual decréscimo de competitividade regional face a outros destinos/regiões concorrenciais, resultando numa diminuição da quota de mercado da Região Centro;</li> <li>• Fragilidades concorrenciais associadas à dificuldade de afirmação da Região Centro nos principais mercados internacionais.</li> </ul>

Do cruzamento dos objetivos do Turismo do Centro com as oportunidades de financiamento resultantes do Portugal2020, foram desenvolvidos os seguintes objetivos estratégicos, assim como um conjunto de Projetos e Parceiros associados a cada um:

#### I - **ATRAIR** (Qualificação e valorização do Território e dos seus recursos turísticos distintivos):

Rotas do Património Mundial (Eixo Alcobaca, Batalha, Tomar e Coimbra);

- Oeste Portugal Surf;
- Dinâmicas do Termalismo e das Estâncias Termais no Contexto do Turismo da Saúde e Bem-estar;
- Requalificação, Modernização e Reforço da Competitividade das Estâncias Termais no Contexto do Turismo da Saúde e Bem-Estar;
- Museu Monográfico de Conimbriga.

#### II - **COMPETIR** (Reforço da competitividade e internacionalização das empresas de turismo) - Avisos de Abertura de Candidaturas:

- SI Inovação Produtiva;
- SI Investigação e Desenvolvimento Tecnológico;
- SI Empreendedorismo Qualificado e Criativo.

### III - CAPACITAR (Capacitação, Formação e ID em Turismo):

- Plataforma de Gestão do Conhecimento em Turismo;
- Programa de Estímulo ao Empreendedorismo no Turismo;
- Centro de Inovação e Competências para a Restauração, Hotelaria e Turismo;
- Programa de Qualificação e Formação dos Recursos Humanos para o Turismo;
- Criação do Laboratório Nacional de Turismo.

### IV - COMUNICAR (Promoção e Comunicação da oferta turística do país e da região):

- Promoção Externa de Portugal;
- Promoção Externa do Centro;
- Promoção Interna do Centro.

### V - COOPERAR (Reforço da cooperação Internacional):

- Caminhos de Santiago.

## c) TURISMO NO MÉDIO TEJO

Em termos do Turismo no Médio Tejo são estratégicos três documentos produzidos nos últimos anos e que sintetizam a estratégia política adotada (de salientar o facto de que, os três, foram desenvolvidos no âmbito do trabalho desenvolvido pela Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, entidade que reúne nos seus órgãos os Presidentes de Câmara dos treze Municípios que compõem esta região NUTIII), os objetivos a alcançar e o respetivo Plano de Ação para o Turismo no Médio Tejo. A análise dos referidos documentos permite não só avaliar a estratégia que tem sido construída, mas também uma evolução prospetiva dessa mesma estratégia.

O documento “Médio Tejo 2020: Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020” definia já uma aposta no Setor do Turismo, através da Valorização dos Recursos Endógenos e do Potencial Turístico (Orientação Estratégica 1). Ou seja, defende-se uma **aposta estratégica na grande diversidade de valências endógenas regionais** (como os recursos agrícolas e florestais, a história, a tradição e a cultura, o património natural e edificado). Por outro lado, uma **aposta no Turismo** enquanto “*peça central neste processo, reconhecendo-se o efeito agregador da que a estruturação de produtos turísticos pode gerar numa região, em especial com a diversidade patrimonial do Médio Tejo, que concentra património histórico, cultural e natural reconhecido e classificado, mas apresentando debilidades na definição e projeção da identidade regional.*” (In Médio Tejo 2020: Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020: 76). Esta aposta desdobra-se em sete objetivos específicos e oito prioridades de investimento:

- 1.1. Valorizar e preservar o património natural, com especial enfoque na gestão, exploração, valorização e animação integrada dos recursos ambientais e florestais; (...)**
- 1.2. Valorizar economicamente e, de forma simbiótica, os produtos endógenos, apostando na criação da marca, na inovação e na incorporação de maior valor acrescentado,** numa orientação estratégica de produção orientada para a procura e para o alargamento do mercado, ancorada em redes conjuntas de comercialização.
- 1.3. Valorizar e alargar o(s) produto(s) turístico(s) centrados no património histórico, arquitetónico e natural, no turismo religioso e na museologia,** promovendo o seu enquadramento nas rotas do “Arco Patrimonial” de Lisboa como forma de aumentar a competitividade turística regional.
- 1.4. Internacionalizar transversal e tematicamente a região (produtos, empresas, turismo) através de uma estratégia de comunicação e uma marca forte e visível** capaz de projetar a região no exterior.
- 1.5. Potenciar o talento regional para a criação de um ecossistema de inovação e de partilha de conhecimento,** de um território criativo nos produtos que recicla e renova, com uma aposta na gestão, exploração e valorização dos recursos florestais e das potencialidades do subsolo e na afirmação das energias renováveis (hídricas, eólicas, solar e biomassa).
- 1.6. Incrementar a cultura cívica e empresarial que promova a maximização dos elementos de sustentabilidade associados à relação economia-tecnologia-ambiente,** à eficiência e racionalidade energética dos resíduos.
- 1.7. Diversificar as atividades associadas ao mundo rural pela preservação ativa, mas, simultaneamente promoção das atividades económicas** passíveis de serem desenvolvidas nestes territórios, nomeadamente, o aprofundamento das fileiras agrícola e florestal.

O posterior “Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo na Região do Médio Tejo” produzido pela Score Brand Consulting, em 2013, além de fazer o ponto da situação do Turismo no Médio Tejo (quer pela perspectiva da Oferta como da Procura), define a estratégia, o conjunto de objetivos estratégicos (Organizacionais, Estruturais e Operacionais) e respetivo Plano de Ações.

O conceito estratégico defendido para a Região assenta nas características intrínsecas ao Médio Tejo, e que o perspectivam como um destino turístico com grandes potencialidades de crescimento e baseado na diversificação e qualificação da oferta: “Um destino rico em ofertas diversificadas que permitem experiências inesquecíveis.” Esta estratégia assenta sobretudo num conjunto de motivações diversas e nas propostas de valor: **Fé, História/Cultura e Natureza**.

Assim, e de uma forma resumida, foi identificada neste Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo na Região do Médio Tejo”, a seguinte matriz SWOT/FOFA acerca do Turismo na Região:

#### ANÁLISE SWOT DO TURISMO NA REGIÃO NUTIII - MÉDIO TEJO

Análise Interna	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Património Religioso;</li> <li>• Património Histórico e Cultural;</li> <li>• Património Natural;</li> <li>• Localização e acessos;</li> <li>• Escolas de Hotelaria/Turismo;</li> <li>• Fátima;</li> <li>• Turismo Militar;</li> <li>• Qualidade Ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de vocação e motivação turística;</li> <li>• Falta de identidade e imagem da região;</li> <li>• Falta de promoção/comunicação;</li> <li>• Capacidade hoteleira;</li> <li>• Dispersão das ações efetuadas;</li> <li>• Proximidade de grandes centros urbanos;</li> <li>• Acessibilidades inter-regionais;</li> <li>• Falta de produtos turísticos;</li> <li>• Falta de apoio ao Turista;</li> <li>• Inexistência de sinalética própria;</li> <li>• Património degradado;</li> <li>• Dificuldade de acesso a alguns pontos turísticos;</li> <li>• Focos de poluição.</li> </ul>
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse Institucional;</li> <li>• Integração na Região Centro;</li> <li>• Alteração do Paradigma;</li> <li>• Existência de recursos turísticos na periferia da região;</li> <li>• Existência de infraestruturas aeroportuária;</li> <li>• Quartéis e bases militares;</li> <li>• Tomar - Capital Mundial dos Templários;</li> <li>• Recursos Termais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situação Económica;</li> <li>• Perda de capacidade de gestão da promoção;</li> <li>• Falta de investimento;</li> <li>• Falta de interesse por parte dos operadores turísticos;</li> <li>• Existência de infraestruturas aeroportuária;</li> <li>• Decréscimo e envelhecimento da população residente.</li> </ul>

Da análise que foi desenvolvida no âmbito do “Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo na Região do Médio Tejo”, resumida no Quadro supra, e nos diversos documentos estratégicos produzidos para a região, sobressaem as seguintes premissas:

- É essencial a implementação de uma estratégia conjunta para o Turismo no Médio Tejo e que abrace e desenvolva as características específicas de cada Município, uma estratégia que integre a cooperação e a complementaridade: “a imagem deve ser construída para dar unidade ao Médio Tejo, “vendendo” a região como um todo e não concelho a concelho.”;

- A existência de um conjunto de recursos endógenos significativos (recursos patrimoniais naturais: agricultura, floresta, rede hidrográfica, mas também património religioso, histórico e cultural) e que podem/devem estruturar a oferta turística diferenciada e qualificada;

- A identificação de 3 pilares regionais para a estruturação de verdadeiros produtos turísticos: Fé, História/Cultura e Natureza;

- Aposta do poder central no Turismo Religioso (sublinhado no PENT);
- Sendo Fátima uma forte porta de entrada de visitantes na região é um facto que os mesmos não estão a ser captados para permanecer mais algum tempo (parece óbvio que os cinco milhões de visitantes/ano que Fátima recebe devem ser canalizados para o restante património religiosos da região);
- É essencial desenvolver uma estratégia e uma imagem para a região, que a uniformize e comunique como uma unidade e não como um conjunto de Municípios;
- Promoção da imagem da região, segundo propostas de valor diferentes, de acordo com os mercados-alvo definidos: mercado interno (dentro e fora da região) e mercado externo;
- Em termos de mercado externo, o Plano Estratégico propõe que sejam considerados os países referidos no PENT como sendo prioritários para a Região Centro (Espanha, França, Itália e Alemanha), aos quais se devem juntar o Brasil, a Polónia e os EUA;
- As deficiências na abordagem do Turismo derivam do facto de o mesmo não ter sido encarado como uma verdadeira atividade económica.

Posteriormente e no âmbito do Plano de Marketing Turístico para a Região do Médio Tejo, foi definido que o posicionamento da marca Médio Tejo e dos produtos da região devem estar associados a três dos quatro vetores de posicionamento da marca Centro de Portugal, a saber:

- **Vetor 1 - Cultura, História e Património**, relacionado com o Convento de Cristo, o Santuário de Fátima, os Castelos do Médio Tejo, o património arqueológico e museológico, os festivais Materiais Diversos e Bons Sons (Cem Soldos), Festa Templária e Festa dos Tabuleiros, Festas Medievais, e atividades de programação cultural, e ainda as festas populares e religiosas (peregrinações a Fátima e festas da Páscoa);
- **Vetor 2 - Saúde, Natureza e Bem-estar**, relacionado com o Turismo de Natureza (passeios pedestres, BTT, observação da fauna e flora), de aventura e desportos náuticos, numa linha de água (Tejo e Zêzere), serra e pinhal;
- **Vetor 3 - Turismo Científico e Tecnológico**, relacionado com os Centros de Ciência Viva de Alcanena e Constância e o Centro Integrado de Educação de Ciências (CIEC) - Vila Nova da Barquinha, o Instituto Politécnico de Tomar e o potencial desenvolvimento do Turismo Industrial.

Em consonância com todos estes documentos apresentados, o “Sub-Plano de Marketing Turístico da Região do Médio Tejo do Concelho de Sardoal”, consubstancia a análise intuitiva de que, face à análise SWOT, ao posicionamento do Concelho e aos Vetores identificados para a Marca Centro de Portugal, devem ser uma aposta forte:

- **Vetor 1 - História, Cultura, Património e Religião**  
 No caso do Vetor 1, foram identificados 4 Sub-Vetores (História, Cultura, património e Religião), onde terá participação:  
 No Sub-Vetor Cultura - Participação em redes de estruturação de produtos turísticos relacionados **com todos os Municípios**;  
 No Sub-Vetor História - Participação em redes de estruturação de produtos turísticos relacionados com Abrantes, Mação, Ourém, Sardoal, Sertã, Tomar, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha;  
 No Sub-Vetor Património - Participação em redes de estruturação de produtos turísticos relacionados com Abrantes, Constância, Mação, Ourém, Sardoal, Sertã, Tomar, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha;  
 No Sub-Vetor Religião - Participação em redes de estruturação de produtos turísticos relacionados com Constância, Ourém, Sardoal, Sertã e Tomar.
- **Vetor 2 - Saúde, Natureza e Bem-estar**  
 No caso do Vetor 2, foram identificados 2 Sub-Vetores (Saúde, Natureza e Bem-Estar), onde terá participação:  
 No Sub-Vetor Bem- Estar - Participação em redes de estruturação de produtos turísticos relacionados com todos os Municípios;  
 No Sub-Vetor Natureza - Participação em redes de estruturação de produtos turísticos relacionados com Abrantes, Alcanena, Constância, Ferreira do Zêzere, Mação, Sertã, Tomar, Torres Novas, Vila de Rei e Vila Nova da Barquinha.

## 4. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT permite-nos uma análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, e simultaneamente permite-nos fazer um diagnóstico estratégico das potencialidades turísticas inerentes ao Município de Sardoal mas também as ameaças por forma a definir os objetivos futuros.

### PONTOS FORTES (ANÁLISE INTERNA)

- Excelente localização na zona centro do país (praticamente no centro do país, a 150 quilómetros de Lisboa e a 250 do Porto, a cerca de 100 km do litoral e ainda a cerca 150 quilómetros da vizinha Espanha, o que lhe dá uma posição muito favorável para penetrar nestes mercados de proximidade);
- Boa acessibilidade rodoviária aliada ao uso de automóvel para chegar ao destino;
- Forte proximidade e relação com as populações dos Municípios vizinhos;
- Existência de um centro Histórico acolhedor e pitoresco;
- Existência de um importante Património Histórico, Cultural e Religioso;
- Existência de um importante Património Religioso - 3 igrejas, 6 capelas e 1 convento em menos de 1500 metros;
- Forte relação com a Fé e a Religiosidade;
- Festividades relacionadas com a Semana Santa (beleza e misticidade das tradições);
- Divulgação nacional da Semana Santa (através de transmissão na televisão e outros órgãos de informação);
- Características naturais preservadas (biodiversidade);
- Beleza e diversidade paisagística;
- Boas condições para a realização de atividades/desportos na natureza (passeios pedestres, trails, passeios de bicicleta, BTT, todo-o-terreno, motocross, etc.);
- Preservação das tradições e características de um Portugal Rural (autêntico, genuíno e único);
- Existência de importantes Infraestruturas Culturais e Desportivas (Centro Cultural Gil Vicente, Piscinas Municipais e Parque Desportivo Municipal);
- Existência de Associações centenárias (ex. União Filarmónica Sardoalense);
- Forte dinamismo do Município e Associações locais;
- Atratividade das Festas do Concelho;
- Ligação a Gil Vicente;
- Ligação a Bocage;
- Destino percecionado como seguro e sem grandes fluxos turísticos (turismo de massas);
- Agenda Cultural de qualidade e regular;
- Facilidade no acesso a cuidados médicos (com o Hospital de Abrantes a 8 quilómetros e Centro de Saúde de Sardoal);
- Existência de espaços naturais de lazer (Rosa Mana, Zona de Lazer da Lapa, Ribeira de Codes - ligação com o Penedo Furado);
- Excelente qualidade de vida dos habitantes;
- Vivência tranquila;
- Acesso à educação gratuita - atividades e refeições para as crianças até ao 6.º ano de escolaridade;
- Espaços de diversão noturna (bares e cafés);
- Importantes infraestruturas de apoio à Terceira Idade - Santa Casa/Centros de Dia/Universidade Sénior;
- Tradições gastronómicas únicas (Tigeladas e Cozinha Fervida);
- Enoturismo - Quinta do Côro e Quinta do Vale do Armo;
- Existência de potencialidades turísticas que reforçam os vetores de posicionamento da marca Centro de Portugal: história, cultura e património, saúde, natureza e bem-estar;
- Existência de atrações turísticas com potencial diferenciador, devido às suas características de autenticidade e unicidade;
- Vestígios Romanos de interesse arqueológico.

### PONTOS FRACOS (ANÁLISE INTERNA)

- Pouco dinamismo e capacidade empreendedora por parte da população;
- Pouca abundância de alojamentos, nomeadamente um Hotel;

- Inexistência de restaurantes típicos;
- Desertificação e migração populacional;
- Envelhecimento da população e baixa natalidade;
- Baixa notoriedade da marca SARDOAL;
- Pouco comércio e animação no Centro Histórico;
- Centro Histórico sem plano de salvaguarda;
- Inexistência de um Museu ou Centro Interpretativo (Arte Sacra), existindo apenas pequenos núcleos museológicos;
- Número reduzido e dispersão dos agentes económicos relacionados com a atividade turística;
- Exclusão do Concelho das Rotas Turísticas, nomeadamente ao nível do Turismo Religioso;
- Ausência de uma gama de produtos turísticos consolidados;
- O Património Edificado (Igrejas, Capelas, Casa Grande, etc.) apresenta sinais evidentes de degradação;
- Dificuldade no acesso ao interior das Igrejas/Capelas - apenas é realizado com pedido prévio;
- Desatualização da sinalização turística e de trânsito (por exemplo, falta de placa para indicação do posto de turismo);
- Pouca estruturação da oferta;
- Inexistência de um plano estruturado de comunicação/marketing turístico destinado a secções de público-alvo;
- Desconhecimento dos potenciais clientes;
- Inexistência de emprego e poucos agentes económicos;
- Problemas sociais decorrentes do desemprego de migração;
- Inexistência de uma rede de transportes públicos estruturada entre os diferentes Municípios que compõem a região;
- Não estruturação de narrativas que possam ficcionar os eventos e património da Vila, numa perspetiva de experiência turística;
- Formação heterogénea dos agentes económicos e gestores de formação turística;
- Incêndios de verão que destroem a vegetação.

#### **OPORTUNIDADES (ANÁLISE EXTERNA)**

- Plano de Marketing do Turismo do Centro de Portugal e do Turismo de Portugal apostam nos mercados do Médio Tejo;
- Medidas integradas no Programa Nacional de Coesão Territorial e que potencializam os recursos turísticos;
- Oportunidades de financiamento de Projetos Turísticos no âmbito do Portugal2020;
- Previsão de crescimento do turismo à escala mundial e em especial alguns setores, mas também o momento de interesse e descoberta que Portugal vive, à escala mundial;
- Previsão do crescimento do turismo interno;
- Potencialidades de crescimento e inovação no mobile e nas redes sociais por parte dos públicos-alvo;
- Potencialidades de crescimento de mercados de nicho (sustentabilidade, saúde e bem-estar, criativos, religiosos, etc.);
- Outros enfoques e organizações turísticos podem permitir a distribuição dos fluxos turísticos fora dos tradicionais fluxos de atração;
- Capacidade de atração de fluxo de visitantes de grande dimensão em Fátima;
- Potencialidades na articulação dos diversos produtos turísticos da região do Médio Tejo;
- Manifesta vontade por parte dos atores do território em desenvolver estratégias integradas de Turismo na região;
- Rede rodoviária e ferroviária que permite excelentes acessos à região do Médio Tejo;
- Existência de escolas de qualificação na área turística na região (Instituto Politécnico de Tomar e Escolas de Hotelaria e Turismo, Instituto Politécnico de Castelo Branco);
- Existência de fortes recursos turísticos na região, aproveitado a vertente religiosa (Fátima) e cultural (Templários e Sinagoga, em Tomar, e Castelo de Almourol em Vila Nova da Barquinha);

- Instabilidade mundial - sentimento de insegurança relacionado com o terrorismo na zona do Magreb originou o aumento do fluxo de turistas para destinos menos procurados e mais tranquilos e seguros;
- Existência de infraestrutura aeroportuária da base militar da Brigada Aerotransportada em Tancos, que poderia ser aproveitada para pequeno aeroporto;
- A diversidade de um destino está na moda - os públicos procuram experiências diversificadas e complementares;
- Dinamização económica da região.

#### **AMEAÇAS (ANÁLISE EXTERNA)**

- Falta de interesse e desconhecimento dos agentes turísticos (operadores/agências de viagens, etc.);
- Interesse dos turistas pelos destinos exóticos e de sol e mar, em detrimento de outros produtos turísticos;
- Excessiva concentração do Turismo Religioso em Fátima;
- Excessiva concentração dos fluxos turísticos em Lisboa e no Porto.
- Situação economicamente instável na Europa e no país;
- Sentimento de insegurança e ameaça à paz mundial, gerada pelos ataques terroristas;

## 5. LINHAS DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

### LOE1 - AFIRMAÇÃO DA MARCA E MELHORIA DA VISITABILIDADE

- Estruturação e “branding” da marca Sardeal, potenciando a identidade e o desenvolvimento económico do Concelho;
- Reforço da comunicação e do marketing da marca de Sardeal enquanto destino turístico;
- Colocação de sinalética direcional de interesse turístico e sinalética de identificação para os principais recursos turísticos;
- Requalificação de espaços públicos e do património edificado público;
- Disponibilização de WI-FI gratuito em zonas de maior visitabilidade
- Criação de plataforma online para venda de produtos locais associada ao Cá da Terra;
- Integração de princípios fundamentais das Cidades Lentas (City Slow) e eventualmente na Rede Mundial de Cidades Lentas
- “Lugares bons para viver e para visitar”, e no Movimento Slow Travel;
- Aumento da capacidade de oferta de alojamento.

### LOE2 - FOMENTAR O ECOSISTEMA CRIATIVO

- Dinamização do Turismo Cultural e Criativo;
- Dinamização de uma incubadora produtiva de base local - incubadora de projetos criativos - ArtOf-Espaço Partilhado para as Artes e Ofícios;
- Dinamização do triângulo criativo CTeSP - PACR, ArtOf e Espaço Cá da Terra;
- Incentivo à criação de núcleos/cooperativas de artesãos (ex. Centro Artelinho);
- Planificação da Agenda Anual de Atividades Culturais, com programação diferenciada e de qualidade (Exposições, Concertos, Teatro, Cinema, etc.);
- Organização de atividades de animação no Centro Histórico;
- Incentivo ao desenvolvimento de projetos culturais e artísticos junto das Associações do Concelho;
- Criação de novos produtos turísticos e culturais ligados a Gil Vicente e a Manuel Vicente e Vicente Gil (Mestre de Sardeal);

### LOE3 - VALORIZAR O TURISMO RELIGIOSO E PATRIMONIAL

- Acompanhamento da candidatura da Semana Santa a Património Cultural Imaterial;
- Criação de um Centro de Interpretação da Semana Santa e do Património Religioso;
- Recuperação do património religioso edificado
- Alargamento e sistematização das condições de visitabilidade ao património religioso;
- Criação de oferta turística (produtos turísticos) para os diferentes públicos do Turismo Religioso- Realização de eventos culturais nos edifícios religiosos;
- Criação de Centro de Estudos de Interpretação do Património (Material e Imaterial) e Arquivo de Memória;
- Incentivo à criação de Núcleos Museológicos nas aldeias (ex. Escolas Primárias) - espaços de memória coletiva;
- Concertação de Roteiros com outros Municípios do Médio Tejo (Constância, Mação, Ourém, etc.).

### LOE4 - VALORIZAR O TURISMO DE NATUREZA E ATIVIDADES ASSOCIADAS AO MUNDO RURAL

- Continuação da criação de infraestruturas no Concelho adequadas à prática de atividades de Turismo de Natureza;
- Realização de atividades/criação de produtos turísticos que permitam a dinamização do Turismo de Natureza;
- Dinamização da prática de Turismo Cinegético e de Pesca;
- Melhoramento e implementação de novas infraestruturas de melhoria do Bem-estar;
- Promoção do Turismo Sustentável e de Bem-Estar, associados ao mundo rural.

### LOE5 - PROMOVER O ALINHAMENTO DA INICIATIVA PRIVADA PARA O TURISMO

- Ações de incentivo ao aumento da oferta de alojamentos (ex. Alojamento Local);
- Dinamização de ações de capacitação para a informação turística local e da região;

- Dinamização de grandes eventos relacionados com os atrativos do território (Fé e Religiosidade, Património e Cultura, Artes e Ofícios, Natureza);
- Estimulo à modernização e qualificação da oferta do alojamento turístico;
- Estimulo ao empreendedorismo qualificado no turismo;
- Organização de programas de formação específica para determinados produtos turísticos em função dos diversos intervenientes (empresários, promotores e trabalhadores);
- Organização de programas de formação em áreas transversais à gestão turística;
- Criação de estrutura e instrumentos de monitorização das atividades/dinâmicas turísticas locais.

## 6. PLANO DE AÇÃO BASE - PROGRAMA OPERACIONAL 2018/2020

LINHA DE AÇÃO	2018	2019	2020
<b>LOE1 - AFIRMAÇÃO DA MARCA E MELHORIA DA VISIBILIDADE</b>			
Estruturação e branding da marca Sardeal, potenciando a identidade e o desenvolvimento económico do Concelho;	x		
Reforço da comunicação e <i>marketing</i> da marca Sardeal enquanto destino turístico;	x	x	x
Colocação de sinalética direcional de interesse turístico e sinalética de identificação para os principais recursos turísticos;	x	x	
Requalificação de espaços públicos e do património edificado público:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação de corredores pedonais centrais nas ruas/artérias com maior circulação mais circulação na zona histórica de Sardeal;</li> </ul>	x	x	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reabilitação do edificado devoluto com ou sem uso para fins culturais e turísticos (ex. Lagar dos Paulinos, Externato para Biblioteca, etc.);</li> </ul>	x	x	x
<ul style="list-style-type: none"> <li>Requalificação da entrada sul do Concelho.</li> </ul>		x	x
Disponibilização de WI-FI gratuito em zonas de maior visitabilidade;	x	x	x
Criação de plataforma online para venda de produtos locais associada ao Cá da Terra;	x	x	x
Integração dos princípios fundamentais das Cidades Lentas (City Slow) e eventualmente integração em Rede Mundial de Cidades Lentas - "Lugares bons para viver e para visitar", e no Movimento Slow Travel;	x	x	x
Aumento da capacidade de oferta de alojamento:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Construção de um Parque de Autocaravanas;</li> </ul>	x	x	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recuperação da "Casa Grande dos Almeidas" e conversão do espaço numa unidade hoteleira emblemática;</li> </ul>	x	x	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Edificação de espaços de Alojamento Local no Centro de Férias do Codes;</li> </ul>	x	x	x
<ul style="list-style-type: none"> <li>Construção de um Parque de Campismo de baixo impacto ambiental;</li> </ul>		x	x
<b>LOE2 - FOMENTAR O ECOSISTEMA CRIATIVIDADE</b>			
Dinamização do Turismo Cultural e Criativo;	x	x	x
Dinamização de uma incubadora produtiva de base local - incubadora de projetos criativos - ArtOf-Espaço partilhado de Artes e Ofícios;	x	x	x
Dinamização do triângulo criativo CTeSP - PACR, ArtOf e Espaço Cá da Terra;	x	x	x
Incentivo à criação de núcleos/cooperativas de artesãos (ex. Centro Artelinho);	x	x	x
Planificação da Agenda Anual de Atividades Culturais, com programação diferenciada e de qualidade (Exposições, Concertos, Teatro, Cinema, etc.);	x	x	x

Organização de atividades de animação no Centro Histórico;	x	x	x
Incentivo ao desenvolvimento de projetos culturais e artísticos junto das Associações do Concelho;	x	x	x
Criação de novos produtos turísticos e culturais ligados a Gil Vicente e a Manuel Vicente e Vicente Gil (Mestre de Sardoal);	x	x	x
<b>LOE3 - VALORIZAR O TURISMO RELIGIOSO E PATRIMONIAL</b>			
Acompanhamento da candidatura da Semana Santa a Património Cultural Imaterial;	x		
Criação de um Centro de Interpretação da Semana Santa e do Património Religioso;	x	x	
Recuperação do património religioso edificado;	x	x	x
Alargamento e sistematização das condições de visitabilidade do património religioso;	x	x	x
Criação de oferta turística (produtos turísticos) para os diferentes públicos do Turismo Religioso:			
• Roteiro da Fé;	x		
• Roteiro do Património Religioso.	x		
Realização de eventos culturais nos edifícios religiosos;	x	x	x
Criação de Centro de Estudos de Interpretação do Património (Material e Imaterial) e Arquivo de Memória;	x	x	x
Incentivo à criação de Núcleos Museológicos nas aldeias (ex. Escolas Primárias) - espaços de memória coletiva;	x	x	x
Concertação de Roteiros com outros Municípios do Médio Tejo (Constância, Mação, Ourém...).	x	x	x
<b>LOE4 - VALORIZAR O TURISMO DE NATUREZA E ATIVIDADES ASSOCIADAS AO MUNDO RURAL</b>			
Continuação da criação de infraestruturas no Concelho adequadas à prática de atividades de Turismo de Natureza:			
• Manutenção e alargamento da Rede de Percursos Pedestres;	x	x	x
• Construção de um Centro de BTT devidamente homologado, respondendo às atuais exigências dos atletas da modalidade, privilegiando os serviços de apoio, a adequação dos trajetos à condição física dos atletas e o elevado contacto com a natureza;	x	x	
Realização de atividades/criação de produtos turísticos que permitam a dinamização do Turismo de Natureza:			
• Criação de Roteiros de Natureza (Transumância, Hortas, Animais, Produtos Rurais, Plantas Aromáticas e Plantas Medicinais, Árvores emblemáticas);	x	x	x
• Organização de atividades com produtos que possibilitem a relação entre as diferentes tipologias temáticas (ex. Aromáticas e Medicinais, Vindima, Apanha da azeitona, Matança, etc.);	x	x	x
• Investigação da utilização das plantas em diversas áreas da vida (saúde, alimentação, etc.);	x	x	x
Dinamização da prática de Turismo Cinegético e de Pesca;	x	x	x

Melhoramento e implementação de novas infraestruturas de melhoria do Bem-Estar:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementação de novos parques infantis nos aglomerados populacionais;</li> </ul>	x	x	x
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementação de novos equipamentos desportivos e requalificação dos equipamentos existentes no Concelho;</li> </ul>	x	x	x
<ul style="list-style-type: none"> <li>Modernização e requalificação da piscina coberta e descoberta;</li> </ul>	x	x	x
<ul style="list-style-type: none"> <li>Requalificação do espaço entre a piscina coberta e o complexo desportivo, criando um espaço verde multiusos;</li> </ul>		x	x
Promoção do Turismo Sustentável e de Bem-Estar associados ao Mundo Rural:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolvimento de roteiros e outras atividades de Bem-Estar;</li> </ul>	x	x	x
<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação de Roteiros de ligação entre o Bem-Estar e a Natureza (Produtos do Mundo Rural. Ex. Rota das Fontes);</li> </ul>	x	x	x
<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação de estratégias de valorização do património natural rural;</li> </ul>	x	x	x
<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação de atividades de cruzamento entre as diferentes tipologias temáticas (ex. Trail Rota das Capelas, Downwill Urbano, Trilhos de Sardoal, etc.);</li> </ul>	x	x	x
<b>LOES - PROMOVER O ALINHAMENTO DA INICIATIVA PRIVADA PARA O TURISMO</b>			
Dinamização de ações de incentivo ao aumento da oferta de alojamentos (ex. Alojamento Local);	x	x	x
Dinamização de ações de capacitação para a informação turística local e da região;	x	x	x
Dinamização de grandes eventos relacionados com os atrativos do território (Fé e Religiosidade, Património e Cultura, Artes e Ofícios, Natureza);	x	x	x
Estímulo à modernização e qualificação da oferta do alojamento turístico;	x	x	x
Estímulo ao empreendedorismo qualificado no Turismo;	x	x	x
Organização de programas de formação específica para determinados produtos turísticos em função dos diversos intervenientes (empresários, promotores e trabalhadores);	x	x	x
Criação de estrutura e instrumentos de monitorização das atividades/dinâmicas turísticas locais.	x	x	x

## 7. CONCLUSÃO

O presente “Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o Concelho de Sardoal” materializa um documento de referência para a intervenção proativa da Câmara Municipal de Sardoal, em conjunto com os outros atores do sistema turístico, e constituiu portanto uma matriz para o desenvolvimento do turismo no Concelho de Sardoal.

Em conformidade com as linhas estratégicas definidas a diversos planos - nacional, regional e local - o Concelho de Sardoal é determinante nos setores da Cultura, História e Património assim como nos setores da Saúde, Natureza e Bem-estar.

O Concelho de Sardoal é rico em História e fiel depositário de um vasto acervo cultural, em várias áreas, desde a arquitetura até à arte religiosa, passando pelo valioso património imaterial, enraizado em profundas tradições e na memória coletiva. Sob este acervo patrimonial assenta a planificação do desenvolvimento do Turismo Cultural e Religioso, pilar fundamental para o Desenvolvimento Turístico no Concelho de Sardoal.

Outra das dimensões a considerar é o desenvolvimento do Turismo de Natureza, aproveitando os excelentes lugares naturais que o Concelho possui.

Por outro lado, existe necessidade de divulgar, promover e apoiar esta marca diferenciadora que tem sido assumida pelo Município como um pilar estratégico e gerador de sinergias no desenvolvimento do turismo e da economia local.

O Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o Concelho de Sardoal tem por missão, definir linhas estratégicas para o Concelho de Sardoal, tendo em atenção um conjunto de documentos de referência, quer a nível nacional como regional, com o intuito de tornar o Concelho de Sardoal uma referência na área do turismo, através de um crescimento sustentado e gerador de crescimento económico. Em sequência das diligências realizadas foram identificadas as seguintes Linhas de Orientação Estratégica, posteriormente organizadas em Linhas de Ação:

- LOE1 - Afirmação da marca e melhoria da visitabilidade da Vila;
- LOE2 - Fomentar o Ecosistema Criativo;
- LOE3 - Valorizar o Turismo Religioso e Patrimonial;
- LOE4 - Valorizar o Turismo de Natureza e Atividades associadas ao Mundo Rural;
- LOE5 - Promover o alinhamento da iniciativa privada para o Turismo.

O presente Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o Concelho de Sardoal constitui assim um quadro de referência para a intervenção proativa da Câmara Municipal de Sardoal, em conjunto com os outros atores do ecossistema turístico, e portanto uma matriz para o desenvolvimento do turismo no Concelho de Sardoal.

## 8. BIBLIOGRAFIA

**CCDR Centro - Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional Centro**, CRER2020. Centro de Portugal. Competitividade Responsável, Estruturante, Resiliente. 2012.

**Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo**, *Médio Tejo2020: Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020*.

**Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo**, desenvolvido pela Score Brand Consulting, *Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo na Região do Médio Tejo*, 2013.

**Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo**, *Sub-Plano de Marketing Turístico da Região do Médio Tejo - Concelho de Sardoal*, 2016.

**Gonçalves, Luís Manuel**, “Sardoal do Passado ao Presente”, Edição Câmara Municipal de Sardoal, 1992

**Gonçalves, Luís Manuel**, “Festividades Religiosas do Concelho”, Edição Câmara Municipal de Sardoal, 2000

**Instituto Nacional de Estatística**, *Infografia Atividade Económica em Portugal 2015*, consultado em <https://www.ine.pt/>.

**Instituto Nacional de Estatística**, *Estatísticas do Turismo 2015*, consultado em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes).

**Laia, José Luís Correia**, Projeto para um Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico no Concelho de Sardoal, trabalho do Projeto Integrado Turístico/Cultural do Curso de Gestão Turística e Cultural, Instituto Politécnico de Tomar, 2010.

**Maio, Carlos Alberto**, “Turismo Religioso e Desenvolvimento Local” in Publ. UEPG Humanit. Sci., Appl. Soc. Sci., Linguist., Lett. Arts, Ponta Grossa, 12(1) 53-58, jun. 2004.

**Morato, Manuel António e Mota, Joaquim Valentim da Fonseca**, *Memória Histórica da Notável Vila de Abrantes*, Edição Câmara Municipal de Abrantes, 1990 (2.ª Edição).

**Pereira, Varico da Costa e Peres, Américo Nunes**, “Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela: Proposta de Criação de um Produto Conjunto” in *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n.º 13/14, 2010.

**Turismo de Portugal IP**, Estudo realizado por IP/Inter-campus e GFK METRIS Group, *Estudo de Satisfação de Turistas*, Ed. Turismo de Portugal, 2013.

**Turismo de Portugal IP**, Estudo realizado por IMR - Instituto de Marketing Research, *Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal*, 2007.

**Turismo de Portugal IP**, Estudo realizado por THR (Asesores em Turismo Hotelaria Y Recreación, SA) *10 produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Gastronomia e Vinhos*, Lisboa, 2006.

**Turismo de Portugal IP**, Estudo realizado por THR (Asesores em Turismo Hotelaria Y Recreación, SA) *10 produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Saúde e Bem-estar*, Lisboa, 2006.

**Turismo de Portugal IP**, Estudo realizado por THR (Asesores em Turismo Hotelaria Y Recreación, SA) *10 produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Touring Cultural e Paisagístico*, Lisboa, 2006.

**Turismo de Portugal IP**, Estudo realizado por THR (Asesores em Turismo Hotelaria Y Recreación, SA) *10 produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Turismo de Natureza*, Lisboa, 2006.

**Turismo de Portugal IP**, *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Lisboa, 2013.

**Turismo de Portugal IP**, *Turismo2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*, 2015.

**Turismo de Portugal IP**, *Estratégia para o Turismo 2027 - Liderar o Turismo para o Futuro*, 2017.

**Turismo do Centro de Portugal**, Estudo do IPAM - Instituto Português de Administração e Marketing, *Plano de Marketing do Turismo do Centro de Portugal*, Aveiro, 2014.

### Páginas Consultadas

<http://ine.pt>

<http://pordata.pt>

<http://turismodocentro.pt>

<http://turismo.cm-sardoal.pt/>

<http://www.cm-sardoal.pt/>

<http://www.sardoalmemoria.net/>

<http://www.turismodeportugal.pt>

<http://visitcentro.pt>

## 9. ÍNDICE DAS IMAGENS

<b>Imagem 2:</b> Mapa de localização .....	7
<b>Imagem 3:</b> Mapa de pormenor - localização e acessos .....	7
<b>Imagem 4:</b> Foral de Sardoal de 1531 .....	9
<b>Imagem 5:</b> Santa Clara - Alcaravela .....	10
<b>Imagem 6:</b> Igreja de Santiago de Montalegre .....	11
<b>Imagem 7:</b> Pelourinho .....	11
<b>Imagem 8:</b> Valhascos .....	12
<b>Imagem 9:</b> Praça da República .....	13
<b>Imagem 10:</b> Rua típica de Sardoal .....	13
<b>Imagem 11:</b> Igreja Matriz .....	13
<b>Imagem 12:</b> Altar da Igreja Matriz .....	13
<b>Imagem 13:</b> Quadros do Mestre de Sardoal - Igreja Matriz .....	14
<b>Imagem 14:</b> Interior da Igreja da Misericórdia Tapete de flores/Semana Santa .....	14
<b>Imagem 15:</b> Oratório de Arte Namban .....	15
<b>Imagem 16:</b> Convento de Santa Maria da Caridade .....	15
<b>Imagem 17:</b> Moinhos de vento em Entrevinhas .....	19
<b>Imagem 18:</b> Centro Cultural Gil Vicente .....	19
<b>Imagens 19 e 20:</b> Piscinas Municipais .....	19
<b>Imagens 21 e 22:</b> Espaço Cá da Terra .....	20
<b>Imagem 23:</b> Passeio Pedestre .....	20
<b>Imagem 24 e 25:</b> Folhetos PR2 SRD - Trilho do Pastor .....	21
<b>Imagem 26:</b> Barragem da Lapa .....	21
<b>Imagem 27:</b> Igreja da Lapa .....	21
<b>Imagem 28:</b> Zona de Lazer da Rosa Mana .....	21
<b>Imagem 29:</b> Cozinha Fervida .....	22
<b>Imagem 30:</b> Tigeladas .....	22
<b>Imagem 31:</b> Entrada da Quinta do Côro .....	22
<b>Imagem 32:</b> Entrada da Quinta Vale do Armo .....	23
<b>Imagem 33:</b> Leques de Palha .....	23
<b>Imagens 34 e 35:</b> Peça de Teatro incluída na Rede Eunice e Intervenção de Eunice Muñoz .....	25
<b>Imagem 36:</b> Sinfo Dixie .....	26
<b>Imagem 37:</b> Encontro Internacional de Piano .....	26
<b>Imagem 38:</b> Cartaz II Edição Concurso de Pintura “À descoberta do Mestre” .....	26
<b>Imagem 39 e 40:</b> Semana Santa - Capelas Enfeitadas e Procissão .....	27
<b>Imagem 41 e 42:</b> Festa do Espírito Santo ou do Bodo e respetivo cartaz .....	27
<b>Imagem 43 e 44:</b> Festas do Concelho .....	28
<b>Imagem 45:</b> Cartaz Concerto Páscoa Filarmónica Sardealense .....	28
<b>Imagem 46:</b> Quadros do Mestre de Sardoal/Igreja Matriz .....	32
<b>Imagem 47:</b> Diagrama de confluência de fenómenos sociais entre religião e turismo .....	46

## 10. ÍNDICE DOS QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Quadro Comparativo da densidade populacional (Fonte: Pordata) .....	8
<b>Quadro 2:</b> Quadro Evolutivo da População Residente no concelho de Sardoal (Fonte: Pordata) .....	8
<b>Quadro 3:</b> Quadro Comparativo da densidade populacional (Fonte: Pordata) .....	8
<b>Quadro 4:</b> Quadro Comparativo da densidade populacional por grupo etário (Fonte: Pordata) .....	9
<b>Quadro 5:</b> Resumo da capacidade de alojamento do setor privado no Concelho de Sardoal .....	30
<b>Quadro 6:</b> Quadro capacidade Restauração/Bar .....	30/31
<b>Quadro 7:</b> Quadro Identificação Espaços de Animação Noturna.....	31
<b>Quadro 8:</b> Quadro Comparativo da evolução do número de visitantes ao Sardoal - Nacionais e Estrangeiros .....	31
<b>Quadro 9:</b> Evolução do número total de chegadas de Turistas Internacionais (Unidade: Milhões). Fonte: UMWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Maio 2016 através de “Estatísticas do Turismo 2015” - INE .....	32
<b>Quadro 10:</b> Evolução do número total de chegadas de Turistas Internacionais, por região de destino. (Unidade: Milhões). Fonte: UMWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Maio 2016 através de “Estatísticas do Turismo 2015” - INE .....	32
<b>Quadro 11:</b> Quadro 11: Evolução do número de Hóspedes estrangeiros em Portugal - pelo menos por uma noite. (Unidade: Milhões). Fonte: UMWTO - Barómetro do Turismo Mundial - Maio 2016 através de “Estatísticas do Turismo 2015” - INE .....	33
<b>Quadro 12:</b> Motivações para a vinda (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”) .....	34
<b>Quadro 13:</b> Tipologia de atividade de lazer realizadas (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”) .....	34
<b>Quadro 14:</b> Tipologias das atividades desportivas realizadas (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”) .....	35
<b>Quadro 15:</b> Conceito de férias - o que as pessoas procuram (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”) .....	35/36
<b>Quadro 16:</b> Critério de seleção de um país de destino (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”) .....	36
<b>Quadro 17:</b> Tipologias de Satisfação (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”) .....	36/37
<b>Quadro 18:</b> Evolução dos Totais de Residentes que viajam (Fonte: Pordata) .....	37
<b>Quadro 19:</b> Evolução dos Totais de Residentes que viajam, por Destino de Viagem (Fonte: Pordata) .....	38
<b>Quadro 20:</b> Evolução dos Totais de Residentes em Portugal por Grupo Etário (Fonte: Pordata) .....	38
<b>Quadro 21:</b> Identificação do país de proveniência de Turistas na Região Centro (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”) .....	39/40
<b>Quadro 22:</b> Identificação das Tipologias de motivação dos Visitantes/Turistas na Região Centro (Fonte: “Relatório Anual de Pesquisa 2007: Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal”) .....	40
<b>Quadro 23:</b> Cruzamento dos diversos segmentos de Visitantes/Turistas com as diversas tipologias de produtos turísticos (definidas pelo PENT) .....	51

## ÍNDICE DOS GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Evolução dos Totais de Residentes em Portugal por Grupo Etário (Fonte: Estatísticas de Turismo 2015 - INE) .....	38
<b>Gráfico 2:</b> Evolução dos Totais de Residentes em Portugal por Grupo Etário (Fonte: Estatísticas de Turismo 2015 - INE) .....	39

## ANEXO 1

### TENDÊNCIAS GLOBAIS DE MUDANÇA TURISMO

#### 1/TENDÊNCIAS DEMOGRÁFICAS E SÓCIO-CULTURAIS PARA O TURISMO

A transformação da realidade social e demográfica, nomeadamente pelo envelhecimento populacional, a diminuição do agregado familiar, preocupações crescentes com a saúde, a alimentação e o bem-estar, crescimento da classe média nas economias emergentes, crescentes preocupações ambientais e sociais por parte dos consumidores, evolução e modificação dos gostos, necessidade e preferências e a procura por experiências únicas e verdadeiras, provocam consequências em termos da procura turística, nomeadamente:

- *Short e City Breaks* mais frequentes ao longo do ano conduzem ao desenvolvimento de eventos na época baixa;
- Procura de serviços de saúde em países com custos mais acessíveis com infraestruturas e condições naturais propícias para o bem-estar;
- Tendência para destinos considerados mais benéficos para a saúde;
- Procura de produtos bem-estar (*fitness, antistress, retiros espirituais, bootcamps, etc*);
- Interesse pelo Turismo Cultural e Programas específicos, segmentados para diferentes públicos;
- Procura de férias mais ativas e Turismo de Aventura.

#### 2/TENDÊNCIAS ECONÓMICAS

A associação do fenómeno turístico à crescente globalização da atividade económica, nomeadamente pela globalização continuada da produção e do consumo de produtos e serviços; pelo crescimento do rendimento *per capita* nos países mais desenvolvidos; aparecimento e crescimento de novos mercados de desenvolvimento global; intensificação de acordos de mercado e remoção de barreiras às transações internacionais; a forte expansão das economias chinesa e indiana e o surgimento de novos mercados de consumidores, acarreta um conjunto significativo de transformações ao nível do turismo, como:

- Ambiente global mais competitivo e turistas mais atentos ao rácio qualidade-preço;
- As economias emergentes dão lugar a novos destinos e novos mercados emergentes;
- A globalização e a moda das viagens aumenta a expectativa por parte dos mais jovens, o que exige mais disponibilidade de informação e serviços de qualidade, através dos meios de comunicação de vanguarda;
- Dificuldade em fidelizar os visitantes a um destino e uma marca;
- Aumento das viagens de visita a familiares e amigos e intercâmbio entre estudantes.

#### 3/TENDÊNCIAS AMBIENTAIS

A promoção do turismo enquanto alavanca de desenvolvimento implica simultaneamente uma resposta aos desafios ambientais e de sustentabilidade da atividade turística, nomeadamente relativamente às alterações climáticas, maiores preocupações ambientais por parte das populações e a adoção de comportamentos mais sustentáveis; adoção e valorização das boas práticas ambientais, valorização da reciclagem e desenvolvimento de mecanismos de e sistemas de eficiência energética; proliferação da certificação ambiental, contínua necessidade de racionalização dos recursos, aumento de normas de regulamentação ambiental, maior utilização das energias alternativas, têm implicações ao nível do turismo como:

- Erosão costeira - com impacto no destino Sol e Praia;
- Alterações nos fluxos turísticos com um aumento da procura nas épocas mais baixas;
- Aumento dos custos de manutenção e operação de atrações turísticas naturais;
- Maior consciência ambiental por parte dos turistas;
- Aumento da procura por atividades associadas ao Turismo de Natureza e conseqüente aparecimento de produtos mais sofisticados nestes segmentos;
- Tendência para uma procura de produtos biológicos e/ou naturais;
- Alteração e adaptação das estratégias de *marketing* e gestão às questões ambientais.

#### 4/TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

A emergência da economia digital e das novas tecnologias de informação e comunicação trouxe diversas alterações a todos os setores de atividade económica nos últimos anos, nomeadamente ao nível do turismo. O turismo transformou-se numa atividade intensiva em conhecimento e em informação e importa assegurar ao setor o usufruto das oportunidades e benefícios oferecidos pelas novas tendências tecnológicas globais: seja a nível dos **big data (megadados)**, da **sharing economy (economia da partilha)** ou dos **novos modelos de gestão empresarial e de gestão do conhecimento (business intelligence)**. A crescente importância da internet como canal de comunicação, informação e comercialização, a disponibilização de mais e melhor informação a nível global, o aparecimento de novos canais de comunicação e de sistemas de reservas e pagamentos, a automatização crescente das operações e dos processos de gestão, produção e consumo; a crescente importância da conectividade e das redes digitais, a preponderância crescente do marketing digital, a democratização progressiva do acesso à cultura assente na partilha/acesso através dos conteúdos *online*; e que tem como consequências para o turismo:

- Maior controlo exercido pelos turistas, devido à crescente possibilidade de comparação de preços e produtos;
- Uso das tecnologias em viagem através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos e culturais *online*;
- A procura antecipada de informação sobre serviços, viagens, entre outros, aumenta o conhecimento prévio e consequentemente as expectativas sobre esses serviços e destinos;
- Crescente desintegração de vendas através dos canais *online* de distribuição;
- Acréscimo da procura por ofertas criativas e interativas onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator, espetador.

#### 5/TENDÊNCIAS NOS TRANSPORTES

Do ponto de vista das acessibilidades, um fator determinante para a dinamização da procura turística, importa salientar o papel desempenhado pelas companhias *Low Cost* na dinamização turística, mas não exclusivamente. A intensificação do fenómeno turístico potencia as plataformas intermodais e de *sharing economy*. As tendências para o desenvolvimento de combustíveis e energias alternativas mais económicas, o surgimento de soluções de transporte mais sustentáveis, o contínuo aumento da presença das companhias aéreas de *Low Cost* em aeroportos secundários, o crescente surgimento de novas rotas aéreas, o investimento em comboios de alta velocidade e a implementação de maiores e mais terminais de cruzeiro implicam como consequências para o turismo:

- Contínuo aparecimento de novos destinos devido ao desenvolvimento das acessibilidades e das soluções de transporte;
- Surgimento contínuo de novos mercados de visitantes;
- Mudanças nos padrões de viagem em consequência do desenvolvimento das companhias *low-cost*;
- Para viagens curtas, a via ferroviária será um forte competidor com as companhias aéreas.

