

ROTAS CULTURAIS NO CENTRO DE PORTUGAL: DUAS PROPOSTAS

ODETE PAIVA

*Instituto Politécnico de Viseu
odetepaiva@estv.ipv.pt*

CLÁUDIA SEABRA

*Universidade Nova de Lisboa e Instituto Politécnico de Viseu
cseabra@estv.ipv.pt*

JOSÉ LUÍS ABRANTES

*Instituto Politécnico de Viseu
jlabrantes@estv.ipv.pt*

MANUEL REIS

*Instituto Politécnico de Viseu
mreis@estv.ipv.pt*

ANDREIA PEREIRA

*Instituto Politécnico de Viseu
arapereira7@gmail.com*

ROTAS CULTURAIS NO CENTRO DE PORTUGAL: DUAS PROPOSTAS

Introdução

A indústria do turismo está a desenvolver-se rapidamente, no entanto, a atenção passou do crescimento puramente quantitativo para a mudança qualitativa da procura turística. Na verdade, os turistas, nomeadamente os culturais, estão a mudar: eles viajam mais, com orçamentos mais altos, preferem formas de turismo mais holísticas, espirituais e criativas (Richards, 2011). Este segmento turístico exige produtos mais personalizados e autênticos, especialmente o património tangível e intangível dos destinos que visita para recolher experiências mais vívidas (Phipps, 2007).

As correntes de mudanças socioculturais atuam como fator de alteração dos padrões de viagem e da escolha turística. A procura de experiências incita à fuga do turismo de massas e à procura de jornadas personalizadas. Neste contexto, o conceito de turismo de rotas desenvolve-se como uma tendência crescente ligando diferentes atrações, promovendo, simultaneamente, o turismo local e a conservação do património, incentivando os turistas a deslocarem-se pelo território.

Os produtos turísticos relacionados com Rotas Culturais, cidades culturais e “cultural must-do’s”, conectados com a cultura popular, as artes, a busca pela autenticidade dos destinos e com as culturas locais, são os elementos centrais que formam a base do novo cenário do turismo cultural mundial (UNWTO, 2015).

As Rotas Culturais constituem um campo inovador para a conservação da complexidade do património cultural, o que as transforma em manifestações e formas abrangentes de o entender, combinando elementos tangíveis e intangíveis e enfatizando essencialmente o fator humano (Martorell & Carreno, 2002). As Rotas Culturais trazem também enormes benefícios para os destinos, que podem oferecer produtos turísticos alternativos, apoiando a

economia local e as instituições culturais (Richards, 2007). De acordo com esta perspetiva, o Centro de Portugal oferece possibilidades de criação de vários tipos de Rotas Turísticas Culturais que, pelo seu significado, podem assumir-se como elementos decisivos para a conservação do património cultural, assim como para o desenvolvimento e coesão territorial.

O principal objetivo deste trabalho é analisar a atratividade e o potencial de mercado para duas Rotas Turísticas Culturais no Centro de Portugal: i) uma Rota Histórico-Militar, a Rota das Invasões Francesas e ii) uma Rota Estrada Património, a Rota da Estrada Nacional 2. A primeira baseia-se no património militar e histórico ligado às invasões de Napoleão e pode ser integrada num projeto maior – “Destino, Napoleão” – que reúne 60 cidades europeias em 13 países diferentes. A segunda proposta é baseada na identidade e tradições portuguesas. A Estrada Nacional 2 é a estrada mais longa de Portugal, atravessa Portugal de Norte a Sul, pelo que constitui uma rota de experiências para os territórios e tradições portuguesas mais afastadas do litoral.

Revisão da literatura

Turismo e rotas turísticas culturais

A cultura é um ativo chave do turismo, inspirando milhões de turistas para visitar novos destinos (UNWTO, 2015a). De facto, de entre todos os tipos de turismo, o turismo cultural emergiu como um dos cinco segmentos mais importantes do mercado turístico, com um crescimento anual de 10% a 15% devido, principalmente, às alterações das características sociais, culturais e demográficas do mercado turístico, que levaram ao aparecimento de novos nichos de mercado. A OMT prevê que, até 2020, o turismo cultural se torne num produto turístico cada vez mais importante, sugerindo que existe um grande potencial de crescimento na procura dos produtos turísticos com base em valores culturais (Niemczyk, 2014). De facto, nas últimas décadas, a cultura tem-se assumido como uma das razões principais para os turistas realizarem as suas férias e viagens. O relatório da Comissão Europeia sobre as “Preferências dos europeus relativamente ao Turismo” em 2015 (European Commission, 2016), refere que para os cidadãos europeus, depois de sol e praia, visita a amigos e familiares, a cultura e as *city trips* são as razões mais apontadas para realizar viagens.

O segmento de mercado do turismo cultural cresceu e continuará a desenvolver-se, tal como a complexidade dos padrões de consumo dos turistas (Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2010). Os turistas culturais têm

características, padrões de consumo e experiências turísticas, necessidades e expectativas diferentes dos restantes (Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2010; Van der Ark & Richards, 2006).

Muitos lugares com um património cultural significativo encontram o seu potencial de desenvolvimento neste mercado em constante crescimento. Desde a antiguidade que as grandes construções arquitetónicas e a diversidade cultural atraem viajantes e são catalisadores de visitantes (Richards, 1996). Desde então, a indústria do turismo tem vindo a criar produtos especificamente para este segmento – os turistas culturais, onde a cultura, o património e as artes são um forte contributo e transformam os lugares em destinos de viagem apelativos e capazes de atrair viajantes que procuram uma experiência turística gratificante e enriquecedora (Zeppel & Hall, 1992).

Ligar pessoas e promover o desenvolvimento sustentável através de rotas culturais é um tópico destacado na UNWTO/UNESCO Conferência Mundial sobre Turismo e Cultura, Camboja, 2015 (UNWTO, 2015b).

A Rota Cultural é definida como um caminho (por terra, água, mistura ou outro) que é fisicamente determinado e caracterizado por ter dinâmicas próprias, específicas e históricas e funcionalidade; mostrando movimentos interativos de pessoas, bem como intercâmbios multidimensionais, contínuos e recíprocos de bens, ideias, conhecimentos e valores, dentro das regiões de um país, ou entre países, durante períodos de tempo significativos; que permitem o cruzamento de culturas no espaço e no tempo tendo reflexos tanto no património tangível como intangível (UNESCO, 2018).

Este reconhecimento iniciou-se com a criação do Comité Internacional das Rotas Culturais do ICOMOS (CIIC-ICOMOS), em 1994, com o objetivo de estabelecer o alcance teórico deste tipo de bens culturais, bem como as medidas necessárias para a sua adequada conservação e gestão. O trabalho realizado por este Comité conduziu ao reconhecimento de que as Rotas Culturais incentivam a participação da comunidade em atividades culturais e consciencializam para o património cultural comum. Enraizadas em princípios culturais e sociais, as Rotas Culturais representam um recurso de inovação, criatividade e criação de pequenas empresas que permitem o desenvolvimento de produtos e serviços de turismo cultural.

Apesar da unanimidade conceptual, a Organização Mundial do Turismo propõe uma tipologia de rotas culturais. Esta proposta de categorização tem como objetivo a sua definição como produto turístico tão simplificada e funcional quanto possível. De acordo com a Organização Mundial

do Turismo, as rotas culturais turísticas podem ser classificadas de acordo com os seguintes parâmetros: i) *Design* e estrutura, ii) Tema, iii) Território, iv) Origem histórica ou atual reconfiguração e v) Infraestrutura de visitantes (UNWTO, 2015b).

A tipologia das rotas pode diferir também de acordo com o número e nacionalidade dos seus visitantes, pois existem atrações regionais que apesar de não suscitarem interesse aos visitantes estrangeiros, interessam aos turistas domésticos. Neste sentido, as Rotas Culturais conservam o que se considera único e autêntico, preservando a etnografia local e tradições autóctones, sendo um meio de promoção e desenvolvimento económico.

Rotas Turísticas no Centro de Portugal

A Região do Centro caracteriza-se pelos seus contrastes e grande diversidade, devendo-se sobretudo à sua riqueza natural e paisagística e à existência de um vasto património histórico-cultural. A preservação e dinamização destes espaços, assim como as tradições e etnografia inerentes de cada região considera-se fundamental. Neste contexto, a organização de rotas temáticas tem agido como um meio de promoção dos destinos da zona centro, dando a conhecer os principais atrativos regionais.

Com base nos dados do sítio *online* do Turismo do Centro de Portugal (Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, 2017), existem 19 rotas turísticas identificadas que estão agrupadas pelas seguintes temáticas – **Natureza**, **Gastronomia**, **Vinhos** e **Património Histórico-Cultural**.

As **Rotas de Natureza** identificadas na Região Centro são: i) a Rota de *Birdwatching* no território de Aveiro, Estarreja e Albergaria-a-Velha; ii) Rota dos 4 Rios e Lagoas da Serra da Estrela, abrangendo os concelhos do Coa, Almeida, Pinhel e Figueira de Castelo Rodrigo e os rios Mondego e Zêzere; iii) Rota dos Jardins em Viseu, Coimbra, Caldas da Rainha, Castelo Branco, Tomar e Bombarral; iv) Rota das Pescas em Ovar, Esmoriz, Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto, Forte da Barra, Ílhavo, Murtosa, Ponte da Varela e Cortegaça; e v) Rota do Vale dos Glaciares, que abrange o vale glaciário do Zêzere em Manteigas, Vale de Alforfa na Covilhã e Vale da Loriga em Seia.

Com a temática da **Gastronomia**, existem as: i) Rota do Bacalhau em Ílhavo; e ii) Rota da Cereja no Fundão.

Relativamente ao **Vinho** existem duas rotas principais: i) Rota dos Vinhos do Dão, que se subdivide em quatro roteiros – Roteiro 1: Terras de Viseu, Silgueiros e Canas de Senhorim; Roteiro 2: Terras de Azurara e Castendo; Roteiro 3: Terras de Besteiros; Roteiro 4: Terras de Alva; e Roteiro 5: Terras

de Serra da Estrela; e ii) Rota das Vinhas e Vinhos do Oeste, que abrange 25 quintas entre Óbidos e Caldas da Rainha.

As rotas na Região Centro que estão mais exploradas pela relevância do produto e características da própria região são as relativas ao **Património Histórico-Cultural**. Com esta temática existem nove rotas no território da Região do Turismo do Centro de Portugal que passamos a descrever de forma mais detalhada.

A *Rota do Património Mundial do Centro de Portugal* dá a conhecer o património mundial reconhecido pela UNESCO da zona Centro, sendo ele i) a Universidade de Coimbra, uma referência histórica do ensino universitário e das revoltas estudantis contra o Estado Novo, classificada desde 2013 como Património Mundial; ii) o Convento de Cristo e Castelo de Tomar, estando inscritos na UNESCO desde 1983 e constituindo um marco da presença dos templários na Península Ibérica; iii) o Mosteiro de Santa Maria da Vitória, comumente conhecido como Mosteiro da Batalha, um dos maiores marcos patrimoniais do país e da própria Península Ibérica, um local de enorme simbolismo patriótico, histórias e lendas. Foi reconhecida a sua importância monumental pela UNESCO em 1983.

A *Rota dos Castelos e Aldeias Históricas da Serra da Estrela* explora a variedade patrimonial, etnográfica e gastronómica do território da Beira Interior. Inclui as localidades de Belmonte, Almeida, Fundão, Figueira de Castelo Rodrigo, Mêda, Linhares da Beira, Celorico da Beira, Pinhel e Trancoso.

A *Rota do Barroco do Oeste* foca-se essencialmente numa visita, de interesse histórico e arquitetónico, a edifícios onde o luxo e a minuciosidade da decoração caracterizam o estilo Barroco, retratando uma fase de riqueza e ostentação portuguesa, principalmente ao longo do século XVIII. A Rota inicia-se na Nazaré, seguindo-se para Alcobaça, onde podem ser observados elementos barrocos no Mosteiro e no Convento da Coz; nas Caldas da Rainha destacam-se a Igreja da N^a S^a do Pópulo e o Majestoso Chafariz das 5 Bicas; em Óbidos é sugerida a visita à Igreja de S. Pedro, Santuário do Senhor Jesus da Pedra e Capela-Oratório de N^a S^a da Piedade, na Porta da Vila; seguindo para o Litoral, já em Peniche são três as igrejas de estilo barroco destacadas: S. Pedro, N^a S^a da Ajuda e Igreja da Conceição, na Atouguia da Baleia. O percurso estende-se do Cadaval até Torres Vedras.

A *Rota do Gótico* centra-se na visita a destinos com forte presença deste estilo arquitetónico, destacando-se o Mosteiro de Alcobaça, a maior igreja gótica em Portugal, assim como os túmulos de D. Pedro e D. Inês, que assu-

mem grande importância patrimonial. Outros exemplos do Gótico na região Centro são a Capela de S. Martinho de Óbidos, a Igreja Matriz de S. Leonardo na Atouguia da Baleia. Na Lourinhã destaca-se a Igreja de Sta. Maria do Castelo, classificada como monumento nacional em 1922. Assinala-se também, em Torres Vedras, o Chafariz dos Canos, uma obra monumental com elementos essencialmente góticos.

A **Rota da Lã** procura revitalizar tradições e dar a conhecer os costumes de pastores e mercadores na região da Serra da Estrela. Neste percurso encontra-se o Museu dos Lanifícios com informação sobre a localidade, mapas e factos históricos.

Na mesma zona também se encontra a **Rota das Antigas Judiarias da Serra da Estrela**, percurso delineado com o intuito de mostrar e preservar a herança judaica em Portugal, percorrendo as localidades de Celorico da Beira, Covilhã, Fundão, Gouveia, Guarda, Linhares da Beira, Manteigas, Penamacor, Pinhel e Trancoso e Belmonte, sendo o último o mais representativo e onde se encontra, desde 2005, o Museu Judaico.

A **Rota da Cerâmica** inclui Aveiro e Ovar e evidencia as características dos padrões únicos dos azulejos exteriores, sendo a Igreja de Válega um exemplo dessa cerâmica típica. Em Ílhavo situa-se a Fábrica da Vista Alegre, reconhecida mundialmente pela porcelana. O percurso termina nas Caldas da Rainha, na Fábrica de Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro, fundada em 1884, marca de renome na criação de peças de cerâmica decorativa.

A **Rota dos Moinhos** permitiu a recuperação de 26 moinhos e 6 aze-nhas num percurso que inclui as localidades de Peniche, Cadaval (Serra de Montejunto), Lourinhã, Torres Vedras, Sobral de Monte Agraço, Arruda dos Vinhos e Alenquer. Esta rota compreende a visita aos moinhos que estão em funcionamento, lojas de artesanato, museus, alojamento de turismo rural e outros locais de produção de energia elétrica.

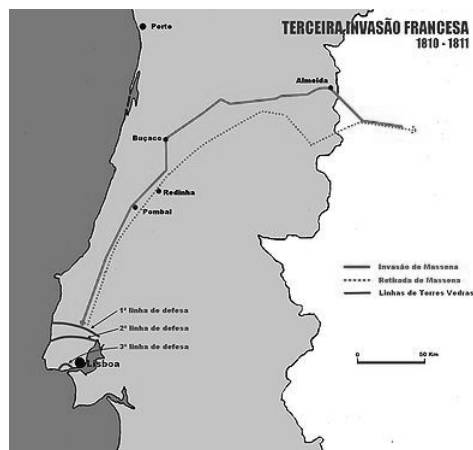
Seja pela revitalização de antigos edifícios ou pela promoção de atrativos regionais, a arte urbana tem ganho força nos últimos anos na Região Centro. A **Rota da Arte Urbana** inclui os melhores exemplos, sendo eles: o Mural da Figueira da Foz, a intervenção em antigos edifícios em Viseu, o *Woolfest* na Covilhã, festival que homenageia a tradição dos lanifícios através da organização de eventos de arte urbana e, finalmente, no Fundão, com base na impressão de renda tradicional.

Rota Histórico-Cultural: As Invasões Francesas

As invasões francesas possibilitam a criação de um produto cultural e turístico que permite aos visitantes descobrir um património único na história da Europa e intimamente relacionado com a expansão territorial protagonizada por Napoleão Bonaparte, cujas pretensões de conquista o levaram até ao Egito, à Rússia e a estados e reinos europeus, entre os quais Portugal. Atualmente a Federação Europeia de Cidades Napoleónicas apoia as Rotas “Destino Napoleão” que representam 60 cidades, em 13 países, de Portugal à Rússia, unidas pelo objetivo de contextualizar o seu património histórico, relacionado com as invasões napoleónicas, na sua dimensão europeia (European Institute of Cultural Routes, 2018).

Pretende-se criar um produto cultural e turístico que permita ao visitante descobrir um património único na história da Europa, seguindo, por agora, a Rota da 3ª invasão francesa em Portugal – Almeida – Bussaco – Linhas de Torres.

Figura 1 – Rota das Invasões Francesas



Fonte: Mourão, 2011

A 3ª invasão francesa entrou em território português por Almeida em 1810. A praça-forte de Almeida, considerada como uma das mais monumentais do país, era um sério obstáculo à progressão das tropas francesas, dado que a sua estrutura era capaz de suportar um cerco prolongado. O exército português e inglês contava com o seu valor defensivo e com reforços humanos e materiais, mas uma explosão no paiol principal, a 26 de agosto de 1810,

levou à sua capitulação. Apesar disso, hoje é um símbolo de resistência e de identidade nacional. A progressão dos exércitos franceses passou por Viseu e continuou até ao Buçaco, onde voltou a defrontar, em 26 e 27 de setembro, o exército português e inglês, tendo este saído vencedor. Para preservar a memória desta batalha, o Museu Militar e a mata do Bussaco, integrada na Lista Nacional de património a classificar pela UNESCO, constituem pontos de grande interesse militar, natural e histórico e permitem uma experiência turística e cultural única.

A entrada dos exércitos franceses em Lisboa foi travada pelas linhas de Torres, um conjunto de fortificações que se distribuem num território entre o rio Tejo e o oceano Atlântico. Estes monumentos militares integram e apoiam uma rede intermunicipal de centros de interpretação, ligados por percursos com observatórios de paisagem inigualáveis.

Esta rota, na sua dimensão europeia, possui uma extensão e reconhecimento assinalável, sobretudo por parte dos turistas franceses, que representam um segmento muito importante no contexto turístico nacional. Assim, a sua criação e desenvolvimento permite estabelecer uma relação entre os locais mais significativos e os acontecimentos históricos com eles relacionados, assim como com os eventos que ainda hoje se realizam, para assinalarem esses acontecimentos.

A rota da 3ª invasão francesa permite oferecer um produto que integra uma experiência histórica e cultural, uma vez que inclui recreações históricas relacionadas com batalhas e outros acontecimentos relevantes, museus, monumentos e infraestruturas militares em funcionamento, assim como a experiência de gastronomia relacionada com este acontecimento histórico, para além de possibilitar o contacto com a comunidade e o território.

Rota da Estrada Nacional 2

A Estrada Nacional 2 (EN2) é a estrada de maior extensão do país, tem início em Chaves (Km 0) e termina ao Km 738,5 em Faro (originalmente tinha um total de 739,260 Km). Esta estrada atravessa onze distritos, oito províncias, quatro serras, onze rios e trinta e dois concelhos de Norte a Sul do território português. Foi construída em cima da antiga Estrada Real e transformada na “espinha dorsal” do Portugal automóvel, um projeto desenvolvido pelo Estado Novo com grande empenho.

Tem um enorme potencial para mostrar a diversidade e identidade de diferentes territórios. Cada um dos concelhos que integra a Rota tem aspetos distintivos, monumentos, paisagens naturais, termas, gastronomia, vinhos e

patrimónios, alguns dos quais classificados pela UNESCO, que proporcionam uma experiência autêntica de territórios ainda pouco visitados. Este projeto pode ser apoiado pela Associação de Municípios da Rota da EN2, que tem como principal objetivo tornar esta rota cultural numa rota segura, cómoda e confiável e que proporcione uma forte experiência de contacto com as comunidades locais.

Figura 2 – Rota da EN2



Fonte: Google Maps, 2018

A oferta turística desta rota pode ser constituída por produtos dirigidos a diferentes perfis de turistas. Aqueles que preferirem percorrer todo o itinerário podem optar por fazer rotas temáticas relacionadas com o património material e imaterial, a gastronomia e vinhos, a história e as lendas, as festividades religiosas, os costumes e as atividades locais, o termalismo ou as atividades desportivas; por outro lado, se preferirem visitar apenas uma região, podem ter uma experiência mais envolvente e holística do território.

O envolvimento da comunidade no desenvolvimento e implementação desta rota é fundamental para que a experiência turística seja bem-sucedida. A existência da Associação de Municípios da Rota da EN2 pode facilitar a ligação com a comunidade e garantir a vivência autêntica deste itinerário, ao mesmo tempo que a torna numa rota segura, cómoda e confiável.

Metodologia

A recolha empírica foi feita através de observação direta extensiva, por questionário aos turistas domésticos em todo o território português entre 21 de março e 05 de abril de 2018. Foram obtidos 626 questionários, dos quais 622 foram considerados válidos. Foram desenvolvidas escalas de medida para apurar o interesse dos turistas domésticos em vários tipos de atividades que poderiam integrar a Rota das Invasões Francesas e Rota da Estrada Nacional 2 e a sua intenção de compra, preço e tempo que estariam dispostos a investir para fazer cada uma das rotas. Foram utilizadas escalas pré-estabelecidas a partir da literatura em marketing e turismo para desenvolver o instrumento de medida, nomeadamente Tarkiainen e Sundqvist (2005) para as intenções futuras de comportamento. No que diz respeito às atividades a incluir nas duas rotas turísticas, foram entrevistados em profundidade peritos na área do Turismo e Gestão Cultural conhecedores da realidade turística, cultural e patrimonial da Região Centro de Portugal.

Perfil da amostra

Foram inquiridos 622 indivíduos, provenientes dos distritos de Aveiro, Beja, Guarda, Viseu, Castelo Branco, Lisboa, Leiria, Braga, Bragança, Porto, Santarém, Vila Real e Covilhã sendo 239 do género masculino e 353 do género feminino. Relativamente ao grupo etário, uma parte muito significativa da amostra é jovem, com idades até aos 25 anos (40.5%), 15.8% dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos, 12.5% tem entre os 36 e 45 anos, 17.8% são indivíduos com idades compreendidas entre os 46 e 55 anos, 9.5% com 56 a 65 anos e 3.9% são maiores de 65 anos, em suma uma amostra essencialmente jovem, cerca de 60% com menos do que 45 anos de idade. Quanto ao estado civil, 51.9 % dos inquiridos são solteiros, 6.9% casais sem filhos, 18.5% casais com pelo menos um filho menor, 7.9% casais com um filho maior dependente, 8.2% casais com filhos independentes e 6.6% viúvos ou divorciados.

Na análise ao nível de escolaridade, a maior parte da amostra tem escolaridade ao nível do ensino superior (45.3%), com 12 anos de escolaridade 37.1%, 10.5% até 9 anos de escolaridade e apenas 7.1% tinham formação até 6 anos de escolaridade. Quanto à ocupação profissional, a maioria dos inquiridos é estudante (36.5%), a seguir o grupo mais representado são os quadros médio/superiores (14%), em seguida os funcionários comerciais/administrativos (12.2%), os operários (10.3%), empresários em nome individual (9.6%), profissional liberal (7.7%), pensionista ou reformado (5.3%) e doméstica/

desempregado (4.3%). Relativamente aos rendimentos, 72% da amostra tem rendimentos até aos 1000 euros, 22.6% entre 1001 e 2000 euros, entre 2001 e 3000 euros 4% e apenas 1.5% da amostra tem rendimentos superiores a 3001 euros.

Numa primeira fase foi feita uma análise exploratória aos dados, sendo realizada uma análise descritiva univariante e bivariante para avaliar, em termos globais, o interesse dos inquiridos para realizar as duas rotas propostas: Rota das Invasões Francesas e Rota da Estrada Nacional 2. De seguida, foi feita uma análise de *clusters* onde foi utilizada a técnica de *k-means* para criar segmentos de turistas de acordo com o seu grau de interesse para praticar os diversos tipos de atividades a integrar nas duas rotas turísticas. Depois de identificados os segmentos, foi feita a caracterização dos indivíduos pertencentes a cada um dos *clusters* em termos de características sociodemográficas. Depois de medido o grau de interesse na realização das atividades por segmento, selecionaram-se os dois *clusters* onde os consumidores revelaram maior interesse em realizar as atividades das rotas. Nesse sentido, mediu-se a percentagem de indivíduos que responderam com os valores de 4, Interessado, 5, Muito Interessado, em realizar as atividades das rotas. Tendo por base os resultados anteriores e apenas no *cluster* dos indivíduos que demonstraram um maior interesse, identificaram-se as atividades que deverão constituir as rotas propostas.

Resultados

Rota das Invasões Francesas

No que diz respeito ao interesse pela Rota das Invasões Francesas, foram considerados na análise os inquiridos que indicaram um nível de interesse alto e muito alto, num total de 496. Cerca de 80% da amostra manifesta elevado interesse na realização da Rota das Invasões Francesas. Os inquiridos afirmaram que seria provável participarem nesta rota e pretendem realizá-la num futuro próximo com a família e amigos. Relativamente ao preço que estariam dispostos a pagar por esta rota, cerca de 41% pagariam até 15€; 37% estariam dispostos a despende entre 16 e 30€ e os restantes 22% pagariam valores superiores a 30€. 52% dos inquiridos gostariam de fazer a Rota das Invasões Francesas durante um dia completo, 24% preferiam fazê-la em dois dias.

Quanto ao interesse pelas diversas atividades a realizar nesta rota, globalmente mais de 60% dos turistas revelaram-se muito interessados nas seguintes atividades: i) Visitar museus e centros de interpretação militares;

ii) Assistir a recreações históricas relacionadas com batalhas e outros eventos; iii) Visitar monumentos militares; iv) Experimentar gastronomia relacionada com acontecimentos históricos; v) Fazer percursos entre monumentos; e vi) Participar em atividades de *storytelling* para conhecer lendas e histórias locais. De entre estas, destacam-se como mais relevantes: i) visita a património classificado pela UNESCO, e ii) visita a monumentos relacionados com a História portuguesa, com cerca de 75% dos inquiridos a mostrarem-se muito interessados nestas duas atividades. A atividade que recolheu menos consenso foi a visita a infraestruturas militares em funcionamento, neste caso menos de 50% da amostra revelou interesse pela atividade.

Rota da Estrada Nacional 2

Na Rota da EN2, verificou-se que cerca de 70% dos inquiridos responderam que tinham muito interesse em fazê-la. Destes, a maioria afirmou que seria provável participar nesta rota e que pretendiam realizá-la num futuro próximo com a família e amigos. Em comparação com a rota anterior, os inquiridos responderam em número mais elevado que seria provável participar nela e pretendiam fazê-lo num futuro próximo. Relativamente ao preço, para a Rota da EN2 os turistas responderam que estariam dispostos a pagar um preço mais elevado do que para a Rota das Invasões Francesas: 37% pagaria acima de 30€ para fazer esta rota, 34% pagaria entre 16 e 30€ e 28% despenderia no máximo 15€. Quanto à duração da rota, cerca de 40% gostariam de fazer a Rota da EN2 durante um dia completo, 26% faria a mesma rota durante dois dias, 22% em mais do que dois dias e apenas 12 em meio-dia.

Quanto às atividades a incluir na Rota EN2, entre 60% e 70% dos turistas revelaram interesse nas seguintes atividades: i) Participar em eventos festivos culturais; ii) Conhecer o artesanato local e modos de produção artesanal; iii) Participar em provas de vinhos; vi) Fazer rotas de aromas e paladares; v) Fazer rotas de vinhos; vi) Praticar desportos náuticos; e vii) Participar e experimentar costumes locais. De entre estas atividades, as que foram apontadas por mais de 70% dos respondentes como sendo muito interessantes foram: a i) visita a paisagens culturais e históricas; ii) atividades de saúde e bem-estar; iii) rotas de água; iv) experimentação de gastronomia típica regional; v) visita a património classificado pela UNESCO; vi) visita a monumentos relacionados com a História portuguesa; e vii) participação em atividades de *storytelling* para conhecer lendas e histórias locais. No extremo oposto, as que recolheram menos interesse por parte dos inquiridos foram:

i) a participação em celebrações religiosas; e ii) atividades agrícolas, com apenas cerca de 50% dos inquiridos a indicarem que participariam nestas atividades.

De destacar que as atividades visita a património classificado pela UNESCO, visita a monumentos relacionados com a História portuguesa e participação em atividades de *storytelling* para conhecer lendas e histórias locais recolheram a maior parte das respostas nos interessados pelas duas rotas.

Análise de clusters

Foi feita uma análise de *cluster* com base no interesse demonstrado pelos respondentes na realização das várias atividades propostas para integrar as duas rotas turísticas. Foram obtidos, desta forma, três segmentos: *cluster* 1, composto por 49.5% dos respondentes, revelaram um interesse mediano pelas atividades propostas; o *Cluster 2* engloba os turistas que têm maior interesse em praticar as atividades turísticas, num total de 23.1% dos respondentes; no *Cluster 3* estão os indivíduos que têm um menor interesse na prática das atividades a integrar nas rotas.

No que respeita às características sociodemográficas, os indivíduos pertencentes a cada um dos *clusters*, no que diz respeito ao género, distribuem-se de forma homogénea pelos diferentes segmentos, à exceção do *cluster 2*, em que as mulheres apresentam uma maior prevalência. Quanto à idade, os segmentos 1 e 3 apresentam distribuições similares, destacando-se, mais uma vez, o *cluster 2*, que é composto, globalmente, por indivíduos com mais idade. No que respeita ao estado civil, os *clusters* 1 e 3 apresentam uma distribuição semelhante; no *cluster 2* verifica-se uma menor presença de solteiros e uma maior de casais com pelo menos um filho menor. Relativamente ao nível de escolaridade, destaca-se o segmento 3 com um nível global de habilitações mais baixo, apresentando os *clusters* 1 e 3 níveis de escolaridade significativamente superior. Em relação à ocupação, o *cluster 2* destaca-se pela menor prevalência de estudantes e maior presença de quadros médio/superiores; os restantes grupos profissionais distribuem-se de forma homogénea pelos 3 segmentos. Por fim, quanto ao rendimento, o *cluster 2* engloba indivíduos com rendimentos superiores.

De seguida, identificou-se a percentagem de respondentes que se mostraram muito interessados na prática das diversas atividades e pertencentes ao *cluster 2* (Tabela 1).

Tabela 1 – Percentagem de indivíduos com interesse elevado em realizar as atividades das rotas (*Cluster 2*)

Atividades	Cluster 2
Visitar museus e centros de interpretação militares	78.4%
Assistir a recreações históricas relacionadas com batalhas e outros eventos	88.1%
Visitar monumentos militares (fortalezas, fortes...)	87.5%
Experimentar gastronomia relacionada com acontecimentos históricos	95.8%
Visitar infraestruturas militares em funcionamento (quartéis, casernas...)	63%
Fazer percursos entre monumentos	97.2%
Visitar paisagens culturais e históricas	97.2%
Experimentar atividades de saúde e bem-estar (termas, spas, tratamentos...)	90.2%
Fazer rotas de água (rios, praias fluviais, barragens, quedas de água...)	90.9%
Participar em eventos festivos culturais (festas, folclore, música popular...)	89.5%
Conhecer o artesanato local e modos de produção artesanal	92.3%
Experimentar gastronomia típica regional	96.5%
Participar em provas de vinhos	80.5%
Fazer rotas de aromas e paladares	89.5%
Fazer rotas de vinhos	78.4%
Participar em celebrações religiosas (romarias, peregrinações...)	68.6%
Praticar desportos náuticos	72.8%
Visitar e conhecer património classificado pela UNESCO	95.8%
Participar em atividades agrícolas	74.9%
Participar e experimentar costumes locais	93.1%
Visitar monumentos relacionados com a História portuguesa	99.3%
Participar em atividades de <i>storytelling</i> para conhecer lendas e histórias locais	91.6%

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os resultados da Tabela 1, conclui-se que a maioria das atividades recolhe um interesse elevado por parte dos inquiridos pertencentes ao *cluster 2*. Contudo, algumas das atividades recolheram menos consenso, nomeadamente a visita a infraestruturas militares em funcionamento, participação em celebrações religiosas e a prática de desportos náuticos, embora, em todos os casos, o interesse demonstrado pelos respondentes fosse superior a 60%.

Conclusões e implicações

As Rotas Culturais não são apenas viagens físicas, são também narrativas. De facto, as Rotas Culturais contam histórias sobre os lugares que atravessam e ligam, histórias sobre as pessoas que habitam e as pessoas que viajam pelos territórios (Richards, 2011). Tendo por base estes princípios, definiu-se como objetivo principal deste trabalho o estudo do potencial de criação e implementação de duas Rotas Culturais na Região Centro de Portugal.

O desenvolvimento de rotas turísticas tem ganho particular relevância nos últimos anos, uma vez que permite combater a sazonalidade do mercado turístico, atraindo pessoas durante todo o ano e em todo o território, abordando as novas tendências de mercado emergentes e de turistas que procuram experiências enriquecedoras. Por outro lado, contribui para a fixação de população em zonas de menor densidade populacional, possibilitam mais flexibilidade, descoberta, aprendizagem e contacto com as pessoas e com as tradições locais (UNWTO, 2015).

O presente trabalho pretende identificar produtos dirigidos aos turistas culturais, desenvolvendo produtos autênticos, onde se realça o património material e imaterial do destino Região Centro de Portugal. Nesse sentido, conclui-se que é possível desenvolver duas rotas turísticas para aquele destino: a Rota das Invasões Francesas e a Rota da EN2. Nelas é possível incluir uma série de experiências longe do turismo de massas e com jornadas personalizadas que promovem o turismo local e a preservação do património, levando os turistas por itinerários entre os diferentes lugares deste território. Atendendo à classificação proposta pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2015), as duas rotas seriam classificadas atendendo aos critérios de estrutura, território e origem histórica.

O facto cerca de 70% a 80% dos turistas revelarem estar interessados e muito interessados em realizar estas duas rotas demonstra que a cultura pode ser um fator chave da atratividade turística, confirmando os resultados do estudo desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo. Este turismo é tanto mais atrativo quanto mais verificar a tendência de crescimento anual acima dos dois dígitos prevista pela mesma organização nos próximos anos (UNWTO, 2015). Constituindo um novo nicho de mercado, o produto das rotas culturais deve constituir uma aposta do desenvolvimento turístico da Região Centro de Portugal, revelando-se, tal como ficou demonstrado, como sendo uma das principais razões para os turistas realizarem as suas férias e viagens.

De acordo com os resultados deste estudo, é possível construir uma proposta mais consolidada para cada uma das Rotas Turísticas. Assim, a Rota das Invasões Francesas deverá incluir as seguintes atividades: visita a museus, monumentos e centros de interpretação militares, recreações históricas, experimentação de gastronomia relacionada com acontecimentos históricos, percursos entre monumentos, participação em atividades de *storytelling*, visita a património classificado pela UNESCO e visita a monumentos relacionados com a História de Portugal. Os turistas estão disponíveis para pagar até 30€ por esta rota, que preferem tenha como duração máxima um dia completo. No que respeita à EN2, também é possível, de acordo com os resultados, construir uma rota turística. Nesta rota, as atividades preferidas pelos turistas são as i) culturais e etnográficas: participação em eventos festivos culturais, conhecimento do artesanato e costumes locais, visita a paisagens culturais e históricas; ii) enogastronómicas: provas e rotas de vinhos, rotas de aromas e paladares, experiência de gastronomia típica regional; iii) atividades ligadas à água: saúde e bem-estar e rotas de água; iv) atividades relacionadas com a História e o património: visita a património classificado pela UNESCO e monumentos relacionados com a História portuguesa e participação em atividades de *storytelling* para conhecer lendas e histórias locais. Os turistas interessados nesta rota estão dispostos a pagar acima de 30€ por esta rota e preferem fazê-la entre um e dois dias completos.

O desenvolvimento destas rotas levará a que muitos destinos do Centro de Portugal possam expor ao mundo o seu património, encontrando um novo potencial de desenvolvimento num mercado em forte expansão. Neste sentido, a Região Centro poderá encontrar produtos que vão ao encontro de novos segmentos de mercado onde a cultura, o património e as artes confluem para transformar os lugares da Região Centro em destinos de viagem apelativos e aptos a atrair novos viajantes que buscam experiências turísticas gratificantes e enriquecedoras tal como propunha já Zeppel e Hall (1992).

O desenvolvimento turístico do território baseado nas Rotas das Invasões Francesas e EN2 permitirá ligar os residentes e viajantes de uma forma muito mais próxima, utilizando um desenvolvimento sustentável dos territórios, tal como se propunha na UNWTO/UNESCO Conferência Mundial sobre Turismo e Cultura que teve lugar em Cambodja, 2015. As rotas propostas contribuem para a maior perceção de turistas e residentes quanto aos diferentes contrastes existentes nos territórios que integram a Região de Turismo do Centro de Portugal, nomeadamente atendendo à sua riqueza natural e paisagística e ao seu património histórico e cultural. O desenvol-

vimento destes novos produtos turísticos permitirá transmitir às próximas gerações as tradições existentes bem como a etnografia local. Assim, os novos produtos constituirão fatores de promoção e atratividade deste destino turístico e simultaneamente de coesão e identidade.

As rotas culturais propostas para a Região Centro de Portugal terão dinâmicas próprias e históricas, possibilitando reviver as estórias destes territórios, expondo-se o património material e imaterial a todos que nelas participarem. Contudo, e embora baseadas na História, as Rotas Culturais propostas recorrem à inovação e criatividade e permitirão a criação de pequenas empresas que levarão à fixação de população e ao desenvolvimento desses territórios cumprindo o preceituado pelo Conselho da Europa em 2014 (Council of Europe, 2014).

Os resultados deste estudo são importantes para gestores de destino e organizações que desejam obter vantagens competitivas no mercado do turismo cultural. Será possível construir estratégias de marketing, especificamente, segmentação, comunicação, distribuição e *design* de produto mais adequados a este mercado exigente, mas igualmente lucrativo.

Este estudo abre perspectivas para a promoção e coesão territorial e social do Centro do país, qualificando para a criação de emprego e riqueza, contribuindo deste modo para o cumprimento de um desígnio nacional de valorização do interior de Portugal.

O sucesso destas propostas dependerá sempre do compromisso entre os *stakeholders* da cultura e do turismo em todos os níveis para abordar as responsabilidades transversais em áreas como gestão, envolvimento da comunidade, inovação e tecnologia e responsabilidade social corporativa.

Limitações e futuras linhas de investigação

Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. Assim, encontramos-nos perante um estudo pouco desenvolvido em termos teóricos, sobretudo no que respeita ao comportamento dos turistas. Nomeadamente, deveria ser testada a introdução de outros constructos que influenciam aqueles comportamentos – motivações, nível de envolvimento, satisfação.

Uma segunda limitação está relacionada com o trabalho empírico. Uma amostra superior com turistas internacionais poderia, possivelmente, levar a uma melhor contrastação empírica dos resultados, nomeadamente dividindo a amostra e diferenciando o comportamento de turistas estrangeiros e nacionais. Ainda relacionada com o questionário surge uma outra limitação,

o facto daquele instrumento de medida poder criar uma variância que poderá ter sobrevalorizado as dimensões dos constructos. Isto poderia ser particularmente ameaçador se os respondentes estivessem a par da importância e interesse do trabalho desenvolvido. Contudo, os turistas não foram totalmente informados sobre o objetivo específico do estudo, e todos os itens das dimensões dos constructos foram separados e misturados com outros itens menos relevantes para que os respondentes não tivessem condições de detetar quais os itens realmente relevantes e a sua influência nos outros constructos.

Agradecimentos

Este trabalho foi apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., (project UID/Multi/04016/2016, project UID/ECO/00124/2013 and by POR Lisboa under the project LISBOA-01-0145-FEDER-007722). Para além disso, queremos agradecer também ao Instituto Politécnico de Viseu e CI&DETS pelo seu apoio.

Referências

- Council of Europe. (2014). *Impact of European cultural routes on SME's innovation and competitiveness*. Brussels: Council of Europe.
- Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal. (11 de abril de 2017). *Turismo Centro Portugal*. Obtido de Turismo Centro Portugal: <https://turismodocentro.pt/>
- European Commission. (2016). *Flash Eurobarometer 432 – Preferences of Europeans towards tourism*. Brussels: European Commission.
- European Institute of Cultural Routes. (11 de abril de 2018). *Destination Napoleon*. Obtido de Destination Napoleon: <http://culture-routes.net/routes/napoleon>
- Google Maps. (11 de abril de 2018). *Estrada Nacional 2*. Obtido de Google Maps: <https://www.google.pt/maps/place/Portugal/>
- Martorell & Carreño, A. (2002). Hacia un conservacionismo integral: necesidad de confluencia de las perspectivas naturalistas y culturalistas para la conservación. *Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Asamblea General. Estrategias relativas al patrimonio cultural mundial, la salvaguarda en el mundo globalizado: principios, prácticas y perspectivas* (pp. 326-329). Comité Nacional Español de ICOMOS.
- Mintel. (2010). *Cultural and Heritage Tourism – International*. Mintel.
- Mourão, M. (2011). *Sabugal e as invasões francesas*. Bruxelas: Orfeu.
- Niemczyk, A. (2014). The application of path modelling in the analysis of consumer behaviour in the cultural tourism market. *Economics & Sociology*, 7(1), 204-216.
- Phipps, A. (2007). *Learning the arts of linguistic survival. Language, tourism, life*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34, 111-129.

- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Richards, G. (2011). Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. Em K. Khovanova-Rubicondo (Ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* (pp. 21-39). Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- UNESCO. (14 de abril de 2018). *ROUTES AS PART OF OUR CULTURAL HERITAGE*. Obtido de <http://whc.unesco.org>; <http://whc.unesco.org/archive/routes94.htm>
- UNWTO – World Tourism Organization. (2015a). *UNWTO Tourism highlights – 2015 Edition*. UNWTO.
- UNWTO – World Tourism Organization. (2015b). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*. Madrid: World Tourism Organization.
- Van der Ark, L. A., & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27, 1408-1413.
- Zeppel, H., & Hall, C. (1992). Arts and heritage tourism. Em B. Weiler, & C. Hall (Edits.), *Special Issue Tourism* (pp. 45-60). London: Belhaven Press.

