

ISCTE IUL - Instituto Universitário de Lisboa

Universidade Europeia

**AVALIAÇÃO DAS ROTAS TURÍSTICAS EM
PORTUGAL CONTINENTAL**

Carlos Manuel Cardoso Vilela da Mota

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de Doutor em Gestão de Turismo

Orientador:

Fernando F. Gonçalves

Professor Auxiliar, FCSE, Universidade Europeia

Professor Auxiliar Convidado, ISEG, Universidade de Lisboa

Janeiro de 2020

Juri

Presidente (por delegação):

Doutora Sandra Maria Correia Loureiro,

Professora Associada com Agregação do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Vogais:

Doutor José Manuel Henriques Simões,

Professor Catedrático do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa;

Doutor Jaime Manuel Moleiro Serra,

Professor Auxiliar da Universidade de Évora;

Doutora Carla Isabela de Moura Pinto Cardoso,

Professora Auxiliar Convidada da Universidade Católica Portuguesa;

Doutora Catarina Maria Valente Marques,

Professora Auxiliar do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa;

Doutor Fernando Manuel Rodrigues Ferreira Gonçalves,

Professor Auxiliar na Universidade Europeia

Epígrafe

Uma longa viagem começa por um passo.

No dia da vitória não se sente a fadiga.

A juventude não é uma época da vida, é um estado de espírito

Provérbios chineses

Dedicatória

Aos meus pais e sogros que, Onde estão, decerto ficam satisfeitos com mais esta etapa da minha vida académica, e que me iluminaram para mais este grande desafio.

À Maria Antónia, minha mulher, pela forma como me acompanhou incondicionalmente desde a primeira hora em mais esta viagem, compreendendo e aceitando os sacrifícios que a mesma nos causou.

A todos os familiares e amigos pelo incentivo, as palavras de admiração e estímulo com que me distinguiram e que foram um grande tónico para conseguir chegar até aqui, apesar de todos os obstáculos que tive de ultrapassar.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer a todos os professores que, ao longo destes anos me transmitiram o seu saber e, assim, me possibilitaram chegar a esta etapa da vida académica.

Em particular ao Professor Jaime Serra que, com as suas anteriores arguências, permitiu-me ver outros pontos da matéria e, assim, melhorar este trabalho.

Também foram importantes as orientações e sugestões recebidas ao longo do tempo das Professoras Cristiana Oliveira, Ana Brochado e Antónia Correia, a quem muito agradeço os conselhos que me deram.

Aos membros do Júri pelos comentários recebidos, na fase de avaliação da Tese, que foram muito importantes para a melhoria deste trabalho.

Por último, um agradecimento muito especial e sentido ao meu orientador Professor Fernando Gonçalves, pela forma profissional, exigente, e colaborante sem o qual não seria possível que este trabalho atingisse a qualidade que conseguiu.

Quero também, expressar os meus agradecimentos pela colaboração que me foi prestada pela grande maioria das entidades públicas, em particular as autarquias, e privadas, contactadas para a elaboração do estudo que serve de base a esta tese. O questionário que lhes foi enviado, foi respondido fornecendo-me grande parte da informação solicitada.

Só graças a essa colaboração, foi possível elaborar esta modesta contribuição para a compreensão da realidade das rotas turísticas em Portugal.

A todos, Bem Hajam.

Índice

	Pág.
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Lista das abreviaturas	viii
Resumo	ix
Abstract	xi
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Rotas turísticas	6
2.1. Definições, conceitos e princípios	6
2.2. Tipologia das rotas turísticas	13
2.3. Sinalização	51
2.4. Resumo	54
Capítulo 3. Sucesso, satisfação e governança	56
3.1. Sucesso e imagem dos destinos turísticos	56
3.2. Satisfação dos turistas e dos residentes num destino turístico	62
3.3. Governança dos destinos e rotas turísticas	68
3.4. Resumo	73
Capítulo 4. Objetivos, paradigma, modelo e metodologia	74
4.1. <i>Gap</i> de investigação	74
4.2. Relevância da investigação	80
4.3. Objetivos, paradigma da investigação e modelo conceptual	81
4.4. Metodologia	85
4.5. Resumo	90
Capítulo 5. Inquérito e resultados.....	91
5.1. Descrição sumária	91
5.2. Análise quantitativa de dados	98
5.3. Análise de informação qualitativa	117
5.4. Resumo	119
Capítulo 6. Análise por entrevista	121
6.1. Modo de constituição das rotas turísticas	122
6.2. Modo de gestão/governança das rotas turísticas	127
6.3. Razões de financiamento da União Europeia e sua aplicação	130
6.4. Importância da sinalização das rotas para os turistas	131
6.5. Perceção do impacto da rota no território	132
6.6. Objetivo da avaliação periódica do número de visitantes	133
6.7. Importância de as rotas virem a ser certificadas	136
6.8. Resumo	137
Capítulo 7. Conclusões e investigação futura.....	140
Bibliografia	149
Anexo	165

Índice de Tabelas

Tabela	Pág.
1 – Tipologia das rotas turísticas	12
2 – Comparação rota turística / itinerário cultural	14
3 – Critérios de classificação das rotas culturais	14
4 – Classificação das rotas culturais	20
5 – Requisitos de uma rota de peregrinação	28
6 – Segmentação do mercado turístico do vinho	37
7 – Resultados de auscultação de personalidades	44
8 – Tipos e características das rotas de turismo industrial	49
9 – Sinais de trânsito turístico-culturais	53
10 – Significados de governança	69
11 – Artigos consultados sobre rotas turísticas	74
12 – Modelo conceptual	83
13 – Identificação primária das rotas	87
14 – Rotas consideradas no estudo	91
15 – Resumo das respostas ao questionário	94
16 – Cruzamento com "Avaliação do número de visitantes": Quadro resumo	101
17 – Respostas múltiplas	102
18 – Distribuição das rotas pelos <i>clusters</i>	103
19 – Cruzamento Solução de <i>clusters</i> * Tipos de rota: Quadro resumo	109
20 – Cruzamento Solução de <i>clusters</i> * Variáveis qualitativas: Quadro resumo	113
21 – Entidades entrevistadas	121

Índice de Figuras

Figura	Pág.
1 – Ciclo de vida de um destino/produto turístico	57
2 – Modelo conceptual do produto/destino turístico	59
3 – Modelo conceptual e resultados empíricos	63
4 – Resultados do inquérito de satisfação	65
5 – Esquema de desenvolvimento da investigação	84
6 – Distribuição geográfica das rotas	93
7 – Acesso * Avalia o número de visitantes	98
8 – Estatuto * Avalia o número de visitantes	99
9 – Governance * Avalia o número de visitantes	99
10 – Dedicção governance * Avalia o número de visitantes	100
11 – Sinalização * Avalia o número de visitantes	100
12 – <i>Auto-clustering</i>	102
13 – Solução final de formação de cluster	103
14 – <i>Cluster profiles</i>	104
15 – <i>Predictor importance</i>	105
16 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Tipo de rota - Cultural	106
17 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Tipo de rota - Religiosa	106
18 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Tipo de rota - Gastronómica	107
19 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Tipo de rota - Património	107
20 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Tipo de rota - Vinhos	108
21 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Tipo de rota - Outro	108
22 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Acesso	110
23 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Estatuto	110
24 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Governance	111
25 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Dedicção governance	111
26 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Sinalização	112
27 – <i>TwoStep Cluster Number</i> * Avalia o número de visitantes	112
28 – <i>CATCPA Model summary</i>	114
29 – <i>CATCPA Component loadings</i>	115
30 – Regressão linear	116
31 – Regressão logística	116
32 – Análise das variáveis de avaliação	117
33 – Esquema da Rede Nacional de Rotas Turísticas	147

Lista das abreviaturas

AMPV – Associação de Municípios Portugueses do Vinho

ARVP – Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal

CE – Comissão Europeia

DL – Decreto-Lei

DMO – Destination Management Organization

DR – Decreto Regulamentar

EICR – European Institute of Cultural Routes

EUA – Estados Unidos da América

ET 2027 – Estratégia de Turismo 2027

ICOMOS – International Council on Monuments and Sites

INE – Instituto Nacional de Estatística

IUCN – World Conservation Union

PCI – Pesquisa de Imagem de um Produto

PME's – Pequenas e Médias Empresas

RECEVIN – Rede Europeia de Cidades do Vinho

TDI – Imagem de Destino Turístico

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TP – Turismo de Portugal

TRNC – Turkish Side of North Cyprus

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

Resumo

A presente investigação tem como objetivos: (i) a listagem exaustiva das rotas turísticas existentes em Portugal Continental; (ii) a identificação das suas formas de gestão e mecanismos de avaliação de *performance*, tendo como critério o número de turistas que as fruem.

Foi recolhida informação sobre as rotas existentes em Portugal Continental, através de consulta na internet e de contactos com o Turismo de Portugal, entidades regionais de turismo e câmaras municipais. Tendo-se constatado que uma grande diversidade de produtos turísticos eram indevidamente consideradas como rotas, tais como itinerários turísticos, percursos pedestres e outros, houve necessidade de estabelecer critérios rigorosos para inclusão nesta investigação.

Depois deste levantamento, cada uma das entidades gestoras das rotas foi contactada através de email, sendo-lhes solicitado o preenchimento de um questionário previamente objecto de um estudo piloto. Foram recebidos 84 questionários preenchidos que respeitam o universo de rotas identificadas.

Numa segunda fase de recolha de informação, procedemos a entrevistas semiestruturadas a especialistas de diversas entidades com vista a melhorar-se o entendimento da realidade objeto de investigação.

Como resultados mais significativos das análises quantitativa e qualitativa efetuadas temos: (i) as rotas são maioritariamente de gestão por entidades públicas havendo, no entanto, algumas geridas por associações constituídas para o efeito; (ii) a maioria das rotas usa a internet para sua promoção, assim como folhetos; (iii) na sua maioria, as rotas não estão sinalizadas; (iv) apenas cerca de 60% das rotas procede à avaliação do número de visitantes; (v) o comportamento de avaliar o número de visitantes está associado predominantemente ao tipo de acesso organizado e à governança por uma estrutura de direção.

Terminamos com algumas conclusões e recomendações, entre elas a de as rotas deverem ter uma entidade gestora, com participação de entidades públicas e privadas, e deverem ser certificadas e/ou terem acreditação, para sua valorização junto dos turistas. Propõe-se ainda a criação de uma Rede Nacional de Rotas Turísticas, que englobe todas as rotas certificadas e com divulgação num só sítio na Internet de todas as rotas existentes em Portugal.

Palavras chave: Rotas turísticas, avaliação de desempenho, análise de *clusters*, análise de componentes principais

Abstract

The present research aims to: (i) listing thoroughly the tourism routes existing in Mainland Portugal; (ii) identifying the managing structures and mechanics, and the performance evaluation procedures, using the number of visitors as the variable of interest.

We collected information regarding the routes in Mainland Portugal by searching on the Internet and also by contacting the Turismo de Portugal, the regional tourism entities, and the municipal councils. Because the answers included a variety of products wrongly considered as routes, such as tour itineraries, walking tours, etc., there was the need to establish rigorous criteria for inclusion in the study.

Next, each one of the route managing entities was contact by email, and asked to answer a previously tested questionnaire. 84 filled questionnaires were received, corresponding to the universe of the identified tourism routes.

In a second stage, we conducted a number a semi-structured interviews with experts from several entities, with the purpose of improving the understanding of the object under study.

As most relevant results of the quantitative and qualitative analyses, we have: (i) the routes are mostly managed by public entities, with some managed by associations built for the purpose; (ii) most of the routes use the Internet for advertising, as well as leaflets; (iii) most of the routes are signaled; (iv) only about 60% of the routes evaluate the number of visitors; (v) the evaluation behaviour is associated with the organised nature of the route access and governance by a direction board.

We finish with some conclusions and recommendations, namely that the routes should have a dedicated managing body, with participation of public and private entities, and should be certified and/or to have accreditation, in order that their perceived value by the tourists is increased. We also propose the creation of a national tourist route network, including all certified routes and with advertising on a unique Internet site of all routes in the Country.

Keywords: Tourism routes, performance evaluation, cluster analysis, principal component analysis

Capítulo 1. Introdução

O turismo é uma atividade económica com relevância a nível mundial. Para além dos fluxos financeiros que gera entre países, o turismo é particularmente importante para os países menos desenvolvidos sendo, em muitos deles, a principal atividade económica e sustentando grande parte do emprego existente.

A Europa é o principal continente recetor de turistas, atingindo em 2018 51% das chegadas internacionais (UNWTO, 2019, p. 6). Em Portugal, o setor é particularmente relevante pelo seu contributo para o equilíbrio da balança de bens e serviços e para o emprego.

As motivações para a deslocação dos turistas são várias, desde o mar e o sol, culturais, religiosas, desportivas (quer na qualidade de participantes, quer de espectadores), *city breaks*, visitas a familiares e amigos, entre outras.

A presente investigação tem como objecto um particular produto turístico em Portugal, as rotas turísticas, visando-se a sua inventariação exaustiva e conhecer o seu modo de gestão e saber se e como é feita a avaliação não na ótica dos fruidores (turistas) mas no que concerne a sua gestão e governança. A relevância da análise resulta, por um lado, da abundância de recursos turísticos dispersos por todo o território nacional, quer materiais quer imateriais e, por outro, do impacto que as rotas turísticas têm nas economias locais e no bem-estar dos autóctones por via da criação de riqueza e de emprego.

A restrição da análise a Portugal Continental prende-se com a inexistência ou escassa realidade de rotas turísticas nas Regiões Autónomas.

O estudo começa, no Capítulo 2, pelo enquadramento do tema, com recurso a uma extensa revisão bibliográfica. Tivemos por objetivo perceber o estado da arte sobre a formação das rotas turísticas e quais os passos para a sua criação e gestão/governança, manutenção e avaliação, para que pudessemos, mais tarde, proceder à comparação com a realidade portuguesa espelhada em informação obtida por inquérito.

É, em particular, apresentada uma visão das definições de rota turística segundo vários autores, do seu processo desejável de criação e funcionamento, e da sua tipologia. Por via dos artigos analisados, fica evidente quanto vastamente o tema das rotas turísticas tem sido estudado e, também, inequivocamente demonstrada a sua importância para o turismo.

É revista a literatura relativa a cada um dos tipos de rotas considerados neste estudo:

- Rotas culturais – comparação entre rotas turísticas e rotas culturais, critérios de classificação das rotas culturais, as rotas culturais do Conselho da Europa, a Carta dos Itinerários Culturais do ICOMOS, realidades das rotas culturais em diversos países como a Turquia, Perú, Chipre e Finlândia, classificação das rotas culturais, a utilização da informática na divulgação das rotas culturais;
- Rotas religiosas – importância para Portugal deste tipo de rotas, motivações dos participantes nestas rotas, conotações políticas ligadas aos locais religiosos e sua relação com a imagem dos países, recente legislação portuguesa sobre as certificações da rota Caminho de Santiago, requisitos de uma rota de peregrinação;
- Rotas gastronómicas – relevância para o país destas rotas dada riqueza e variedade da nossa gastronomia, relação da gastronomia com a cultura, a importância da utilização dos produtos locais na gastronomia das diversas regiões, relação da comida saudável com a saúde, importância da dieta mediterrânica, classificação das rotas gastronómicas (por produto, por prato e por tradição), geração de rendimento e postos de trabalho para as populações locais por via do consumo de produtos locais, importância da envolvimento e dos benefícios para as comunidades locais;
- Rotas do património – interdependência com as rotas culturais, importância de 2018 ter sido considerado pela Comissão Europeia o Ano Europeu do Património Cultural, dificuldade de conciliar a gestão patrimonial com o setor empresarial turístico, condições de viabilidade turística dos recursos patrimoniais;
- Rotas enológicas – definição de rotas do vinho, produção vinícola de uma determinada região como fator de visitação, fatores que influenciam a visitação de determinada região, os três segmentos do mercado turístico do vinho, importância do setor do vinho como produto turístico em Portugal, a melhoria da produção vinícola nacional, processo de certificação das rotas do vinho em Espanha, legislação regulando as rotas do vinho em Itália, relevância internacional do enoturismo;
- Rotas de turismo industrial – importância da utilização dos complexos industriais abandonados ou esquecidos como produto turístico, utilização em Portugal desses complexos para o turismo, importância das lições que esse património oferece sobre o progresso da atividade industrial, características de um estudo sistemático do património industrial, organização de rotas turísticas relativas ao património industrial, importância da conservação do património industrial, tipos e características das rotas de

turismo industrial, tipos de recursos a visitar (fabril e produtivo, patrimonial e histórico);

- Rotas de turismo de natureza – definições de turismo de natureza ou ecoturismo, importância dos recursos naturais no desenvolvimento de um destino de turismo de natureza, importância da conservação do meio ambiente particularmente nas áreas naturais, exemplo de um estudo realizado na Polónia.

A finalizar o capítulo, é analisado o tema da sinalização das rotas turísticas, a sua importância, planeamento e execução, objetivos e finalidade, princípios fundamentais e legislação.

O Capítulo 3 aborda os tópicos de sucesso dos destinos turísticos, satisfação dos turistas e dos autóctones e governança das rotas turísticas. Com a análise destes tópicos procurámos compreender a sua relevância para o sucesso das rotas nos territórios onde estão implantadas. Começámos por analisar a importância do sucesso e imagem dos destinos turísticos para a sua competitividade, seguindo-se a classificação dos principais elementos impulsionadores da mudança. É abordado o percurso de um destino/produto turístico no seu ciclo de vida e a responsabilidade do gestor do destino/produto no seu acompanhamento de modo a evitar o declínio a médio prazo. São analisados vários estudos relativos à importância que a imagem dos destinos/produtos turísticos tem na escolha pelo turista.

No mesmo capítulo, é ainda abordada a satisfação dos turistas e dos autóctones. Consideramos este tema extraordinariamente relevante, na linha de muitos autores que salientam a importância da participação dos residentes na gestão dos destinos, evitando-se, por exemplo, fenómenos de *overtourism*, com excesso de carga em determinados locais do território. Ressalta-se a importância de o turista sair satisfeito não só com o destino que visita, mas também com diversos serviços que lhe são prestados ou colocados à disposição, por entidades quer públicas quer privadas. As expectativas iniciais devem, desejavelmente, ser superadas.

São referidos diversos artigos relacionados com estes temas incluindo, em particular, a análise dos resultados de um inquérito de satisfação dos turistas que visitam Lisboa. É ainda referido um estudo sobre o impacto do turismo na cidade turca de Urgup, bem como um outro sobre os impactos negativos e positivos na qualidade de vida local da pequena estância turística britânica de Dawlish.

O capítulo termina com a análise do tópico de governança das rotas: o conceito de governança e suas origens, significados da governança, definições de governança, governança dos destinos turísticos, critérios de nomeação dos gestores dos destinos turísticos.

O Capítulo 4 apresenta, os objetivos, o paradigma da investigação, o modelo e a metodologia do estudo.

Começamos por fundamentar a existência de um *gap* de investigação a partir da análise dos artigos consultados. Desta análise, fica patente a ausência do tópico de avaliação das rotas turísticas nas referências disponíveis.

Para a fundamentação da relevância da investigação para a atividade turística, são apresentados os resultados do turismo a nível mundial: chegadas internacionais, impacto económico em exportações e serviços, relação com o Produto Interno Bruto mundial e volume de emprego no sector. São, igualmente, analisados os resultados da atividade turística em Portugal: número de hóspedes, mercados emissores e proveitos totais do turismo. Por último, é abordada a Estratégia de Turismo (2027) para Portugal, sua visão e prioridades.

O capítulo prossegue com a definição dos objetivos do estudo, o seu paradigma e modelo conceptual. São definidos como objetivos: (i) Constituir uma listagem exaustiva das rotas turísticas em Portugal Continental; (ii) Conhecer os sistemas de gestão/governança das rotas; (iii) Determinar se e como as rotas são avaliadas; (iv) Explicar a performance das rotas com base nas suas características. As perguntas de investigação a que se procura responder com a investigação são: (i) Que fatores explicam a variação do número de visitantes das rotas turísticas? (ii) Que padrões estão associados ao comportamento de avaliar os resultados das rotas?

O capítulo termina com a apresentação do modelo conceptual, o esquema de desenvolvimento da investigação e da metodologia da investigação. São elencadas as etapas do estudo: *desk research* e contacto com as entidades regionais de turismo e as autarquias para identificação das rotas; definição de critérios para inclusão de rotas no estudo; contacto com as entidades identificadas como gestoras das rotas; listagem primária das rotas a considerar no estudo; conceção e envio de um questionário; análise quantitativa e qualitativa dos resultados; contacto com as entidades regionais de turismo para obtenção de eventuais estudos existentes; e, por último, realização de entrevistas semiestruturadas a diversas entidades e sua análise.

No Capítulo 5, começámos por proceder a uma descrição sumária dos resultados do questionário. Esses resultados são apresentados em tabelas com os valores absolutos e as percentagens com base no número de respostas obtidas e, também, no número de questionários recebidos.

Seguidamente, conduz-se uma análise quantitativa dos dados, com recurso ao programa IBM SPSS Statistics 25. Após uma análise descritiva das variáveis, procede-se ao cruzamento de conjuntos de variáveis. As rotas são agrupadas em 3 conjuntos com uso do procedimento *Two-Step Cluster Analysis*, procedendo-se à sua caracterização. Segue-se a segmentação do conjunto das rotas com uso da técnica de *Categorical Principal Component Analysis* e, por fim, esboça-se uma análise de regressão, linear e logística. O capítulo termina com a análise da informação qualitativa contida nas respostas aos questionários.

No Capítulo 6, analisamos as entrevistas semiestruturadas realizadas. Indicamos o tipo de entidades entrevistadas e a razão da sua escolha e resumimos o conteúdo das entrevistas.

Nas entrevistas, são abordados os temas: modo de constituição das rotas turísticas; modos de gestão/governança; razões do recurso a financiamento pela União Europeia e a sua aplicação; importância da sinalização das rotas para os turistas; percepção do impacto das rotas no território; relevância da avaliação periódica do número de visitantes; importância da possível futura certificação das rotas.

Finalmente, no Capítulo 7, são apresentadas as principais dificuldades com a investigação e as conclusões fundamentais do estudo.

Capítulo 2. Rotas turísticas

Para a prossecução do nosso estudo, procedemos a uma revisão da literatura, com recolha dos conceitos e princípios em rotas turísticas, seu modo de criação, implementação e gestão, bem como a caracterização dos vários tipos de rota segundo o tema.

Para isso, pesquisámos as palavras “*route touristique*”, “*tourist route*”, “*rota turística*”, “*rota*” e “*ruta turística*”, recorrendo aos motores de busca b-on, Web of Science e Google Académico, não limitando a busca no tempo, no tipo de obra ou em critérios de indexação, para que o resultado pudesse ser o mais amplo possível.

Face aos resultados obtidos, optámos pelos artigos que apresentassem elementos necessários para fundamentar este trabalho e que se complementassem entre si.

2.1. Definições, conceitos e princípios

Nesta secção, apresenta-se o estado da arte no que respeita à definição de rota, os vários conceitos associados e os princípios para a sua implementação e gestão e/ou governança.

A visão dos diversos autores quanto à importância do turismo na criação de emprego e desenvolvimento da economia local é muito enfatizada nos artigos consultados.

Existem várias formas de visitação de um território, podendo ser de forma espontânea ou mais planeada, com melhor uso do tempo e dos recursos existentes. Na forma planeada, os turistas terão ao seu dispor diversas sugestões para fruirmo o território visitado, podendo-se mencionar entre elas os trilhos e as rotas turísticas. Analisamos previamente a diferença entre cada um destes tipos de sugestões para que nos possamos centrar naquele que melhor cumpre os objetivos deste estudo.

Segundo Schill & Schill (1997), citado por Timothy & Boyd (2015, p. 4), existe uma diferença entre trilhos e rotas turísticas: os trilhos são essencialmente lineares e evidentes no território, enquanto que as rotas turísticas são percursos abstratos baseados num tema e num circuito associando as características naturais e culturais.

Relativamente ao modo de fruição, os trilhos podem ser percorridos a pé ou de bicicleta e estão normalmente localizados em zonas florestais, podendo incluir deslocações em meios aquáticos e ferroviários. (Timothy et.al., 2015, p. 4). Ainda de acordo com Moore & Shafer (2001), citado

por Timothy et al., (2015, p. 4), há uma grande dificuldade em avaliar os trilhos, bem como as rotas cénicas e outros percursos lineares, dada impossibilidade de os quantificar, entre outras razões pela maneira como são classificados, sua extensão, tipo de terreno e locais a percorrer, podendo ocorrer problemas jurídicos com o seu atravessamento.

Pelas razões apontadas, ou seja, pela dificuldade de serem avaliados, bem como as suas características e o modo como são fruídos, optámos por nos concentrar nas rotas turísticas.

As rotas turísticas são um importante meio de desenvolvimento do turismo, particularmente nas regiões do interior. Importa conhecer quais as dimensões e objetivos que devem presidir a criação das mesmas.

Segundo López-Gusmán, Lara de Vicente & Merinero (2006, p. 131), o turismo, por via do crescimento socioeconómico do território, possibilita a criação de novas atividades baseando-se nos elementos imateriais, tais como patrimoniais, culturais, gastronómicos e históricos, cuja consideração pode gerar postos de trabalho e benefícios económicos nos territórios onde se desenvolvem.

As rotas turísticas podem, nas áreas rurais, contribuir para o seu desenvolvimento através da criação de itinerários que proporcionem aos turistas a fruição dos territórios e contribuam para o desenvolvimento económico e criação de emprego, desejavelmente com o consumo de produtos locais. (López-Gusmán et al., 2006, p. 132).

Também Meyer (2004, p. 2), refere a importância do desenvolvimento turístico como criador de emprego e melhoria das infraestruturas locais, auxiliando as economias das áreas rurais. Este autor refere ainda que muitos jovens, por via do declínio (à data) da atividade económica, reestruturação do setor agrícola, contração da agroindústria e emigração, optaram por atividades turísticas com contribuição para a melhoria económica e social das áreas rurais.

Refere ainda Meyer (2004, p. 2) que na Europa Oriental, apesar do turismo ser considerado um catalisador do crescimento económico nas regiões menos desenvolvidas e de contribuir para o bem-estar da população local, é criticado pela insuficiência de receitas e desigualdade da distribuição dos benefícios relativamente aos custos sociais suportados pelos residentes.

Apesar da distância temporal entre a data desta consideração e o momento atual, ela ainda se reveste particular relevância nos dias de hoje, no que respeita à importância que as rotas

turísticas devem ter para a melhoria económica, particularmente por via da criação de empresas e emprego, para a população dos territórios onde estão implantadas.

Quanto aos elementos que devem ser incluídos nas rotas turísticas, bem como quais devem ser os seus objetivos, Meyer (2004, p. 3), refere que “a inclusão de atrações e atividades nas rotas pode servir para incentivar a cooperação e parcerias entre comunidades e atuar como fator de desenvolvimento de áreas marginais onde as mesmas se desenvolvem. A diversificação do planeamento turístico, tem geralmente como objetivo dispersar os turistas, afastando-os dos principais centros ou *gateways* de chegada. Esses objetivos são:

1. Reduzir a pressão nos centros urbanos onde as atrações estão localizadas;
2. Dado que os turistas representam potenciais compradores, a sua dispersão possibilita a criação de negócios noutras áreas;
3. Aumento da atratividade do destino, apresentando novas experiências, tendo como objetivo aumentar a estada e os gastos gerais”.

Acrescenta ainda que “as rotas turísticas devem ter um ou mais dos seguintes objetivos: captar turistas para a região e diversificar os seus proveitos; utilizar sempre que possível as atrações ou recursos menos conhecidos; aumentar a atração pelo destino; aumentar o tempo de duração das estadas e gastos na região; fomentar a repetição das visitas à região e aumentar a sustentabilidade do produto turístico”. (Meyer, 2004, p. 3).

Por sua vez Lourens (2007, p. ii), alerta para que “o sucesso das rotas turísticas não é uma ciência exata e há destinos emergentes que muitas vezes têm dificuldade na sua concretização, sendo, no entanto, um fator muito importante o planeamento e o desenvolvimento institucional”.

Vejamos agora algumas definições de rotas turísticas:

“Toda ruta que transcurre por un espacio geográfico determinado, donde se describe y especifica los lugares de paso, estableciendo unas etapas y teniendo en cuenta las características turísticas propias – naturales, humanas, histórico-monumentales – relacionadas con la zona geográfica que se recorre a nivel local, comarcal, regional, nacional e internacional; la duración; los servicios turísticos – alojamientos, medio de transporte, etc. – y las actividades a desarrollar.” (Montejano, 1991, p. 210).

Outra definição é :

“Une route touristique se définit comme un trajet à suivre le long d’un chemin pittoresque, axé sur une thématique distinctive et qui relie un certain nombre de sites touristiques évocateurs et ouverts aux visiteurs. On y trouve également une variété de services complémentaires, tels l’hébergement,

la restauration, des postes d'essence ainsi que des services d'accueil et d'information touristiques.”
(Québec, 2006, p. 6)

Havendo semelhanças entre as definições acima, verificamos que, dada a sua antiguidade, não referem a existência de um tipo de governança, ou, pelo menos a existência de uma entidade gestora que possa acompanhar a evolução da fruição da rota turística. Não referem ainda a importância atual da utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) para a promoção das mesmas.

Mais atual e simplificada é a seguinte definição de rota (apesar de ligada aos itinerários turísticos):

“Itinerario – Descripción de un camino o una ruta, especificando los lugares de paso y proporcionando una serie de actividades y servicios”. (Gomez & Quijano, 2010, p. 22).

Em publicação recente, a UNWTO “considera que o propósito original da criação de uma rota turística (por vezes, caminhos ou trilhos) foi de vincular as diferentes expressões de um tema, num itinerário específico para cada caso; por exemplo, no caso das rotas dos vinhos, para visitar uma vinha próxima. As rotas podem ser lineares ou então apresentadas como circuitos onde o viajante volta ao local de partida. O objetivo é orientar o visitante através de uma viagem de descoberta, com base num tema comum, dando-lhe assim maior visibilidade. Este propósito original foi ampliado, e muitas rotas são agora criadas sem itinerários físicos ou recomendados. O objetivo essencial é agrupar os ativos do turismo por tema ou numa extensa área geográfica”. (UNWTO, 2017, p. 28).

Vamos, agora, proceder à análise da bibliografia sobre os processos de implementação e manutenção das rotas.

Segundo Lourens (2007a, pp. 486-487) é importante serem seguidas pelos *tourism managers* as seguintes etapas na criação, desenvolvimento e manutenção das rotas turísticas:

1. A criação da rota tem de ser conceptualizada na base de um sólido estudo de mercado, identificando os mercados alvo e as suas características. Estes estudos devem ser regulares de forma a permitirem ajustamento ao mercado.
2. Deve ser realizado um levantamento sobre os produtos turísticos existentes na área, designadamente os recursos naturais, o artesanato e os recursos humanos. Os produtos devem atualizar-se durante a manutenção da rota e esta deve ter um sistema regular de avaliação.

3. Devem ser escrutinados os recursos turísticos da região, identificando-os bem como produtos típicos. Uma vez identificados, deve ser realizado um plano estratégico macro, de modo a permitir uma sintonia entre as pretensões do mercado e os recursos naturais da região consolidando, desse modo, o desenvolvimento futuro da região.
4. É importante que haja uma base potencial de participação na rota, designadamente a existência de fornecedores de produtos da região com capacidade para garantir as suas características únicas. É necessária ainda a criação de uma entidade (desejavelmente associação) que garanta a realização dos objetivos estratégicos. A diversificação dos produtos da região deve ser incentivada de modo a, por exemplo, não existirem apenas estabelecimentos de alojamento. Deve-se evitar a existência de posições dominantes na referida entidade de modo a que não haja ganhos pessoais ou políticos.
5. Concluída a fase anterior, deve ser criada uma identidade e uma marca clara para a região. A importância da comercialização do destino de acordo com essa identidade deve ser realçada. A estratégia e campanha de marketing devem ser concebidas e concretizadas profissionalmente.
6. É importante determinar uma estratégia e um plano de trabalho para o dia-a-dia. É necessário um plano de operações que garanta uma boa comunicação com os membros da entidade, definindo as responsabilidades dos dirigentes e dos trabalhadores.
7. É crucial para a sobrevivência da entidade a existência de um plano financeiro. Inicialmente é importante alocar recursos suficientes de acordo com o plano estratégico definido. O pensamento dos membros da entidade deve ser de longo prazo. Muitos dos projetos de rotas começam pequenos e só ao fim de 20 ou 30 anos atingem a maturidade.

A importância do planeamento das rotas turísticas “justifica-se dado que os turistas têm hoje uma grande variedade de opções de destinos para visitar, onde se incluem o sol e mar, o lazer e entretenimento, a cultura, ou até mesmo a saúde. Os turistas precisam de dividir o tempo das suas férias por diferentes atividades. Contudo, dada a grande profusão de informação, o processo de escolha é complicado. As novas tecnologias ajudam-nos a planear as viagens (alojamento, restaurantes, oferta cultural, etc.), não só com o fácil acesso a essa informação, como ainda, no processo de aquisição *on-line*”. (Rodríguez, Molina, Pérez & Caballero, 2012).

De acordo com López-Guzman et al. (2006, pp. 134-135), pelas suas diferentes características, as rotas turísticas podem também ser implementadas de modo diferente, dependendo do estágio de desenvolvimento do produto turístico:

- A criação de uma rota turística pode basear-se na junção de produtos já existentes num itinerário entre localidades que possuam o mesmo denominador comum.
- A criação de uma rota turística que implique a geração de um produto não existente.

Na primeira fase, é necessário um levantamento da documentação existente sobre o tema da rota e também dos pontos mais destacados do respetivo itinerário. É importante que nesta fase se elabore um plano de procura de fontes de financiamento do projeto. Depois, realiza-se uma fase de estruturação do itinerário que inclui os aspetos visíveis em cada localidade incluída na rota e deve ter em conta as condições de acessibilidade dos turistas aos diferentes recursos, horário de funcionamento dos mesmos e política de preços. A terceira fase consistirá em determinar a estrutura e o modo de gestão da rota, assim como a captação da iniciativa privada para o projeto da rota. A quarta fase corresponde à criação de uma imagem da rota, definida como marca corporativa, assim como as ações de sinalização turística que permita a sua fruição. Na quinta e última fase será para a realização de uma política de marketing e publicidade, com a definição dos critérios de comercialização

Analisando as diferentes propostas verificamos a coincidência nalguns pontos, assim como existência de outros complementares.

Assim, Lourens (2007a, pp. 486-487) começa por fazer um estudo de mercado para a identificação dos mercados alvo e só depois procede ao levantamento dos recursos existentes, coincidindo neste ponto com López-Gusmán (2006, pp. 134-135). A elaboração de um plano estratégico macro é o ponto seguinte de Lourens (2007a, pp. 486-487) enquanto para López-Gusmán (2006, pp. 134-135) o passo seguinte é a definição dos critérios de acessibilidade, horários de funcionamento e os preços no acesso aos recursos. Ambos estão de acordo na criação de uma entidade de gestão com a participação da iniciativa privada. A importância da sinalização da rota só é considerada por López-Gusmán (2006, pp. 134-135) durante a conceção do projeto da rota. Ambos estão de acordo na criação de uma marca corporativa para a rota, plano de marketing, sendo que Lourens (2007a, pp- 486-487) dá um enfoque particular à criação de um plano financeiro enquanto López-Gusmán (2006, pp. 134-135) se preocupa inicialmente com o levantamento dos meios financeiros disponíveis para a criação da rota. López-Gusmán (2006, pp. 134-135) menciona que é importante levar-se em consideração diferentes localidades, sendo que a existência de uma entidade gestora que procura a iniciativa privada é referida por ambos, ou seja, princípio de governança, como veremos mais à frente, e sinalização da rota.

Desde a década de 90 que a proliferação de rotas turísticas foi acompanhada de uma transformação do seu papel e design. Nas primeiras designações veio a personalização de uma região evocando a sua história, geografia, cultura, artesanato, etc. Hoje em dia, estão mais sujeitas à diferenciação e sua valorização. A rota turística temática é um produto que deve ser distinguido das caminhadas, descobertas de paisagens ou rotas cujo principal papel é simplesmente indicar o itinerário para o turista se deslocar de um ponto para outro. Assim sendo, as rotas turísticas temáticas são mais parecidas com o surgimento de um produto turístico do que o modo de acesso ao recurso. (Beaudet, 2003, paragrafo 25).

Embora o artigo já tenha alguns anos, as afirmações acima reproduzidas mantêm toda a validade nos dias de hoje.

Ramirez (2011, p. 230), refere que apesar da variedade de propostas, de escalas territoriais e atividades possíveis, o procedimento de transformação de um espaço em território turístico é sempre similar. Todas as rotas tratam de se ajustar à procura global de autenticidade e singularidade dos destintos setores de turistas e os segmentos de mercado que se impõem no turismo cultural internacional. As rotas turísticas constituem um fenómeno global que se materializa de acordo com as estratégias territoriais de dinamização económica e de posicionamento no mercado turístico internacional.

Também segundo o mesmo autor, as rotas dividem-se em vários tipos, conforme é mostrado na Tabela 1, abaixo.

Tabela 1 – Tipologia das rotas turísticas

Rotas	Subtipos
Específicas patrimoniais	Rotas do património etnológico Rotas do património histórico e/ou arqueológico Rotas do património natural Caminhos históricos e itinerários culturais
Específicas imaginadas	Literárias, cinematográficas, televisivas Personalidades históricas e personagens fictícias célebres Mágicas, esotéricas, míticas, legendárias
Genéricas e mistas	Mosaicos de recursos (rotas e circuitos)

Fonte: Ramirez (2011, p. 230), elaboração do autor

Apesar da existência desta definição, que tem origem na realidade sul-americana, optámos, neste estudo, por uma outra classificação, mais de acordo com a realidade portuguesa, resultante do *desk research* realizado.

No nosso estudo, classificámos as rotas de acordo com os seguintes tipos: cultural, religiosa, gastronómica, património, vinhos e outro. Esta tipificação resultou da pesquisa realizada, por Internet e emails, sobre que rotas existem em Portugal Continental. Procurámos ainda saber como eram visitadas, se por livre fruição ou através de partidas/grupos organizados.

Também os organismos internacionais, como a Organização Mundial de Turismo e a Unesco, se têm interessado pelas rotas turísticas e na *First UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture*, que se realizou de 4 a 6 de fevereiro de 2015, em Siem Reap, Cambodja, algumas das suas conclusões foram:

The development of tourism routes has gained particular relevance in recent years as it responds to the challenge of overcoming seasonality by demand all year round and throughout the territory while addressing the new market trends emerging from travellers seeking enriching experiences. They entail more flexibility, discovery, learning and contact with local people and their traditions”. “Other relevant issues in the development of the routes are the integration of marketing and promotion and the development of a common and truly “shared” brand; as well as the engagement of local communities in the design, operation and interpretation of routes as well as the fair and equal distribution of tourism benefits at the local level”. (WTO World Tourism Organization, 2015, pp. 19-20)

2.2. Tipologia das rotas turísticas

As rotas turísticas podem ser classificadas segundo a temática que representam, tendo sido esse o critério por nós utilizado. Em Portugal Continental existem vários tipos de rotas temáticas pelo que passamos a analisar as características de cada uma das rotas consideradas neste trabalho.

Rotas culturais

Quando se analisa o tema das rotas culturais, “verifica-se a existência de confusão entre rotas turísticas (culturais) e itinerários culturais”, como constata Calderón-Puerta, Arcila-Garrido, López-Sánchez (2018, p. 135) e que tentam clarificar. Segundo estes autores, “a diferença entre rotas e itinerários reside no facto de o objetivo das rotas ser a vontade humana, enquanto o itinerário cultural situa-se no campo do espaço geográfico”. (Calderón-Puerta, et al., 2018, p. 128). Essas diferenças ficam sumariadas na Tabela 2 seguinte:

Tabela 2 – Comparação rota turística / itinerário cultural

Elementos	Rotas turísticas	Itinerários culturais
Origem	Invenção de um produto turístico para a sua comercialização.	Trajeto que historicamente ateste as necessidades sociais, económicas, militares, religiosas, etc. (López Fernandez, 2006)
Finalidade	Juntar elementos eventuais relacionados com uma temática para o seu uso turístico.	Atender às necessidades humanas perpetuadas no tempo. No caso de itinerários culturais europeus, consolidar a identidade europeia.
Uso turístico	Proliferação de rotas potenciadas por organismos públicos e privados.	Reconhecimento institucional das vias históricas. Nem todos os itinerários têm uso turístico.
Criação	Liberdade para decidir sobre a sinalização, temática e percurso.	Impossibilidade de decidir e trajetória e a sinalização. O seu valor consiste em realçar o sentido e o valor cultural do percurso.

Fonte: Calderón-Puerta (2018, p. 131), elaboração do autor

Concentramo-nos, pois, no tema das rotas culturais. As rotas culturais podem ser também classificadas de acordo com diversos critérios, dependendo das suas características, conforme mencionado na Tabela 3.

Tabela 3 – Critérios de classificação das rotas culturais

Classificação	Caraterísticas
Com base no desenho e estrutura	Modelos lineares com um ou vários pontos de partida e um ponto de chegada. Ex: Caminhos de Santiago.
Com base no tema	Incluem recursos naturais, históricos, patrimoniais e identitários, baseados num tema único. Ex: Rota de Cluniac (arquitetura).
Com base no território	Rotas locais, regionais, nacionais ou transnacionais. Ex: Trilho Inca.
Com base na origem histórica	Baseadas em factos históricos, artísticos ou identitários. Ex. Rota Transromânica.
Com base em determinadas infraestruturas	Consoante o número de noites necessárias para a sua visita. Exige que o visitante planeie e esteja constantemente em movimento durante o seu percurso.

Fonte: WTO (2015, pp. 39-41), elaboração do autor

“O potencial das rotas turísticas há muito tempo que é considerado, especialmente nos países desenvolvidos. Em 1964, o Conselho de Europa criou um grupo de trabalho para discutir a criação de uma série de rotas culturais, tendo como objetivo a elevação da consciência cultural europeia através do turismo, criando-se redes de turismo cultural como meio de estimular o desenvolvimento social, económico e cultural, melhorando-se a qualidade de vida dos residentes locais”. (Briedenhann & Wickens, 2004, p. 72).

“No desenvolvimento desse trabalho o Conselho da Europa criou um programa para a certificação das rotas culturais na Europa.

As rotas culturais do Conselho da Europa integram-se no desenvolvimento do turismo cultural que tem lugar, presentemente, na Europa. Nas últimas duas décadas, houve um notável progresso e impacto, particularmente nas PME’s.

As rotas culturais incentivam a participação generalizada pela comunidade nas atividades do património cultural comum. Baseando-se na cultura e participação social, as rotas culturais são recursos de inovação e criatividade e de aparição de pequenas empresas que desenvolvem produtos e serviços no âmbito do turismo cultural. O turismo cultural é o resultado desse desenvolvimento de rotas, pois baseia-se na singularidade e autenticidade dos destinos, com o conhecimento local de habitantes, património e tradições. As PME’s beneficiam das redes de rotas culturais, pois possibilitam-lhes a criação de produtos que comercializam e, desse modo, geram emprego e desenvolvimento local, particularmente nas regiões do interior”. (Khovanova-Rubicondo, 2010, p. 6).

Portugal é Membro do Programa das Rotas Culturais do Conselho da Europa desde 2014 e o país está incluído nas seguintes rotas: Rota dos Caminhos de Santiago de Compostela; Rota do Legado Andalusi; Rota Europeia do Património Judaico; Transromânica – Itinerários Românicos do Património Europeu; Inter Vitis – As Rotas dos Vinhedos; Rota Europeias das Abadias Cistercienses; Rota Europeia dos Cemitérios; Caminhos da Arte Rupestre Pré-histórica; Rota Europeia das Cidades Termas Históricas; Rota Europeia da Cultura Megalítica; *Réseau Art Nouveau Network*; Rotas Europeias do Imperador Carlos V; Destino Napoleão.

Estas rotas não foram incluídas no presente estudo pois têm características transnacionais, logo fora do âmbito geográfico em consideração.

As Rotas Culturais do Conselho da Europa, são certificadas e avaliadas todos os 3 anos. As condições para obterem o certificado de “*Cultural Route of the Council of Europe*”, são:

- Definir um tema representativo dos valores europeus e comum a, pelo menos, 3 países da Europa;
- Identificar elementos patrimoniais moldados pelas características geográficas, culturais, históricas e naturais das diferentes regiões;
- Criação de uma rede europeia com estatuto legal que reúna os *sites* e as partes interessadas que fazem parte da Rota;

- Coordenação de ações comuns para encorajar diferentes tipos de cooperação cultural e o nível científico que estimulem o debate social sobre o tema, proponham aos cidadãos uma interpretação da sua história e património comum, promovam atividades coerentes para os jovens europeus de diferentes culturas e origens e, finalmente, incentivem o turismo cultural e o desenvolvimento cultural sustentável;
- Criação de visibilidade comum para permitir a identificação dos itens que fazem parte da rota, garantindo a capacidade de reconhecimento e coerência em toda a Europa. ¹

As rotas culturais têm no turismo cultural um papel importante a desempenhar, os locais podem ser utilizados para retiros espirituais ou reuniões e identificam uma série de tendências relevantes para o turismo cultural. São elas:

“A crescente importância para os territórios das exposições e capitais europeias da cultura; dos museus territoriais e científicos; do património industrial; da arquitetura militar; dos locais de memória; dos parques naturais e históricos; das celebrações de datas históricas, com organização local, nacional e europeia; e dos crescentes temas anuais de política comum”. (Khovanova-Rubicondo, 2010, p. 33).

Em 2008 na 16ª. Assembleia Geral do ICOMOS, realizada em Québec, foi ratificada a Carta de Itinerários Culturais, cujos objetivos são:

- Estabelecer os fundamentos conceptuais e a metodologia de investigação próprios da categoria “Itinerário Cultural” relativamente às outras categorias de bens anteriormente estudadas e reconhecidas.
- Apresentar os mecanismos fundamentais para desenvolver o conhecimento, a valorização, a protecção, a conservação e a gestão dos Itinerários Culturais.
- Definir as orientações, os princípios e os critérios principais para uma correta utilização dos Itinerários Culturais enquanto recurso para um desenvolvimento social e económico durável, respeitando a sua autenticidade e integridade, a sua conservação e o seu sentido histórico.
- Fixar as bases da cooperação internacional indispensável à realização dos projetos de investigação, salvaguarda, conservação e desenvolvimento relativos aos Itinerários Culturais, assim como as orientações relativas ao estabelecimento dos mecanismos para o financiamento dos projetos. (ICOMOS, 2008, p. 3).

A Carta define itinerários culturais, como:

Um Itinerário Cultural é uma via de comunicação terrestre, aquática, mista ou outra, determinada materialmente, com uma dinâmica e funções históricas próprias, ao serviço dum objetivo concreto e determinado. O Itinerário Cultural deve também reunir as seguintes condições:

- a) ser o resultado e o reflexo de movimentos interativos de pessoas e de trocas pluridimensionais contínuos e recíprocos dos bens, das ideias, dos conhecimentos e dos valores sobre os períodos significativos entre povos, países, regiões ou continentes;

¹ Traduzido de <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/certification>, acedido em 2018-12-17.

- b) ter gerado uma fecundação mútua, no espaço e no tempo, das culturas implicadas, que se manifeste tanto no seu património tangível como intangível.
- c) Ter integrado, num sistema dinâmico, as relações históricas e os bens culturais associados à sua existência. (ICOMOS, 2008, p. 3).

A Carta faz também a classificação dos itinerários culturais:

Os Itinerários Culturais podem ser classificados da seguinte forma:

- Tendo em conta a sua dimensão territorial: local, nacional, regional, continental ou intercontinental.
- De acordo com a sua dimensão cultural: numa região cultural determinada ou ao longo de diversas zonas geográficas que partilharam ou que continuam a partilhar um processo de influências recíprocas na formação ou na evolução dos seus valores culturais.
- Pelo seu objetivo ou função: social, económico, político ou cultural. Estas características podem ter uma natureza partilhada num contexto multidimensional.
- Pela sua duração temporal: aqueles que já não são utilizados, ou os que continuam a desenvolver-se sob influências de trocas socioeconómicas, políticas e culturais.
- Quanto à sua configuração estrutural: linear, circular, cruciforme, radial, ou em rede.
- Quanto ao seu enquadramento natural: terrestre, aquático, misto ou de uma outra natureza física. (ICOMOS, 2008, p. 6).

Quanto à gestão dos itinerários culturais, a Carta refere que:

Compreender o significado dos Itinerários culturais” é o princípio fundamental sobre o qual deve repousar a sua gestão. O que implica assegurar o desenvolvimento harmonioso de todas as atividades relacionadas com a sua investigação e valorização, assim como aquelas relativas à difusão pública do seu conhecimento. A gestão dos Itinerários Culturais exige igualmente uma coordenação transversal a fim de garantir a integridade das políticas no domínio da proteção, da preservação, do uso e da conservação, do ordenamento do território e do turismo. É, portanto, necessário elaborar projetos concertados que visem o desenvolvimento durável no plano nacional – no quadro local, departamental, provincial, etc. – ou internacional, assim como em planos específicos de gestão, adaptados à proteção contra os desastres naturais e todos os riscos suscetíveis de causar impactos negativos sobre a autenticidade e a integridade dos valores do Itinerário Cultural e logo sobre o seu significado. (ICOMOS, 2008, p. 11).

Também a UNWTO, emitiu um documento intitulado: *The Role of Tourism Routes in Fostering Regional Development and Integration*, que foi submetido a discussão no *Executive Council – Ninety-eight session*, Santiago de Compostela, 4-6 de junho de 2014 (CE/98/5). Nele é considerado que:

Introduction

1. Tourism routes create opportunities for transboundary cooperation, collaborative destination marketing, product development, public-private partnerships, and safeguarding of natural and cultural heritage.
2. Tourism routes can be developed over large distances, namely crossing more than one country, or over relatively short ones within a same region or country. In common, they will share a theme or activity that drives the interest of tourists as well as complementary services and experiences characterized by elements and values of physical and intangible nature.
3. The development of tourism routes has gained particular relevance in recent years as it responds to the objectives of dispersing demand all year round and throughout the territory while addressing the new market trends emerging from travellers seeking enriching experiences which entail more flexibility, discovery, learning and contact with local people and their traditions.
4. Routes thus offer important opportunities for sustainable tourism development as they have the potential to:

- (a) spread tourism demand and income all year round and over the territory, thus supporting the regional distribution of wealth, reducing pressure on key attractions, and contributing to addressing seasonality;
- (b) create new and innovative products and add value to existing ones, therefore increasing visitors' satisfaction, length of stay and spending;
- (c) open new destinations and/or revitalize destinations in decline;
- (d) create a pulling factor that attracts new market segments, as well as repeat visitors, particularly special-interest segments and individual travellers, which often have higher-yield spending;
- (e) foster public-private partnerships and stimulate entrepreneurship;
- (f) promote coordination between local, regional and national authorities;
- (g) protect and promote natural and cultural heritage, not only tangible but also intangible heritage, by generating income for preservation and providing economic viability to activities which otherwise may be "lost", particularly those related to more traditional sectors such as agriculture or handicraft;
- (h) generate funding and more attractive conditions for private sector investment; and
- (i) develop cultural understanding and strengthening the cultural links between people at the local, regional, national or/and international levels.

5. It is widely recognized that intraregional trade and tourism exchanges play a significant role in accelerating economic growth. In this regard, tourism routes can also play a fundamental role in promoting regional development and integration as they:

- (a) create networks within a region or linking various regions and/or countries thus maximizing the potential of cooperation as opposed to competition between various players in a region or various regions;
- (b) create opportunities to generate jobs and business opportunities in less favoured regions and thus their socioeconomic regeneration and development;
- (c) fight rural desertification and migration to urban areas by creating job and business opportunities notably for youth; and
- (d) strengthen economic linkages, social cohesion and cultural understanding.

6. Along with the potential benefits of tourism routes, there are also major challenges that need to be addressed when building a successful tourism route. These include:

- (a) Leadership and the creation of effective coordination mechanisms and governance structures among disperse stakeholders;
- (b) Effective management with a comprehensive and sustainable approach to the conservation of the route;
- (c) Integrated product development approaches and the effective clustering of services and attractions along the value chain taking into account the tangible and intangible values of the route;
- (d) Marketability, including a clear understanding of target segments, and commercial viability;
- (e) Integrated marketing and promotion and the development of a common and truly "shared" brand;
- (f) Infrastructure planning, development and financing;
- (g) Engagement of local communities in the design, operation and interpretation of routes and the fair and equal distribution of tourism benefits at the local level; and
- (h) Proper inclusion of tourism cooperation and routes development in regional cooperation agreements and processes.

7. Although a booming phenomenon in recent years, tourism routes are not new. The year 2014 marks the 20th anniversary of the Samarkand Declaration on Silk Road Tourism, a milestone document subscribed by 19 countries, together with UNWTO and UNESCO, which calls for "a peaceful and fruitful rebirth of these legendary routes as one of the world's richest cultural tourism destinations".

8. The establishment within the UNWTO Secretariat of a specialized Silk Road Programme in 2010 reinforced the Organization's commitment to developing sustainable tourism growth along the Silk Road. This highly collaborative programme focuses on three key areas: (a) marketing and promotion to stimulate cooperative campaigns and partnerships between public and private sectors; (b) destination management and capacity building to promote quality experiences and increase length of stay and yield and; (c) travel facilitation to promote easier border crossing and visa procedures.

9. UNWTO has gained significant experience in enhancing cooperation among Member States through its Silk Road Programme, as well as through other initiatives such as the collaboration with the European Institute for Cultural Routes and the Amber Route or the preparation of the upcoming UNWTO International Conference of the Spice Route (Kerala, India, July 2014) and the First International Congress on Pilgrimage and Tourism (Santiago de Compostela, Spain, September 2014).

10. There are important regional and national experiences among Member States, which opens a good opportunity for the Organization to work further on the topic of tourism routes for the benefit of all Members. (UNWTO, 2014, pp. 1-3).

Deste documento, destacamos que as rotas turísticas são um importante fator de desenvolvimento do turismo, podendo ter configurações locais, regionais e nacionais. Abrem novos destinos ou estimulam a regeneração dos que estejam em declínio; promovem a coordenação entre as autoridades locais, regionais e nacionais; permitem a luta contra a desertificação rural e as migrações para as áreas urbanas, criando postos de trabalho e, desse modo, oportunidades, especialmente para os jovens; lideram a criação de mecanismos efetivos de coordenação e de governança com os diferentes *stakeholders*. (UNWTO, 2014, p. 2).

Ramirez (2011, p. 226) refere que se tem assistido, nos últimos anos, à proliferação de rotas turísticas, particularmente as culturais, pretendendo-se colocar no mercado um território, com as suas características e os seus valores particulares para a atração de turistas. Enquanto que, no passado, se promoviam os destinos individualmente, agora comercializa-se um território sob uma ideia geral de modo a atrair visitantes a um percurso definido e delimitado.

Presentemente, o turista manifesta o desejo de conhecer cada vez mais os espaços naturais, povos singulares e bens patrimoniais como a paisagem e recursos culturais. É neste contexto que proliferam as rotas turísticas.

Damos de seguida dois exemplos, em continentes diferentes, de projetos de rotas culturais.

Na Turquia, as rotas turísticas são bastante relevantes na Anatólia, passando por diversas regiões. Existem rotas baseadas em estradas antigas, como o *The Lycian Way*, com 509 km; o *St. Paul Trail*, com 410 km; e o *Hittite Way*, com 350 km. Estas rotas passam por diferentes locais históricos, representando a presença de diversas culturas, como os períodos hititas, helenísticos, romanos e turcos. O *St. Paul Trail* incorpora o ramo ocidental da *Via Sebast*, contruída no sec. VI a.C. Esta Via possibilita aos visitantes muitos pontos de partida e chegada, oferecendo belezas naturais e históricas ao longo do seu percurso. (Arslan, 2013, p. 660).

Também o Perú desenvolveu projetos de rotas culturais, como a *Ruta Montero-Ayabaca*, o *Corredor Turístico Loja-Ayabaca*, o *Proyecto Binacional de Turismo Rural en lo Tramo Norte del Camino Inca (Loja-Aypate)* e o *Programa Integral Qhapaq Ñan*. (Ramirez, 2011, p. 231). Estes projetos incluem-se no tipo de rotas referido acima (Tabela 1).

Ainda de acordo com Ramirez (2011 p. 228), as rotas turísticas constituem um fenómeno global, que se materializa na estratégia de dinamização económica do território, posicionando-o no mercado turístico internacional.

A literatura mostra-nos ainda que as rotas turísticas culturais, podem também classificarem-se como se indica na Tabela 4.

Outro estudo consultado refere a importância cultural de uma região da América do Sul – o Norte do Perú – e os resultados do envolvimento dos habitantes locais no desenvolvimento turístico.

Tabela 4 - Classificação das rotas culturais

Rotas turísticas culturais	Geográficas	Territoriais Naturais ou ecológicas Físico-naturais
	Históricas	Arqueológicas Feitos históricos ou personagens Etapas históricas
	Artísticas	Monumentais Monumentos de tradição popular Etapas artísticas
	Literárias	Obras literárias Autores literários
	Etnográficas	Atividade económica Modo de vida Património intangível Gastronomia
	Religiosas	

Fonte: Calderón-Puerta (2018, p. 134), elaboração do autor

Esse estudo diz que “um país que tem uma riquíssima realidade cultural é o Peru. O impacto nas comunidades locais do Norte do Peru, realça-se no interesse dos turistas, pelas culturas Pré-Inca, envolvendo essas comunidades no desenvolvimento do turismo. No Norte do Peru, onde existem importantes recursos arqueológicos, os moradores necessitam de uma melhoria de qualidade de vida, com o crescimento da economia, e oportunidades para o seu desenvolvimento”. (Underberg-Goode, 2014, p. 200).

E continua referindo que “foram avaliados vários projetos nos quais se pretendeu empenhar a população local na sua realização. Tendo-se concluído que há duas forças fundamentais para que haja oportunidades de desenvolvimento para os habitantes locais: o desenvolvimento da arqueologia e o alavancar dos laços históricos entre a cultura antiga e a atual da região,

desenvolvendo-se o artesanato, a gastronomia assim como o alojamento local”. (Underberg-Goode, 2014, p. 211).

Ressalta nestas conclusões a importância de, no desenho de algumas rotas temáticas, garantir o seu carácter compósito (por exemplo, incluir a gastronomia e o artesanato, conjuntamente com os recursos culturais) para que o turista incremente o seu consumo no território contribuindo-se, desse modo, para o desenvolvimento económico e melhoria das condições sociais dos seus habitantes.

Recorremos, agora, a um exemplo contrário à valorização dos recursos culturais, em que é destacada a importância deste produto num pequeno território de uma ilha do Mediterrâneo – o Norte de Chipre. Refere o artigo que “neste território o turismo é de capital importância e os aspetos culturais representam um recurso turístico importante. Contudo, apesar da grande quantidade de recursos culturais existentes, o Norte de Chipre não foi capaz de ter uma estratégia de desenvolvimento do turismo cultural e patrimonial para a fruição do turista. Existem vários produtos culturais, que vão desde a gastronomia a sítios arqueológicos. No entanto, as entidades locais não souberam explorar esses recursos do que resultou uma diminuição do número de turistas no TRNC dada a falta de visão das referidas autoridades”. (Debes, 2011, p. 248).

Este texto alerta-nos para que as entidades locais responsáveis pelo turismo devem estar conscientes de que a pesquisa, planeamento, promoção e avaliação são fundamentais para que os recursos existentes sejam devidamente aproveitados pelos turistas e com o apoio da população local.

Outro país onde é feita uma complexa avaliação do património histórico-cultural é a Finlândia. “O turismo cultural-educacional, baseia-se no ambiente sociocultural – tradições e costumes, história e arqueologia, que são fatores de desenvolvimento económico. Estando próxima da Rússia, este fator reforça a importância do turismo histórico-cultural para a atratividade do turismo”. (Rysayeva, Bagautdinova & Ziganshin, 2015, p. 198). “A Finlândia oferece grande número de monumentos materiais e espirituais (mais de 389 locais de grande interesse histórico) que podem ser visitados pelos turistas. Helsínquia e Turku foram Capitais Europeias da Cultura, respetivamente em 2000 e 2013. Os recursos referidos, localizam-se em cidades e municipalidades e incluem museus, arquitetura cultural – igrejas, templos, catedrais e mosteiros; arquitetura medieval, industrial; construção e arquitetura urbana, parques esculturais

e jardins. Esta riqueza e diversidade de recursos, através da criação de rotas turísticas, podem constituir um potencial para o desenvolvimento do turismo”. (Rysayeva et al., 2015, p. 198).

Um aspeto importante da divulgação das rotas turísticas culturais é a utilização das plataformas *Web*, que têm uma utilização crescente na atividade turística.

Apresentamos dois exemplos. Os conceitos, estratégias e tecnologias utilizados na conceção e implementação da plataforma WegSIG3D *gamificada*, intitulada CulRoute. Esta plataforma permite “visitar” os monumentos através de imagens tridimensionais. A plataforma possibilita a criação de itinerários personalizados, gravando-os para posterior utilização. Os autores concluem, entre outras coisas, que as plataformas digitais representam um papel fundamental na divulgação e disponibilidade de informação, sendo que a plataforma CulRoute procura ser um exemplo de aplicações que possibilitem a divulgação do património histórico e cultural. (Baptista, Rodrigues & Figueiredo, 2015, p. 5).

Outro exemplo consiste na utilização, também em Portugal, na Rota Histórica das Linhas de Torres, de várias tecnologias de informação e comunicação, permitindo a disponibilização de informação turística, por via eletrónica, rigorosa e qualificada na promoção da rota. O estudo efetuado permitiu definir as tipologias turísticas associadas à informação turística, eletrónica, particularmente as WebGIS e os GTEM. (Reis, 2011, p. 4).

Resulta clara a importância da utilização das tecnologias e informação e comunicação na divulgação dos recursos disponibilizados pela atividade turística, em geral, e nos produtos turísticos, em particular, como é o caso das rotas turísticas.

Rotas religiosas

Esta categoria de rotas é particularmente importante para Portugal, pois existe um inúmero património religioso, fundamentalmente ligado à religião católica e, também, as heranças judaicas e muçulmanas no país. O aproveitamento destes recursos é muito relevante para o desenvolvimento de produtos turísticos.

Rinschede (1992, p. 52), refere que “os participantes nas rotas religiosas, ou no turismo religioso, são motivados em grande parte por razões de fé, podendo, no entanto, ter outras motivações para além desta. As peregrinações são viagens compósitas, mesmo quando os fatores religiosos são o seu principal motivo, oferecendo a possibilidade aos seus participantes de conhecer muitas localidades. Pode-se comparar a situação atual com a de uma sociedade

medieval em que o turismo religioso oferecia a única possibilidade de viajar. Hoje o turismo religioso está intimamente ligado às viagens de férias ou culturais, permitindo assim uma maior variedade de atrativos”.

Adicionalmente, “o turismo religioso tem, também, aspetos políticos havendo inúmeros locais que têm conotações próprias. Por exemplo, Guadalupe representa todo o México, o Muro das Lamentações em Jerusalém, o Judaísmo e o 13 de agosto em Fátima é o local onde os emigrantes se juntam quando estão de férias em Portugal. O governo da Arábia Saudita retira aspetos políticos da Peregrinação a Meca, numa tentativa de não pôr em perigo o mundo islâmico. A participação em cerimónias religiosas, reuniões de igreja, conferências religiosas, etc., podem ocorrer anualmente em diversos locais ou espaçadamente, como é o caso do Jubileu, influenciando desse modo o desenvolvimento das economias locais com vantagem para as populações locais. O grande fluxo de turistas potência esse desenvolvimento nos locais de peregrinação”. (Rinschede, 1992, p. 53).

As rotas religiosas, são extremamente importantes para o setor do turismo por via das viagens que têm por destino locais religiosos, festivais, peregrinações, ou pura e simplesmente de espiritualidade, sendo um mercado estabelecido há muito tempo. Num caso de estudo sobre o Caminho de Santiago, Fernandes, Pimenta, Gonçalves & Rachão (2012, pp. 87), referem que “o objetivo dos peregrinos do Caminho de Santiago é chegar à Catedral de Santiago de Compostela onde, segundo a lenda, se encontra o túmulo do Apóstolo Santiago. Inicialmente os peregrinos cristãos deslocavam-se à Terra Santa e a Roma. As peregrinações voltam a ter grande importância para a Igreja Católica sendo que, atualmente, também os Santuários Marianos de Lourdes e Fátima são destinos eleitos. Contudo, as peregrinações a Santiago de Compostela encerram uma particularidade especial, dado que é colocada uma grande ênfase no percurso e não tanto no destino”.

Os resultados quantitativos do referido estudo começam por examinar “as motivações para a realização da peregrinação, indicando que 39% mencionam o lazer e recreio, 35% o religioso, 33% o cultural, 23% a curiosidade, 17% o desporto, 5% o espiritual, e os restantes 17% indicam outras motivações. Relativamente ao local de partida da peregrinação, respondem o Porto 46% e Valença 33%. Quanto ao meio de transporte, a maioria, 54%, diz que utiliza o avião, seguindo-se o comboio, 24%, autocarro, 20%, carro, 16%, e 11% indicam que vão de bicicleta”. (Fernandes et al., 2012, p. 89).

Concluem ainda neste estudo que, “por via dos padrões de consumo dos peregrinos, os impactos económicos ao longo da rota portuguesa dos Caminhos de Santiago são mínimos. A razão pode estar no facto de não haver muito apoio por parte das autoridades públicas portuguesas para a promoção e desenvolvimento dos Caminhos Portugueses de Santiago”. (Fernandes et al., 2012, p. 89).

Esta afirmação é, entretanto, contrariada pela publicação em 2019 de legislação sobre a Certificação dos Caminhos de Santiago, como adiante se refere no presente trabalho.

Note-se que no presente trabalho não incluímos esta rota porque ela não tem uma gestão própria, sendo gerida localmente por cada câmara municipal por onde os vários Caminhos Portugueses passam.

A importância do turismo religioso não passou despercebida às nossas autoridades. Ao abrigo da Estratégia de Turismo 2027, o Turismo de Portugal, I.P., lançou no âmbito do turismo religioso o programa Caminhos da Fé – *Paths of Faith*. Segundo o sítio do Turismo de Portugal, este projeto “visa posicionar Portugal internacionalmente como um destino de fruição espiritual e cultural ancorado nas temáticas Culto Mariano (Caminhos de Fátima Altares Mariano), Caminho de Santiago e Herança Judaica”².

Apesar de este programa não estar estritamente relacionado com o tema deste trabalho, a sua menção resulta da ligação que tem com o tema rotas turísticas.

Continua a informação citada a referir que “pretende-se incrementar os fluxos que viajam para Portugal motivados pelo desejo de vivenciar experiências turísticas associadas a caminhos de fruição espiritual e à descoberta das suas origens, no caso particular da Herança Judaica. Trata-se de uma oferta cultural que abrange todas as regiões e que pode ser usufruída ao longo de todo o ano”.

Indica, depois, que “este projeto assenta numa forte articulação do Turismo de Portugal com parceiros públicos e privados. A atuação no território ao nível da qualificação dos caminhos e dos recursos culturais associados; a estruturação de produto com os programas das empresas; a capacitação da oferta turística para o acolhimento destes segmentos; a promoção em mercados internacionais através de um *website* dedicado e a organização de vistas de operadores e

² In <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/caminhos-fe.aspx>, acessado em 15-07-2019

jornalistas internacionais – são as dimensões que estão a ser trabalhadas pelas entidades envolvidas”.

“A plataforma *online* agregadora Caminhos da Fé em versão *desktop* e *mobile fully-responsive*, é o canal agregador da oferta, dirigido aos mercados internacionais. Atualmente contém informação sobre Culto Mariano e Herança Judaica, bem como pontos de interesse complementares, informações úteis, alojamento turístico e suportes multimédia. Será enriquecida à medida que mais informação ficar disponível, decorrente do trabalho em curso com os parceiros do Turismo de Portugal. Está disponível, numa primeira fase, em três idiomas (português, inglês e espanhol). Oportunamente, serão também disponibilizados programas de empresas de animação e agências de viagem”.

Como se pode verificar pelo texto aqui reproduzido, está presente a intenção clara de valorizar o turismo religioso, enquanto produto turístico, sendo apresentada uma rota dos Caminhos de Fátima.

Estes caminhos, que remontam à data das aparições de Fátima (1917), foram identificados e desenvolvidos pelo Centro Nacional de Cultura. “Vários caminhos podem ser percorridos: o Caminho do Tejo, que tem início na capital, Lisboa, o Caminho do Norte, com início em Valença, no norte de Portugal, o Caminho da Nazaré, com início na vila da Nazaré, no centro do país ou a Rota Carmelita, com início na cidade de Coimbra, também no centro de Portugal. São caminhos que se articulam com outros percursos, de âmbito nacional e internacional, como os Caminhos de Santiago e as Rotas Marianas. Não é de estranhar, por isso, que nalgumas etapas dos Caminhos de Fátima encontre peregrinos dos Caminhos de Santiago, pois estas são idênticas”³.

Também neste sítio se pode obter informações sobre a Herança Judaica referindo que “a herança judaica sefardita existente em Portugal deixou marcas profundas e decisivas para o desenvolvimento do país ao longo dos tempos. Na fundação de Portugal as comunidades sefarditas, ou judeus da Península Ibérica, ajudaram ao povoamento do território conquistado aos mouros. A comunidade judaica tem existência legal em Portugal desde 1912. Atualmente, a comunidade tem origens e culturas muito diversas: um judaísmo de origem essencialmente marroquina e da Europa Central com cerca de 200 anos de presença, concentrado essencialmente em Lisboa; um judaísmo de raiz criptojudáica, em Belmonte, mas também no

³ In <https://www.pathsofffaith.com/pt-pt/ways/caminhos-de-fatima>, acedido em 15-7-19.

Porto e em Lisboa, remontando nalguns casos à presença judaica de antes da expulsão; um judaísmo mais recente - em Lisboa, Porto e Algarve - produto da globalização e da abertura política e económica verificada nas últimas décadas, vindo dos diferentes continentes, especialmente da América Latina. No norte de Portugal, são testemunhos desta presença, os museus judaicos do Porto e de Carção, e em Bragança, o Memorial e o Centro de Interpretação da cultura sefardita. No centro do país, convidamos a conhecer os vestígios da presença judaica nas localidades da Guarda, Trancoso, Tomar, Castelo Branco, Vila Cova à Coelheira, Alenquer ou Torres Vedras. Na região de Lisboa, descubra a razão pela qual Cascais e Estoril foram escolhidas por milhares de refugiados aos conflitos armados que assolaram a Europa no século XX, visitando o Espaço Memória dos Exílios. Em Lisboa, pode também percorrer os locais, dentro da Cerca Fernandina perto da Rua Nova, onde se situavam os bairros judeus nos séculos XIII e XIV. Aí se encontravam a Judiaria Grande e as Judiarias Pequena e de Alfama, ambas situadas em frente da zona do porto e dos estaleiros navais. Mais a sul, na região do Alentejo, visite as judiarias de Évora, Elvas e Castelo de Vide. No Algarve, as cidades de Lagos, Faro e Tavira foram as que mais atraíram judeus na época dos Descobrimentos. No Porto, Belmonte e Lisboa encontra sinagogas com culto. Em pleno Oceano Atlântico, nos Açores, fixaram-se famílias judaicas no século XV e mais recentemente no século XIX, particularmente nas ilhas de S. Miguel, Terceira e Faial. No final do séc. XIX, devido à crise económica a presença judaica entrou em declínio e a maioria dos judeus das ilhas emigrou para Lisboa. A Madeira também terá atraído alguns judeus ao longo dos séculos XV e XVI, que se teriam fixado sobretudo no Funchal, mas destes só há memória nos registos da Inquisição, já como cristãos-novos.”⁴.

Entretanto, a 17 de abril de 2019, foi publicado no Diário de República – 1ª Série, nº. 76, pp. 2172 a 2178, o Decreto-Lei nº. 51/2019, da Presidência do Conselho de Ministros, cujo objeto é “a salvaguarda, valorização e promoção do Caminho de Santiago, através da certificação dos seus itinerários.” (art.º 1º).

No âmbito deste normativo legislativo é criada uma Comissão de Certificação (art.º 5º), um Conselho Consultivo (art.º 6º) e uma Entidade Gestora (art.º 7º). Os itinerários serão certificados (art.º 8º), sendo que esta certificação será “aprovada por Portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e da cultura, na sequência de proposta de certificação submetida pela Comissão de Certificação” (art.º 9º). Quanto aos efeitos da

⁴ In <https://www.pathsofffaith.com/pt-pt/heranca-judaica>, acedido em 15-07-2019.

certificação (at.º 10º), julgamos importante realçá-las, por se considerar a valorização que esses efeitos possam produzir, e que são referidos como:

“1 – A certificação do itinerário produz os seguintes efeitos:

- a) Reconhecimento do interesse público dos itinerários;
- b) Direito do uso da marca “Caminho de Santiago Certificado”;
- c) Acesso a financiamento destinado à salvaguarda e valorização do Caminho de Santiago;
- d) Acesso a divulgação e promoção dos canais de comunicação nacionais e internacionais tutelados pela área de turismo e da cultura, designadamente em sítios na Internet a criar pelo Turismo de Portugal, I.P. relativamente ao Caminho de Santiago”.

As Regras de sinalização (art.º 11º), o Plano de gestão e valorização do itinerário (art.º 12º), bem como a Cessão da certificação (art.º 13º) estão também regulados. No Anexo I – Secção A são definidos os “Critérios aplicáveis à certificação de itinerário do Caminho de Santiago”; na Secção B define-se os “Critérios complementares para a certificação do itinerário ou partes do itinerário de elevado valor patrimonial”. No Anexo II, regula-se a “Sinalização dos itinerários do Caminho de Santiago Certificado”.

Julgamos que é importante esta certificação e que, depois de avaliados os seus resultados, ela poderá ser replicada para outro tipo de rotas afim de os turistas terem garantias de qualidade nas rotas turísticas em Portugal.

Por sua vez Balestrieri & Congiu (2017, p. 1), consideram que “as peregrinações são desde a antiguidade uma importante expressão de fé, dado o modo de deslocação (em grande parte são feitas a pé), o esforço físico e o relacionamento com a natureza, sendo uma forma de introspeção. A proteção das rotas de peregrinação significa transformá-las numa forma de redescobrir e desenvolver a paisagem; esta situação é particularmente importante em áreas rurais, por vezes esquecidas nas estratégias de desenvolvimento dos territórios por onde passa”.

De acordo com estes autores, uma rota de peregrinação deve ter os requisitos mínimos expressos na Tabela 5.

Tabela 5 – Requisitos de uma rota de peregrinação.

Requisito	Justificação
Acessibilidade	A acessibilidade pressupõe a existência de uma rede de infraestruturas que facilitem a utilização da rota durante todo o seu percurso. É também importante a existência de faixas secundárias que permitam acesso a locais desconhecidos, que por vezes não estão muito visíveis. É importante que haja informação; que seja de fácil acesso à rota; que seja indicado o grau de dificuldade do percurso (particularmente se o modo de utilização seja o pedestrianismo); o estado das vias a utilizar; o tipo de propriedades a atravessar público/privadas; a possibilidade de ser ou não utilizada por pessoas com mobilidade reduzida; e os meios de transporte possíveis de ser utilizados. O que distingue o peregrino, do turista regular, é a facilidade de poder fazer a rota a pé.
Atratividade da rota	A atratividade da rota está relacionada com a qualidade ambiental existente ao longo do percurso, a possibilidade de poder ter experiências novas e de descobrir áreas desconhecidas.
Visibilidade	A visibilidade está relacionada com a facilidade com que o turista acede à informação nos média, na Internet, em folhetos e outros meios de divulgação, de modo a conseguir perceber quais as características paisagísticas e valores culturais que possam estar à sua disposição na rota. A sinalização é um fator de visibilidade.
Planeamento e gestão	É importante a existência de um plano estratégico macro, resultante de acordos entre as entidades envolvidas no planeamento do território. É importante o envolvimento do setor privado, em particular os <i>stakeholders</i> locais, de modo que as rotas contribuam para a regeneração da região. As entidades envolvidas devem ter como principal objetivo ações de preservação e reabilitação da rota, e de respeito pelos valores culturais locais.

Fonte: Balestrieri (2017, pp. 2-3), elaboração do autor

Apesar de na literatura não termos encontrado qualquer artigo relacionado com a visitação dos locais de culto (quer da igreja católica, quer do judaísmo ou do islamismo), gostaríamos aqui de referir a nossa experiência pessoal neste tema.

Entendemos que é fundamental a preservação do património e a sua segurança, para que se evite a possibilidade, cada vez maior, de as peças existentes nos locais de culto poderem ser furtadas. Contudo, sabemos também que em muitos locais o património religioso (igrejas, capelas, ermidas, sinagogas, mesquitas, etc.) ser o único, ou quase único, recurso que pode servir de atração turística. Por experiência própria, insistimos, temo-nos deparado com dificuldade na sua visitação, porque os mesmos estão fechados, sobretudo, pela razão anteriormente apontada – segurança.

Neste sentido, julgamos que seria importante criar horários de visita, devidamente divulgados ou no sítio da Câmara, ou noutra, por exemplo, no caso da Igreja Católica, no sítio da Diocese, de modo a que os turistas pudessem programar a sua viagem de acordo com esses horários. Isto permitiria, particularmente no caso das regiões do interior, a deslocação de turistas a essas localidades podendo até, nalgumas circunstâncias, mesmo que residualmente, contribuir para economia local, por exemplo para a restauração.

Rotas gastronómicas

Sendo a gastronomia portuguesa muito rica e variada, as rotas gastronómicas são extremamente importantes para o desenvolvimento regional. Dada a sua importância, foram incluídas na Estratégia 2027 (ET27) como um ativo qualificador. É, pois, necessário que nos debruçemos sobre este tema procurando definir as suas características, formas de gestão, etc.

“A gastronomia é um dos elementos tangíveis que compõem a cultura de uma sociedade podendo, por isso, ser utilizada como recurso turístico. A gastronomia supõe a existência de um sinal distintivo das sociedades e dos territórios. Existem, assim, um conjunto de pratos e sobremesas que são típicos de um lugar e que perduram ao longo dos anos. A gastronomia é um elemento importante na oferta turística, porque vincula os turistas aos territórios que visitam”. (Ricolfe, Merino, Marzo, Ferradis, Rodriguez, 2008, p. 190).

Outros autores, Kivela & Crotts (2006, p. 354), consideram que “a gastronomia não é apenas a arte de bem comer, ela tem a ver com a relação entre a cultura e a comida. Quem quiser estar seriamente na gastronomia tem de se envolver na degustação, preparação, experimentação, experiência, pesquisa, descoberta, compreensão e por último na escrita”.

Por sua vez, Clemente, Mogollón & López-Gusmán (2014, pp. 821-822) mencionam que “as particularidades da cozinha local e dos alimentos típicos dão vida a uma variedade de novos produtos turísticos, como sejam as rotas, pacotes, sugestões de itinerários e iniciativas temáticas que põem a gastronomia e os produtos da terra no centro das estratégias de desenvolvimento e promoção de um determinado território ou destino. A comida está-se afirmando como um elemento da cultura local, como expressão histórica, dos costumes e das tradições de uma comunidade. Os produtos da terra são considerados embaixadores da cultura e identidade de um território”.

“Designa-se por turismo gastronómico a atividade, dos turistas ou visitantes que planeiam a sua viagem com o objetivo parcial ou total de testar a cozinha de uma determinada região ou participar em atividades relacionadas com a gastronomia”. (Herrera, Herranz & Arilla, 2012, p. 7).

Também Bernard & Dominguez (2001, p. 46) referem que, numa viagem, a satisfação gastronómica está em primeiro lugar entre os seus prazeres e a impressão favorável ou desfavorável que ela deixa no turista pode condicionar a sua valorização, recordando o restaurante que utilizou, sobrepondo-se às restantes experiências.

Por outro lado, as motivações físicas são aquelas que incluem a necessidade que as pessoas têm de comer, as motivações culturais são aquelas que se baseiam em conhecer melhor os locais que visitam. Os destinos turísticos devem considerar a importância da comida e do vinho na contribuição de uma experiência única que o turista quer encontrar fazendo parte de experiência cultural do destino que visita. (López-Gusmán & Cañizares, 2012, p. 577).

Para Oliveira (2007, p. 262), as necessidades físicas também se relacionam com a área da saúde, pois muitas pessoas procuram uma comida saudável durante as suas férias. Por exemplo a dieta mediterrânica característica da Grécia, Itália e Península Ibérica, ou a dieta atlântica portuguesa que são muito procuradas pelos turistas, os quais se podem deixar influenciar pela procura de uma gastronomia saudável aquando da escolha do seu destino de férias.

Uma relação importante entre a gastronomia e a atividade agroindustrial, a ela associada, é considerada no artigo seguinte. “As rotas gastronómicas, também conhecidas por rotas alimentares, constituem um produto turístico de grande potencial, principalmente se estiverem suportados pela produção agrícola ou agroindustrial. As rotas organizam-se em torno de um produto chave, que lhes dá o nome, e complementam-se com as atividades específicas do território, como sejam: a comida, a produção agroindustrial e outras manifestações da cultura regional”. (Blanco & Riveros, 2004, p. 5).

Quanto às suas características, “as rotas gastronómicas são um produto que representa uma oferta turística completa numa determinada área, incluindo uma série de produtos e locais turísticos, bem como fábricas ou restaurantes que girem em torno de um alimento específico. A rota também deve incluir locais e atrações promovendo, assim, o desenvolvimento económico da região. Idealmente, as rotas gastronómicas devem oferecer um pacote com diversos tipos de atrações permitindo, assim, que os turistas fiquem mais tempo na região. Estas rotas serão mais bem-sucedidas se conseguirem transformar o património gastronómico em turismo gastronómico, como ponto de atração para os turistas”. (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014, p. 14).

Tal como outras, as rotas gastronómicas devem ser compósitas porque os turistas estão cada vez mais dispostos a aprofundar outros sentidos e apreciar a atmosfera dos locais visitados, desfrutar da comida local e de conhecer os seus costumes.

“As rotas gastronómicas classificam-se em:

1. Rotas gastronómicas por produto: tratam-se de rotas organizadas com base num determinado produto (por exemplo: queijo, azeite, vinho).
2. Rotas gastronómicas por prato: organizam-se com base num determinado prato.
3. Rotas étnico-gastronómica: trata-se de empreendimentos sustentados na tradição culinária dos povos migrantes”. (Barrera 2006, citado por De la Torre, Genoveva, Gutierrez & Maria, 2010, p. 96).

De acordo com Blanco et al., (2004, p. 9), “para implementação destas rotas é necessário que haja um plano que inclua: a identificação e estabelecimento de mecanismos de concertação com os atores locais; criação de um grupo de trabalho para liderar o projeto; inventário das atividades turísticas na zona: naturais, históricas e culturais; oferta e procura dos serviços turísticos; e desenho da rota. Segue-se a implementação da rota com um plano de marketing”.

Por outro lado, “as rotas gastronómicas são um produto complexo e devem incorporar um conjunto de pontos de interesse num âmbito geográfico limitado, ser identificadas por uma temática que destaque a sua cadeia de valor desde a produção até ao consumo, e proporcionar uma oferta completa que gere rendimento para os agentes envolvidos e para a região”. (Jeambey, 2016, p. 1188).

“As rotas gastronómicas devem fomentar a manutenção das paisagens agrícolas e contribuir para fixar a imagem do território no imaginário do visitante. Devem gerar rendimento económico por via do consumo no comércio local, estimular a criação de postos de trabalho e fixar as comunidades no território (especialmente os jovens), contribuindo para o desenvolvimento local”. (Jeambey, 2016, p. 1196).

Por sua vez Jeambey (2016, p. 1196), destaca que “no desenho das rotas gastronómicas deve-se ter em conta: sinalização; acessibilidade (de vias e meios de transporte); coordenação de horários dos vários atores que fazem parte da rota; disponibilidade dos operadores para facilitar a sua fruição; amplas campanhas de promoção e comercialização; oferta complementar de alojamento e restauração; possibilidade de visitas comentadas em vários idiomas para facilitar a sua concretização e compreensão”.

“As comunidades locais devem ser envolvidas e beneficiarem da existência de rota. Os visitantes não se contentam em ir ao restaurante e degustar a comida. A sua experiência complementa-se, nalguns casos, com a compra de livros sobre a culinária local, a aquisição de produtos típicos para levarem para casa e também gostam de conversar com os habitantes da

região, alimentando a sua curiosidade sobre os costumes locais”. (Oliveira, 2007, p. 263). Esta atitude é extremamente importante para o desenvolvimento da economia local e pode contribuir para uma melhor aceitação de turistas por parte dos autóctones.

A importância da relação entre o turismo e a alimentação (produto que os turistas nunca dispensam) para a economia da cada região é expressa no artigo seguinte.

“A alimentação e o turismo desempenham um papel importante na economia contemporânea. A comida é a chave de todas as culturas (até há civilizações que têm o rito de alimentarem os seus mortos), o principal elemento do património intangível global e uma atração importante para o turismo. As ligações entre alimentação e o turismo fornecem ainda uma plataforma para o desenvolvimento económico e cultural local”. (Diaconescu, Moraru & Stanciulescu, 2016, p. 1013).

E os mesmos autores continuam referindo que “a experiência de pratos típicos ajuda a dar a conhecer e comercializar os destinos turísticos, apoiando as tradições e os artesanatos locais sempre interessantes para os turistas”. (Diaconescu et al., 2016, p. 1013).

“A comida pode estimular o desenvolvimento local porque o turismo alimentar é um turismo de alto rendimento e pode atenuar a sazonalidade e diversificar as economias locais. Os alimentos podem contribuir para a atratividade regional, sustentando o ambiente local e o património cultural, e fortalecendo as identidades locais e o sentido de comunidade. O turismo gastronómico está fortemente associado à sustentabilidade local”. (Mirela, 2016, p. 107).

Um valioso elemento diferenciador da oferta turística nacional deve ser, no futuro, a gastronomia nacional, mas enfatizando uma variedade que melhore a criação de excelentes opções gastronómicas que possam ser valorizadas pelos turistas presentes e futuros. (Costa, 2012, p. 48).

A associação entre a gastronomia e o vinho, de que ao turista, em Portugal, dispõe de uma grande variedade e diversidade, é destacada seguidamente.

“A aposta na promoção da comida e do vinho é estratégica para Portugal e devem ser um elemento diferenciador do destino. A variedade de pratos caracteriza a gastronomia portuguesa, onde se inclui o marisco, o peixe (considerado o melhor do mundo), a carne, os queijos, os doces, o azeite e os vinhos que apresentam padrões de qualidade internacionais. Esta

multiplicidade de elementos faz de Portugal um destino de gastronomia e vinho com grande potencial para ser explorado”. (Costa, 2012, p. 49).

Em Portugal, um dos casos estudados está relacionado com o prato típico da Bairrada, o leitão, sendo considerado que, por força desse facto, a gastronomia desempenha um papel direto na atração turística, sendo um motivo principal para a deslocação de turistas àquela região. (Oliveira, 2007, p. 266).

“Também a gastronomia algarvia é bastante distinta do resto do país. A sua cultura é uma das mais ricas do país devido às suas longas tradições que estão profundamente enraizadas. Descendo da montanha para a costa verifica-se que são usadas formas especiais de cozinhar os diferentes ingredientes”. (Serra, 2016, p. 415).

E continua referindo que “os restaurantes devem preservar as principais características da cozinha algarvia devendo isso ser um compromisso estratégico para a diferenciação. Existe um renascimento da gastronomia que ganha cada vez mais adeptos, sendo que a sua qualidade oferecida por vários restaurantes é bastante boa. Torna-se, pois, necessário que a oferta gastronómica faça cada vez mais parte da oferta turística algarvia”. (Serra, 2016, p. 421).

Rotas de património

As rotas de património confundem-se muitas vezes com as rotas culturais, devido à interdependência das duas realidades. Por exemplo, quando uma rota turística integra a interpretação do património construído e/ou natural, ela deve ser considerada simultaneamente cultural e patrimonial.

Reforçando esta relação, refere-se que a Comissão Europeia (CE), considerou o ano de 2018 como o Ano Europeu de Património Cultural, justificando esta decisão com a afirmação de que “os ideais, os princípios e os valores integrados no património cultural europeu constituem uma fonte comum da memória, de compreensão, da identidade, do diálogo, da coesão e da criatividade para a Europa”. (Comissão Europeia, 2016, p. 8).

Segundo a resolução da CE, o Ano Europeu do Património Cultural deveria ter os seguintes objetivos:

- Contribuir para promover o papel do património cultural europeu enquanto elemento central da diversidade cultural e do diálogo intercultural.

- Potenciar o contributo do património cultural europeu para a economia e a sociedade, através do seu potencial económico direto e indireto.
- Contribuir para promover o património cultural como um elemento importante da dimensão internacional da UE, aproveitando o interesse que existe nos países parceiros pelo património e pelos conhecimentos especializados europeus. (Comissão Europeia, 2016, p. 12).

A relação entre o turismo e o património cf. Prats (2011, p. 250) é um mar de confusões apesar do que se tem falado ao longo de décadas. Não tem havido maneira, ou talvez interesse, em conciliar a gestão patrimonial e o setor empresarial turístico. Contudo, cada vez mais se procura utilizar o património, entendido no sentido amplo como cultura, como recurso turístico.

Considera ainda Prats (2011, p. 250) que, em termos gerais, só há quatro situações nas quais os recursos patrimoniais são, em princípio, turisticamente viáveis:

1. Quando se tratam de recursos de grande raridade e especificidade, capazes de atrair visitantes e em si mesmo suficientes para justificarem infraestruturas, como sejam hotéis e restaurantes.
2. Quando estes recursos estão localizados em países pobres e inseguros e, para garantir a segurança dos visitantes, criam-se verdadeiros guetos.
3. Em princípio, também são turisticamente viáveis os recursos patrimoniais com uma menor capacidade de atração turística, desde que localizados junto a grandes metrópoles.
4. Por último, são viáveis turisticamente, independentemente da sua capacidade de atração, os recursos patrimoniais que se encontrem localizados em destinos turísticos maduros e consolidados.

Obviamente, duas ou mais das situações acima referidas podem coincidir para aumentar exponencialmente a atração turística do destino.

Rotas enológicas

Há inúmera literatura sobre as rotas enológicas, dada a importância que o vinho representa para a economia de muitos países, Portugal incluído.

Durante a revisão bibliográfica que efetuámos para fundamentarmos este trabalho, foi na área do vinho e das rotas enológicas onde localizámos um maior número de artigos, particularmente

no enoturismo (Binfare, Galvão & Castro, 2016; Novais & Antunes 2009; Simões 2008; Tonini 2008), nas rotas enológicas (Alonso, Sheridan Scherrer, 2008; Armas 2008; Bruwer 2003; Colombini 2015; Correia, Ascensão & Charters, 2004; Forga & Valiente, 2014; Getz & Brown, 2006; Guzmán & Cañizares, 2008; Hall & Mitchell, 2000; Hashimoto & Telfer, 2003; López-Gusmán, Cañizares & Garcia, 2009; Vásquez de la Torre & Navarro, 2008) e relativamente ao vinho relacionado com o turismo (Elias, 2008; Hatanaka, 2008; Hojman & Hunter-Jones, 2012; McDonnell & Hall, 2008; Rasch & Gretzel, 2008; Silvini & Parlato, 2015).

A definição de rota do vinho mais citada é “turismo de vinho é definido pela visita a vinhas, adegas, festivais e espetáculos relacionados com o vinho, onde se pode testar e/ou experienciar os atributos do vinho da região, sendo o primeiro fator de motivação para a visitar” (Hall et al., 2000, p. 447).

Apesar de o estudo se centrar numa área de Alemanha (“*weistrasse*”), a definição adoptada de rota enológica pode, perfeitamente, aplicar-se no caso português, pois considera-se que: “a rota enológica caracteriza-se pela existência de atrativos tanto naturais (montanhas e outras paisagens) como físicos (adegas, museus do vinho, etc.), sendo que é uma composição de aspetos culturais, meio-ambientais e sociais”. (Bruwer, 2003, p. 424).

A produção de vinho numa determina região, constitui um fator adicional de motivação para quem a visita, constituindo um recurso turístico particularmente atrativo para os apreciadores de vinho, sejam eles meros curiosos/amadores ou profissionais. Com as visitas dos turistas às adegas, os produtores de vinho têm uma maneira fácil de criar relação com os consumidores, atuais ou novos, que desejem ter uma experiência com o mundo da viticultura, pois permitem dar a conhecer, através das provas, o seu produto e, também, a venda do vinho, melhorando desse modo o seu êxito comercial. (Armas, 2008, pp. 201-202).

Ainda segundo do mesmo autor (Armas, 2008, p. 202) por definição, para que uma rota enológica tenha êxito é necessário que haja colaboração entre empresas, comunidade, viticultores e património, de modo a dar a possibilidade ao turista de ter uma experiência integrada com os produtos e serviços oferecidos, e que possa, desse modo, ser promovida como produto turístico da região onde se insere.

“Os fatores que podem influenciar o turista a escolher um destino enológico para visitar, são principalmente os seguintes:

1. Distância geográfica entre a região a visitar e a origem do turista;

2. Tempo necessário para o turista chegar ao destino;
3. Custo da deslocação;
4. Distância cognitiva entre as regiões de origem e de destino (a percepção que o turista tem da distância ao destino difere, normalmente, da distância real)”. (Bruwer, 2003, p. 425).

A caracterização de cada um dos tipos de turista que se interessa pelo produto – vinho – é abordada no artigo seguinte.

O mercado turístico do vinho é composto por três segmentos: os amantes, os interessados, e os curiosos, cujas características estão identificadas na Tabela 6.

“O tamanho de cada segmento numa determinada região, depende dos seguintes fatores:

- Características de cada adega e da região vinícola, em termos de acessibilidade;
- O perfil do vinho;
- Os tipos de vinho produzidos;
- Marketing e promoção;
- Atratividade e facilidades”. (Hall & Macionis, 1998, citado por Bruwer, 2003, p. 431).

Correia et al. (2004, p. 16), considera que “segundo as tendências internacionais, Portugal encontrou no vinho um produto turístico. Apesar de sempre ter sido reconhecido internacionalmente como um destino de vinho, à exceção do Vinho do Porto, só nas últimas décadas a produção vinícola melhorou a sua qualidade, e foi feito um esforço para o desenvolvimento do enoturismo em Portugal. O enoturismo tem tido, nos últimos anos, um desenvolvimento significativo. As rotas dos vinhos surgiram por força de movimentos que incluíram produtores, enólogos, distribuidores e organismos públicos ligados à indústria. O processo de desenvolvimento das rotas dos vinhos representa uma nova fase para os viticultores e tem despertado interesse pelo património natural e cultural das regiões onde se inserem”.

Para Simões (2008, p. 270), “na agricultura portuguesa, um dos setores mais dinâmicos é a vitivinicultura, tendo-se adaptado da melhor forma à concorrência comunitária por força da adesão de Portugal à Comunidade Europeia. Os vinhos portugueses ocupam também, internacionalmente, um papel importante quer em termos europeus, quer mundiais”.

E continua referindo que “este resultado se deve ao facto de Portugal, depois da integração europeia, ter enveredado por uma política de melhoria da qualidade da produção vinícola

criando novas denominações de origem e tendo, para isso, feito grandes investimentos. Por força dessa política, cresceu também a articulação da vinha e do vinho, e tendo-se com a atividade turística desenvolvido o enoturismo. Esta oferta turística organiza-se sobretudo em torno das rotas do vinho. Dado que são um produto turístico, as rotas compõem-se de percursos sinalizados e publicitados, organizando-se em rede, possibilitando a visita a explorações agrícolas, assim como, a outros recursos locais”. (Simões, 2008, p. 270).

Tabela 6 – Segmentação do mercado turístico do vinho

Tipo de turista	Caraterísticas
Amante	Extremamente interessado nos vinhos e na sua vinificação; Têm o único propósito de visitar as adegas no destino; Podem ser profissionais da indústria dos vinhos ou da alimentação; Provavelmente são pessoas maduras, com altos rendimentos e níveis de educação; Provavelmente são compradores regulares de revistas de vinhos e alimentação; Já terão visitado outras regiões vinícolas; Muito provável que comprem vinho na adega e que adicionem o seu nome à lista de emails.
Interessado	Altamente interessado no vinho, mas esta não é a exclusiva razão da visita ao destino; Com rendimento moderado a alto e com curso universitário; Comprador ocasional de revistas de vinho e alimentação; Comprador regular de revistas de “estilo de vida”; O “boca-a-boca” e as colunas de vinhos nos jornais, podem ser importantes para suscitar o interesse em visitar a região; Provavelmente pode ter visitado outras regiões vinícolas; Está familiarizado com os processos de vinificação; Provavelmente compra na adega e adiciona o seu nome a qualquer grupo de discussão; Potencialmente volta a comprar o vinho da adega que visitou.
Curioso	Moderadamente interessado em vinho, mas não familiarizado com a vinificação; Visita adegas apenas como outra atração; Rendimentos e educação moderados; A visita às adegas não é a principal motivação da visita ao destino turístico; Pode ter visitado outras regiões vinícolas; A curiosidade é despertada pela promoção turística ou folhetos, para beber ou visitar o produto vinícola da região; Pode fazer compras na adega, mas não vai subscrever listas de emails.

Fonte : Hall et al. (1998, p. 217), citado por Bruwer (2003, p. 431), elaboração do autor

Em Portugal para uma maior coordenação entre as regiões vinícolas, a Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV), foi fundada a 30 de abril de 2007, e, como consta no n.º. 1 do art.º 2º dos seus estatutos, “A AMPV é uma pessoa coletiva de direito público sem fins lucrativos, cujo objetivo consiste na afirmação da identidade histórico-cultural, patrimonial, económica e social dos municípios portugueses e dos territórios ligados à produção de vinhos de qualidade”. E, por sua vez, na alínea c) n.º. 2 refere como objetivo “O incentivo do desenvolvimento económico mediante uma oferta turística integrada, fundada na qualidade do território, dos produtos e dos serviços”⁵.

⁵ In <http://ampv.pt/uploads/pdf-estatutos-ampv.pdf>, acedido a 21-01-2018.

Segundo a lista constante do sítio da AMPV (<http://ampv.pt/>), datada de março de 2016, fazem parte da Associação 71 municípios. A AMPV, faz parte da RECEVIN – Rede Europeia das Cidades do Vinho, que conta com cerca de 700 cidades de toda a Europa. A RECEVIN elegeu, a 30 de novembro de 2017, as cidades de Torres Vedras/Alenquer como Cidades Europeias do Vinho em 2018. O dia do enoturismo comemora-se no segundo domingo de novembro.

A AMPV liderou o Projeto de Modernização e Reestruturação das Rotas do Vinho em 2008, contudo não foi encontrada literatura sobre a concretização e resultados do mesmo.

Em Portugal, as Rotas do Vinho estão organizadas na Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal (ARVP) que se constitui-o a 6 de maio de 2014, com “o objetivo de fomentar um turismo de vinho de qualidade baseado numa promoção integrada das Rotas do Vinho”⁶.

Da ARVP fazem parte as 13 seguintes rotas: Vinhos Verdes; Douro e Porto; Dão; Beira Interior; Bairrada; Tejo; Lisboa; Bucelas, Carcavelos e Colares; Península de Setúbal; Alentejo; Algarve; Região dos Açores e Região da Madeira.

São reconhecidos em Portugal como Património Mundial da UNESCO (na área do vinho) o Alto Douro Vinhateiro e a Paisagem da Vinha da Ilha do Pico.

Em Portugal não existe regulamentação sobre rotas turísticas, ao contrário de Espanha que implementou em 2000 a certificação das rotas do vinho, baseada em três fases: lançamento, desenvolvimento e consolidação.

Segundo esse plano, “antes da fase de desenvolvimento é necessário que os atores envolvidos (hotéis, restaurantes, entidades oficiais, viticultores, etc.) criem uma rota com um órgão de administração, instalações com requisitos de qualidade para os diversos membros, cujas normas são estabelecidas pelo Ministério do Turismo. A primeira fase termina com a concessão de um Certificado da Rota do Vinho.

A segunda fase – o desenvolvimento, dura um ano e começa logo após a obtenção do Certificado. Durante esse ano devem ser implementadas as medidas previstas pelo Ministério de Turismo espanhol, para aquele tipo de produto. Se o processo de certificação for satisfatório a Rota do Vinho obtém a certificação oficial e segue para a fase seguinte. Se o parecer for negativo a rota só pode continuar o processo ao fim de um ano.

⁶ In <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/apresentacao/>, acedido a 21-01-2018.

Na fase de consolidação a rota é submetida a inspeções sobre o seu andamento de forma a assegurar que o órgão de administração e os seus membros continuam a cumprir todos os requisitos, caso contrário haverá sanções”. (López-Guzmán et al., 2009).

De acordo com a *Asociación Española de las Ciudades del Vino* (ACEVIN), existem em Espanha 26 *Rutas de Vino*, são elas: Alicante, Arlanza, de el Bierzo, Bullas, Calatayud; Campo de Cariñena, Cigales, Empordà, la Garnacha, Lleida, Jumilla, Marco de Jerez, Montilla-Moriles, Navarra, Penedés, Rías Bajas, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rueda; Serranía de Ronda; Somontano, Txakolin, Utiel-Requena e Yecla.⁷

A ACEVIN, com a sua política de parcerias, homologou agências de viagens que estão interessadas especificamente em fazerem parte da Rede de “*Rutas Vino de España*”, são elas: Alacarta Wine & Gourmet Tours; Ambia Tours; Bacus Travel & Tours; Los Cazaventuras; Rutas de Vino – Vintage Spain; Thabuca Wine Tours; e Viavinum. Esta situação representa um exemplo de colaboração com atores locais. Para divulgação das Rotas a ACEVIN tem uma edição mensal bilingue (castelhano e inglês) do Magazine, com diversas informações sobre as rotas.

Também em Itália as Rotas do Vinho são reguladas pela Lei nacional 268/1999 e por outras leis regionais específicas que se destinam a ser uma ferramenta integrando as atividades económicas locais, com o aproveitamento dos seus recursos, promovidos pelas entidades oficiais e pelos atores privados locais. Há formalmente em Itália mais de 170 rotas de vinho (ou gastronómicas) mas apenas algumas deles foram realmente implementadas de forma a que os seus resultados produzam efetivamente um desenvolvimento regional”. (Silvini et al., 2015, p. 337).

O mesmo autor descreve que “para a promoção dos vinhos e gastronomia numa determinada região, as rotas dos vinhos podem ser um produto a considerar. Uma paisagem atraente, local ou produtos típicos e uma estrutura legislativa, não são elementos suficientes para que a rota seja bem-sucedida. As rotas do vinho devem ser criadas com uma abordagem ascendente, dependendo muito da cultura, dos recursos gastronómicos, do território e de uma forte coesão entre os atores envolvidos. Para se construir uma oferta turística sustentável é fundamental, através de uma intensa atividade em rede, reforçar a identidade local, promover cursos de formação, e estabelecer regras comuns entre os associados, que criem uma coerência de

⁷ In <https://www.wineroutesofspain.com/ver/2457/Rutas-del-vino-.html>, acedido em 21-01-2018.

elementos simbólicos e materiais, design e estratégias comunicacionais, organizar visitas de estudo e eventos. As rotas de vinho que sejam organizadas com todos esses elementos podem produzir um importante impacto social e económico nas regiões onde se inserem”. (Silvini et al., 2015, p. 338).

Colombini (2015, p. 29) menciona que “a promoção do enoturismo em Itália começou em 1993, com a organização do evento “*Cantine Aperta*”. A partir daí a oferta tem vindo a aumentar, tendo sido criadas duas associações relacionadas com o vinho enquanto produto turístico: o *Movimento del Turismo del Vino*, que conta com 1000 adegas associadas, e a *Associazione Nazionale Città del Vino*, que agrega as cidades com produção de vinho. Os visitantes das adegas italianas caracterizam-se por quatro tipos diferentes:

1. Turistas ocasionais e espontâneos que param na adega por acaso;
2. Enófilos dedicados;
3. Observadores e repórteres;
4. Amantes de luxo”.

Os exemplos considerados dão evidência da importância de haver documentos reguladores para que as rotas possam ter uma organização definida e os turistas a garantia de os produtos que estão a adquirir serem, de facto, produzidos na região e não adulterados.

O enoturismo, tem uma grande relevância a nível internacional, originando a realização de congressos como foi o caso de, em Novembro de 2016, se ter realizado em São Rafael Mendoza (Argentina) o VI Congresso Latino Americano de Enoturismo, onde se discutiram vários temas com ele relacionados, e cujas principais conclusões foram:

- “Necessidade de partilharmos experiências e realizarmos trabalhos em conjunto, para que possamos ampliar a competitividade dos destinos enoturísticos.
- Novos destinos enoturísticos estão a surgir no mundo e estes precisam de investir em inovação e criatividade, reforçando a identidade local, a sua cultura e paisagem. Tal posicionamento também deve ser tomado pelos destinos já existentes.
- Ser necessário que os destinos enoturísticos invistam em qualificação e capacitação profissional. Cursos de extensão e pós-graduação são os indicados, no momento, visando à agilidade nos processos e o envolvimento de profissionais, em diferentes níveis de educação e campos de atuação.

- Procurarmos a adequação das formas de promoção, adequando os destinos e empreendimentos enoturísticos aos novos tempos, com o advento da Internet, utilizando-se planos de marketing que privilegiem estratégias planeadas, integradoras, inovadoras e contínuas. A ‘inteligência de mercado’ deve ser aplicada.
- Enfatizar mais a valorização da agricultura, da viticultura, do trabalho do engenheiro agrónomo, do território, o que deverá refletir-se no vinho, na arquitetura e na gastronomia; ‘O vinho pode ser mais que uma indústria’.
- Trabalharmos para o desenvolvimento do enoturismo (planeamento, desenvolvimento, promoção e diagnóstico), contribuindo com a economia global e para a partilha entre o setor público, privado e entidades. É fundamental que os governos destas nações, províncias ou estados e municípios apoiem o segmento, como estratégia para o desenvolvimento social e económico. ‘Associativismo é um conceito de crescimento’.
- Procurarmos entender o perfil do enoturista e diferenciar o seu atendimento, minimamente entre os ocasionais, interessados e conhecedores ou apaixonados.
- Desenvolvermos roteiros, produtos complementares e reforçar a complementação da oferta.
- Promovermos a preservação do património e da paisagem vitivinícola, base da oferta enoturística.”⁸

Ao abrigo da Estratégia de Turismo 2027, o Turismo de Portugal, I.P., lançou durante a BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa 2019, em março de 2019, o Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021 – *Portuguese Wine Tourism*. Este programa, apesar de se destinar em particular ao enoturismo, relaciona-se com as rotas enológicas, sua parte integrante.

“O enquadramento do programa de ação nos desafios da ET27, são: coesão, turismo todo o ano, crescimento todo o ano e procura. Os objetivos do programa são:

1. Constituir referencial estratégico para o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal;
2. Potenciar o *cross-selling* entre vinho e turismo;
3. Induzir boas práticas;
4. Valorizar destinos e rotas de enoturismo.”⁹

⁸ In <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/noticias/o-enoturismo-une-a-america-latina-e-a-europa>, acessado em 21-01-2018.

⁹ In <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/programacao-enoturismo.aspx>, acessado em 15-07-2019.

O documento continua, depois, referindo ter-se procedido à auscultação dos atores (grupos/empresas do setor dos vinhos, associações empresariais, comissões vitivinícolas, empresas de enoturismo, personalidades/especialistas, entidades regionais de turismo e entidades/institutos públicos). Analisa-se o turismo e o setor vitivinícola em Portugal, referindo-se que o Programa tem como ambição “Ser um destino de enoturismo de referência mundial” e, como visão, “*Make Portugal a must-see and sustainable tourism destination*”. Relativamente aos objetivos estratégicos são identificados: *Place* – valorizar os territórios vinhateiros/destinos de enoturismo; *Product* – qualificar a oferta de produtos e serviços; *People* – capacitar os agentes; e *Promotion* – acrescentar valor nas exportações dos vinhos.

Nos projetos e iniciativa em curso, são definidos os objetivos e os destinatários, referindo-se “mais de 60M€ de investimento total aprovado para o enoturismo em Portugal em diferentes vertentes, referencial boas práticas para produtos e serviços em toda a cadeia de valor do enoturismo, plataforma digital – *portuguesewinetourism*, *Portugal wine tourism aboard*, *tasting the portuguese flavours & visiting the wine tourism destinations*, calendário de eventos, Enotur – programa de formação em enoturismo, missões de capacitação e participação em redes internacionais, captação eventos especialidade”.

As metas para 2021 são:

- Mais de 1600 pessoas abrangidas com formação específica em enoturismo;
- Mais de 500 empresas reconhecidas e promovidas na plataforma *Portuguese Wine*;
- Mais de 90% dos turistas que visitam unidades de enoturismo avaliem muito positivamente a sua experiência;
- Cerca de 10 mil peças ou notícias publicadas na imprensa internacional;
- 50 iniciativas de promoção do enoturismo em feiras e eventos internacionais.

Noutro documento mais detalhado são apresentados os resultados mais significativos dos inquéritos realizados dos quais destacamos os seguintes.¹⁰

Pontos fortes do enoturismo em Portugal (percentagem de respondentes entre parêntesis):

- Atratividade paisagística, histórica e cultural das regiões vitivinícolas (28%);
- Reputação e qualidade dos vinhos portugueses (22%);

¹⁰ In <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>, acedido em 15-07-2019.

- História e tradições dos vinhos portugueses (20%).

Pontos fracos do enoturismo em Portugal (percentagem de respondentes entre parêntesis):

- Fragilidades ao nível da organização/estruturação das rotas de enoturismo (29%);
- Falta de recursos humanos qualificados em enoturismo (29%);
- Falta de sinergias entre o enoturismo e a produção de vinhos (16%).

Principais características de uma unidade de enoturismo (entre parêntesis, pontuação em escala de Likert de 7 pontos):

- Recursos humanos com conhecimento técnico do produto, região e idiomas; horário regular de abertura e funcionamento (6,8);
- Promoção conjunta em rede (6,4);
- Presença/visibilidade *online*; oferta de pacotes turísticos que integrem vários serviços e produtos; sistema de reservas *online* com resposta expedita (6,3).

Iniciativas prioritárias (entre parêntesis, pontuação em escala de Likert de 7 pontos):

- Recursos humanos especializados em enoturismo e áreas conexas (6,7);
- Rotas de enoturismo: maximizar o seu potencial através da estruturação de uma oferta integradas; desenvolvimento de programas de capacitação (6,4);
- *Famtrips* e *presstrips* às regiões vinhateiras portuguesas; campanha de *marketing* digital para o enoturismo em Portugal; portal de âmbito nacional para a promoção interna e externa portuguesa de enoturismo (6,3).

Principais áreas críticas da formação em enoturismo (percentagem de respondentes entre parêntesis):

- Conhecimento sobre as regiões vitivinícolas em Portugal (20%);
- Conhecimento sobre o território local – produtos locais, costumes e tradições (20%)
- Conhecimento sobre as castas e vinhos portugueses (17%).

Da auscultação de personalidades, resultaram aspetos considerados positivos ou negativos, conforme a Tabela 7 abaixo.

Ainda dessa auscultação, foram obtidas sugestões de iniciativas prioritárias:

- Promover o entendimento entre os organismos que atuam no enoturismo – necessidade de maior cooperação entre as regiões vitivinícolas na estruturação do produto e promoção;
- Aproveitar o “enoturismo” como elemento divulgador e complemento aos grandes centros urbanos;
- Realizar *fam trips* – convite a operadores e agentes de viagens – para dar a conhecer o país, os territórios vinhateiros, quais são os vinhos e quem os produz;
- Criar uma comunicação uniformizada;
- Estimular parcerias e dar a conhecer as ofertas de enoturismo a hoteleiros e restaurantes;
- Promover a presença do enoturismo português nas feiras internacionais de turismo;
- Criar experiências que apelem à emoção (*taste, eat, stay & play*);
- Apostar na formação (saber receber) e incluir o enoturismo no plano curricular ou em módulos dos cursos de turismo e o interesse dos alunos por esta área;
- Criar um calendário de festas de vinho e gastronomia do destino para atrair pessoas;
- Premiar/reconhecer os bons projetos de enoturismo.

Tabela 7 – Resultados de auscultação de personalidades

Aspetos positivos	Aspetos a melhorar
Qualidade do vinho e relação qualidade/preço	Fraca notoriedade do destino a nível internacional em enoturismo
“O vinho está na moda”	Ausência de trabalho em rede
Grande potencial do destino	Necessidade de uma comunicação integrada da oferta do enoturismo nacional
Autenticidade	Dificuldade em desconcentrar a procura
Diversidade de oferta no país	Maior consciência na qualidade da oferta
Saber receber	Recursos humanos qualificados
Enoturismo como complemento e outras ofertas	Fraca rede de transportes/acessos e sinalética

Fonte: Programa de ação para enoturismo, elaboração do autor

Os números do setor vitivinícola relativos a Portugal, são:

- 3º país a nível mundial com a maior variedade de castas autóctones (mais de 250);
- 8º maior exportador mundial de vinho engarrafado;
- 9º país do mundo com maior área de vinha;

- 11º produtor de vinho a nível mundial;
- Mais de 190 mil hectares de vinha no território português;
- 31 denominações de Origem Protegida;
- 14 denominações de Indicação Geográfica;
- Mais de 500 *players* privados de enoturismo.

O documento em referência, de âmbito muito abrangente, menciona linhas de atuação relativamente às rotas turísticas como, por exemplo:

- Melhorar a estruturação e organização de rotas de enoturismo.

Outro aspeto a ressaltar do documento é o modelo de gestão proposto pois, ao ser direcionado para o enoturismo, poderá beneficiar a gestão das rotas turísticas, tema da presente investigação.

Finalmente, são referidas como “Notas finais/próximos passos:

- Afirmar o enoturismo nas linhas de financiamento do Turismo de Portugal e promover a integração do enoturismo nos instrumentos de financiamento comunitário;
- Identificar novos/projetos/iniciativas que possam contribuir para potenciar o enoturismo português;
- Operacionalizar ações com os atores ligados aos setores vitivinícola, do turismo, do desenvolvimento regional;
- Incluir o enoturismo na estratégia de promoção turística de Portugal;
- Dinamizar Comitês Regionais de Acompanhamento de auscultação de atores para a concretização de projetos e medidas do Programa de Ação para o Enoturismo.

Estes passos serão dados em colaboração com: organismos/institutos públicos, entidades de natureza associativa, comissões vitivinícolas regionais, entidades regionais de turismo, agências regionais de promoção turística, comissões de coordenação e desenvolvimento regional, comunidades intermunicipais, universidades e institutos politécnicos e empresas de enoturismo”.

Este Programa de Ação para o Enoturismo está estruturado de modo a servir de “*umbrela*” não só para a relação entre os *players* do vinho, mas entre estes e os atores do turismo. Esta junção e, sobretudo, interação são fundamentais para que o enoturismo se afirme como um produto de grande valor económico para o setor vitivinícola, mas também para o setor de turismo. Este produto é fundamental para reduzir a sazonalidade e distribuir os turistas por todo o território,

potenciando as rotas turísticas existentes ou a criar no futuro, atenuando o chamado “*overtourism*” nos grandes centros urbanos.

Como fator crucial para o desenvolvimento das rotas turísticas com o vinho como tema é a criação de associações que incluam os *players* existentes nas várias regiões onde as rotas estejam implantadas, de modo a que os turistas delas tenham conhecimento podendo, assim, fruí-las, e se possa fazer uma avaliação do resultado da visitação das mesmas.

Não basta saber quantos turistas visitam uma determinada adega – é necessário, isso sim, saber quantos fruem a rota (não se pode considerar que um turista que visita, por exemplo, duas ou três adegas, podendo até fazê-las em diferentes espaços temporais, esteja a fruir a rota). Igualmente, as iniciativas de animação que a gestão de uma determinada rota possa promover também não significam que haja fruição da rota.

Como a literatura vem demonstrando a avaliação dos resultados da rota é fundamental para a sua gestão.

Rotas de turismo industrial

Também nesta área, Portugal possui recursos que são importantes para o turismo devendo, assim, ser preservados.

No turismo industrial, são utilizados como elementos de atração turística fábricas antigas, entretanto abandonadas, bem como outros recursos anteriormente utilizados industrialmente ou como seus complementos.

O turismo provou ser uma ferramenta de transformação geoespacial, particularmente no caso do património industrial. Aos complexos industriais abandonados e esquecidos, foi-lhes dado novos e significativos usos que contribuíram para fortalecer as economias e as identidades locais, e contribuíram para o desenvolvimento geral do turismo nas regiões onde estão inseridos. (Copic et al., 2014, p. 49).

O desenvolvimento industrial, cf. Abad (2002 pp. 69-70), foi iniciado na segunda metade do Sec. XVIII no Reino Unido e, posteriormente estendido pela Europa. Com o desenvolvimento tecnológico que se registou no sec. XX, deixaram-nos recursos que posteriormente foram e são aproveitados para o turismo, tais como fábricas, maquinaria antiga, bairros operários, infraestruturas (canais, represas, diques, etc.), e que completam a memória das populações

loais. Só recentemente se tomou uma verdadeira consciência da dimensão cultural-patrimonial do que foi herdado da industrialização.

E prossegue Abad (2002 p. 90) considerando que não só na Europa, mas também em Portugal, se valoriza o património industrial colocando-o ao serviço do turismo. Em Portugal, destaca, pelo carácter patrimonial e pela sua utilização para o turismo, a Fábrica de Chapelaria de São João da Madeira, a Fábrica da Pólvora em Barcarena, a Real Fábrica do Panos da Covilhã, a Fábrica de Cerâmica Jerónimo Pereira Campos de Aveiro e o Ecomuseu do Seixal.

Este autor refere ainda que para valorização do património industrial como produto turístico europeu, surge em 1990 a Rota Europeia do Património Industrial, cuja primeira fase se prolongou até 2001, e que tem por objetivo ligar os sítios históricos importantes para potenciar às antigas regiões industriais a criação do turismo industrial. O principal organizador da Rota foi o governo da Renânia Westfália-Norte, cuja Rota do património industrial teve notável êxito turístico. (Abad, 2002, pp. 91-92).

De novo, a preservação dos recursos é mencionada neste artigo sendo considerado que “o produto turístico conhecido como turismo industrial, resulta do interesse em preservar as instalações industriais abandonadas e as suas infraestruturas, despertado por pessoas interessadas na manutenção de monumentos de origem industrial e histórica. O turismo industrial permite dar a conhecer aos turistas o ambiente industrial original, bem como a sua evolução através dos seus monumentos industriais”. (Bujok, Klempe, Jelinek, Porzer & Gonzalez, 2015, p. 83).

E prossegue, referindo que “esta utilização evitou a sua demolição dando-lhes uma nova utilização, pois são considerados um recurso turístico valioso. Estes monumentos oferecem lições sobre o progresso da humanidade através da indústria, o contato com a fabricação, a presença do património industrial, não só para especialistas, mas também para a sociedade moderna, sendo importante a sua conservação e restauro”. (Bujok et al., 2015, p. 83).

Para a criação de uma rota de turismo industrial “é necessário definir uma estratégia certa, para desenvolver uma rota turística de património industrial, tanto por parte dos governos, a todos os níveis, pois estes devem criar condições para favorecer a participação dos atores locais, bem como pelos cidadãos que queiram recuperar as áreas industriais abandonadas ou utilizar estabelecimentos em funcionamento cujos proprietários queiram gerar receitas com a criação de rotas turísticas. Torna-se, pois, fundamental uma articulação entre os poderes públicos e os

proprietários dos imóveis a recuperar do património industrial para que os possam explorar turisticamente”. (Fernández & Ramos, 2004, p. 128).

E continua referindo que “seguidamente, é necessário um estudo sistemático do património industrial, que deve incluir:

- A indústria agroalimentar (moinhos e fábricas de farinha, adegas, açucareiras, fábricas de pastas, bolachas, chocolates, conservas, etc.);
- Indústria têxtil (fábricas de algodão, seda, mantas, cestaria, etc.)
- Indústria de construção e derivados (fornos de gesso e cal, cimenteiras, fábricas de ladrilhos e cerâmica, serrações, etc.)
- Indústria química (tabaqueiras, sabão, curtumes, explosivos, papel, etc.);
- Indústria extrativa e mineira (salinas, instalações mineiras, pedreiras, etc.);
- Outras indústrias (impressão, metalomecânica, vidreira, etc.);
- Serviços de obras públicas e comunicações (matadores, mercados, centrais elétricas, lavandarias, barragens, canais, estações de caminho de ferro, pontes, etc.)”. (Fernández et al., 2004, p. 127).

Considera ainda que “a organização de rotas turísticas a partir do património industrial permitirá:

- Consolidar a cultura de produtos regionais;
- Dinamizar as economias locais e regionais;
- Concretizar e sensibilizar da importância do património industrial para recuperar a identidade local;
- Incorporar aos grandes circuitos nacionais outros circuitos turísticos localizados em espaços marginais;
- Preservar o património industrial e dar a conhecer os processos técnico-produtivos e as condições de trabalho, atuais e passadas;
- Criar um Plano Estratégico para a valorização do património industrial, a fim de promover o desenvolvimento produtivo local”. (Fernández et al., 2004, p. 125).

Noutro artigo, é refletido que “a conservação do património industrial exige mais do que manter o equilíbrio entre a preservação e as adaptações à sua nova utilização. Requer, isso sim, uma valorização cultural dos espaços obsoletos, criando um novo conjunto de oportunidades de cariz cultural. Ela envolve também a necessidade da criação de esquemas que gerem novos objetos

culturais nesses espaços obsoletos. Estes aspetos são fundamentais ter em consideração, aquando da decisão, sobre quais os métodos a utilizar na conservação e restauro, de modo a preservar os valores patrimoniais”. (Cho & Shin, 2014, p. 69).

Concretiza ainda o mesmo autor que “a estreita relação entre a comunidade local e o património leva que, na sua conservação, se tenham de abordar questões culturais, espaciais e económicas. Os esforços de conservação devem incluir uma série de preocupações, entre as quais um sistema de planeamento coletivo, coordenação dos esforços das partes interessadas com as entidades de planeamento. Do resultado desses esforços, deve resultar a criação de espaços culturais, onde outrora havia espaços obsoletos, dando-lhes valor patrimonial e viabilidade económica”. (Cho et al., 2014, p. 69).

Segundo Abad (2004, pp. 20-21), o turismo industrial organiza-se na maioria dos casos em rotas ou itinerários industriais. O futuro é prometedor e os projetos de recuperação são cada vez mais interessantes. As rotas podem-se agrupar em quatro categorias tendo cada uma delas características próprias, são elas: rotas urbanas, provinciais, regionais e temáticas. As características de cada uma estão mencionadas na Tabela 8 seguinte.

Tabela 8 – Tipos e características das rotas de turismo industrial

Tipo	Caraterísticas
Urbanas	Oferecem-nos a possibilidade de conhecer os cenários característicos da Revolução Industrial: as cidades.
Provinciais	São itinerários mais amplos de que os urbanos e incluem estruturas mais dispersas no território que apresentam características de uma industrialização bastante uniforme.
Regionais	São rotas que têm como objetivo preservar a cultura industrial de zonas de grande concentração fabril
Temáticas	São rotas que independentemente de serem provinciais ou regionais, procuram englobar estabelecimentos do mesmo setor de atividade.

Fonte: Abad (2004, pp. 20-26), adaptado pelo autor

Segundo Abad (2004, p. 29), o turismo industrial pode ter duas funções, de acordo com o tipo de recursos a visitar:

1. Fabril e produtivo – Consiste na visita de indústrias em atividade, onde se pode acompanhar a fabricação de um determinado produto;
2. Patrimonial e histórico – Consiste na visita de fábricas abandonadas, com reutilização museológica e interesse artístico e interpretativo.

Rotas de turismo de natureza

Com o aumento da consciência da população em geral e do turista em particular de que é importante preservar a natureza, o turismo de natureza (feito com regras e respeito pelo meio ambiente) tem procura crescente, sendo que Portugal tem importantes recursos para a sua prática, em especial nos Parques Naturais. O turismo de natureza também é conhecido por ecoturismo.

Na revisão de literatura encontrámos diversas definições de turismo de natureza e a mais antiga diz: “são todas as formas de turismo que utilizem recursos naturais em estado selvagem, ou não desenvolvidos, tais como: espécies, habitats, paisagem, águas doces ou salgadas. O turismo de natureza é uma viagem com o propósito de desfrutar áreas naturais subdesenvolvidas ou de vida selvagem”. (Goodwin, 1996, citado por Spenceley, Snyman & Eagles, 2017, p. 10).

Mais recentemente, “considera-se que os destinos de turismo de natureza são, por definição, áreas menos desenvolvidas e que a maioria dos turistas que procuram esses locais ambientais protegidos e orgânicos frequentemente não têm possibilidade de neles pernoitarem por falta de instalações adequadas. Contudo, nalguns casos, elas podem existir como, por exemplo, parques de campismo nos Parques Nacionais tendo, no entanto, na grande maioria dos casos de pernoitar fora da área natural”. (Line & Costen, 2017, pp. 278-279).

Para Margaryan & Friedman (2017, p. 156), “os recursos naturais são um pré-requisito importante para a localização e desenvolvimento de um destino de turismo de natureza. No entanto, é a sua combinação com os recursos criados pelo homem que constituem fatores mais favoráveis para a sua implantação. Os esforços de planeamento de desenvolvimento regional devem evitar que se concentre a riqueza nos recursos naturais, como condição necessária, e em grande parte suficiente, para que um turismo de natureza tenha sucesso, havendo necessidade de uma análise integrativa das comodidades humanas e outras, no desenvolvimento do turismo em geral”.

“Quanto ao ecoturismo, considera-se que são viagens responsáveis em áreas naturais que conservam o meio ambiente, que sustentam o bem-estar das populações locais, e envolvem interpretação e educação”. (*The International Ecotourism Society*, 2015, citado por Spenceley et al., 2017, p. 10).

A grande parte do turismo de natureza é desenvolvido nas áreas protegidas que são fundamentais para as estratégias internacionais de conservação, sendo reservadas para manter

em funcionamento de ecossistemas naturais, para atuarem como refúgio de espécies e manter processos sem os quais não poderíamos sobreviver. A maioria das áreas protegidas existem em ecossistemas quase naturais, ou então são restauradas para que consigam atingir esse estado. Muitas baseiam-se nas características da história local ou progressos terrestres, enquanto outras demonstram a interação entre a atividade humana e a natureza. As áreas protegidas maiores e mais naturais também proporcionam espaço para a sua evolução e futura adaptação ecológica à sua restauração, cada vez mais importante face às rápidas alterações climáticas. (Dudley, 2008, p. 2).

Num estudo, em que é utilizado o caso das florestas na Polónia geridas pelo *State Forests – National Forest Holding*, particularmente na *Forest District Żołędowo (Regional Directorate of State Forests in Toruń, Poland)*, (Brach & Górski, 2014) concluíram que:

“Growing interest of tourism in forest areas should be controlled in order to protect valuable forest ecosystems against gradual devastation.

The Internet is the most common and easy to use source of tourist information, and therefore administration of forest districts could use it efficiently to direct tourist activities within their territories.

State Forest’s digital map stores line vector data which can be easily implemented in GIS network representations – the best solution to create tourist geoportals.

Taking into account economic conditions, it is advisable to use free open source software to create sophisticated user interface and routing engine which can be easily modified.

This paper presents ready to use software which may be implemented in every forest district any time” (Brack et al., 2012, p.111)

Ainda, “o ecoturismo é uma ferramenta de conservação da natureza, amplamente promovido por todo o mundo. Teoricamente, o apoio à conservação pelas várias partes envolvidas, dentro e fora das áreas protegidas, é maximizado quando as partes interessadas beneficiam proporcionalmente dos custos de oportunidade que possuem. A distribuição desigual de benefícios entre elas pode corromper o seu apoio ou conduzir ao fracasso da conservação e consequentemente do ecoturismo na região”. (He et al., 2008, p. 1017).

2.3. Sinalização

Um fator importante para a fruição das rotas turísticas é a sua sinalização, particularmente se o turista a fizer de forma autónoma.

Souza (2006, p. 167), refere que “o turismo é atualmente considerado como uma das alternativas de desenvolvimento económico, particularmente nos locais pouco industrializados. No entanto, é importante que o local tenha planeamento adequado, seja organizado e administrado, particularmente ao nível de infraestruturas e da comunicação. Um dos objetivos é tornar o destino mais agradável para os visitantes e para a população local e melhorar a sua qualidade de vida. Neste contexto é importante que a sinalização identifique os destinos e os principais recursos neles existentes”.

E continua considerando que “a sinalização turística torna os lugares mais compreensíveis para os visitantes e, sendo explicativa, permite que seja entendida individual e coletivamente. Assim sendo, assume grande relevância para a oferta turística, permitindo que os turistas fruam no destino os seus recursos potenciais. A sinalização é, pois, um fator de valorização do destino, devendo ser incluída no planeamento do desenvolvimento turístico e permitindo, desse modo, a otimização da qualidade dos produtos/serviços oferecidos aos turistas e aos habitantes”. (Souza, 2006, p. 168).

Quanto ao modo como deve ser concebida “considera-se que é importante que a sinalização seja bem planeada e executada, recomendando-se que sejam tidas em consideração as seguintes condições: evitar a poluição visual devido a exageros, má localização e repetições; ter em consideração se a informação é suficiente para se conseguir a localização do ponto ou atrativo desejado; a sinalização turística deve estar em consonância com a urbana e a de trânsito; ter cuidado com a sinalização publicitária de modo a que não confunda a sinalização turística, preserve e respeite o património histórico-arquitetónico; cuidar da manutenção e atualização da sinalização para evitar a sua deterioração, comprometendo a imagem do destino; consciencializar os habitantes locais para a importância da sinalização, de modo e que estes não contribuam para a destruição. Por último, a sinalização turística permite a sobrevivência das localidades com a comunicação aos turistas, possibilitando-lhes uma experiência agradável que valorize o destino turístico”. (Souza, 2006, pp. 173-174).

Essas perspetivas são reforçadas com “a ideia de a finalidade da sinalização turística ser garantir o mais fácil acesso aos atrativos turísticos através da informação que produz, tornando a deslocação mais acessível”, sendo partilhada por Silva & Melo (2012, p. 130), pois “consideram que essa acessibilidade é importante no planeamento turístico, como fator de desenvolvimento local”.

Assim, “a sinalização turística dá um contributo importante para o desenvolvimento turístico do destino, permitindo ao turista o conhecimento dos recursos existentes, facilitando a sua localização”. (Silva et al., 2012, p. 133).

“Há princípios fundamentais para a sinalização das rotas turísticas:

- Os custos da sinalização devem ser suportados pelas entidades promotoras das rotas.
- É importante que exista uma uniformidade, quanto à forma, cor, tamanho e localização dos sinais.
- A sinalização deve existir ao longo de toda a rota, mesmo que atravesse várias localidades.
- É importante também que exista a sinalização dos percursos secundários incluídos na rota”. (Dumoulin, 2003, parágrafos 53 a 58).

Em Portugal a sinalização turístico-cultural é regulada pelo Decreto Regulamentar (DR) 22a/98 de 1 de outubro. Este, foi alterado pelos DR 41/2002 de 20 de agosto, DR 13/2003 de 26 de julho, Decreto-Lei (DL) 39/2010 de 26 de abril e DR 2/2011 de 3 de março. Das alterações acima assinalas apenas o DR 41/2002 tem consequências na versão original, como adiante será referido.

A sinalização turístico-cultural está consignada na Subsecção VIII, pelo seu art.º 53º – Sinais turístico-culturais, cujas suas normas são descritas na Tabela 9.

Tabela 9 - Sinais de trânsito turístico-culturais

Sinais	Designação
T1	Região: indica a entrada de uma região e os valores patrimoniais e paisagísticos da mesma, podendo conter pictogramas ilustrativos daqueles valores, no máximo três e a designação da região.
T2	Património: indica um local, imóvel ou conjunto de imóveis relevantes sob o ponto de vista cultural;
T3	Património natural: indica acidentes geográficos - rios, lagoas, serras – de interesse relevante, bem como parques naturais ou nacionais.
T4a e T5a	Circuito ou rota: indica o ponto de entrada no circuito ou o início da rota; estes sinais têm inscrito um dos símbolos representados no quadro XXI, em anexo, e a designação do circuito ou rota.
T4b e T5b	Direção do circuito ou rota: indicam a direção do circuito ou da rota; estes sinais contêm, além do símbolo e inscrições previstos nos sinais T4a e T5a, uma seta, colocada no extremo oposto ao do símbolo.
T6	Localidade: indica os motivos de interesse turístico, geográfico-ecológico e cultural da localidade ou do concelho de que a mesma é sede; este sinal contém, além da indicação da localidade, os símbolos correspondentes aos motivos assinalados, no máximo de cinco, bem como a sua designação.

Fonte: Decreto Regulamentar 22a/98 p. 5006 - (16) - (17), elaboração do autor

Por sua vez o art.º 54º. – Domínio de Aplicação, determina que a sinalização turístico-cultural deve ser utilizada para assinalar, designadamente:

- a) Regiões que se destacam pelos seus valores patrimoniais ou paisagísticos;
- b) Motivos de relevância cultural, histórico-patrimonial e paisagística, de acordo com a seguinte classificação hierárquica:
 - 1º. Conjuntos monumentais e cidades-museu (alterado pelo DR 41/2002 de 20 de agosto);
 - 2º. Conjuntos de interesse e paisagístico e conjuntos de interesse histórico-patrimonial;
 - 3º. Monumentos e sítios arqueológicos;
 - 4º. Igrejas, palácios e castelos;
- c) Acidentes geográficos e parques naturais ou nacionais;
- d) Conjuntos de locais de interesse turístico-cultural de acesso público que constituam itinerário turístico;
- e) Localidades, com indicação de motivos de interesse turístico, geográfico-ecológico e cultural. (DR 22a/98,1998, 5006 - (17)).

Os artigos seguintes referem-se ao domínio de utilização e colocação (art.º 55º), dimensões e características (art.º 56º) e as cores (art.º 57º).

As sinalizações das rotas turísticas devem ser orientativas e interpretativas. As orientativas são constituídas pelos sinais de trânsito turístico-culturais constantes da Tabela 9. As interpretativas, por sua vez, devem ser colocadas junto aos recursos dando informação que possibilita aos turistas terem uma visão abrangente do recurso em causa.

É importante que as rotas sejam sinalizadas fisicamente para que sejam notadas pelos turistas que visitam determinado território. O uso de tecnologias de informação, como aplicações, códigos QR, e outros meios, devem ser complementares e não substitutos.

2.4. Resumo

Com a revisão da literatura, procurámos identificar artigos que abordassem os conceitos fundamentais em rotas turísticas, sua conceção, implementação, gestão, planos de marketing, e necessidade de avaliação.

Procurámos, ainda, compreender as características básicas dos vários tipos de rotas considerados neste trabalho, os diferentes tipos de turistas e sua motivação para a sua fruição.

As rotas turísticas são um importante produto turístico e destinam-se a dar a conhecer os recursos materiais e imateriais de determinada região. Dão um contributo relevante para o

desenvolvimento das áreas rurais e de interior, motivando a criação de emprego e a fixação das populações, particularmente dos jovens.

As rotas turísticas devem ter um tema central, um território delimitado e um itinerário definido para que o turista possa maximizar a sua fruição, com o incremento do tempo de estada e dos seus consumos na região visitada.

Para melhoria de eficácia e aumento sustentado do número de visitantes, as rotas devem-se constituir em associações que liderem o projeto e incluam as entidades gestoras do território, bem como os atores nelas envolvidos, utilizando os princípios de governança, com definição conjunta do plano de marketing e os mercados alvo, e avaliação periódica da evolução dos resultados.

Essa avaliação permite conhecer quais os resultados da existência da rota turística na captação de turismo para as regiões onde estão implantadas, possibilitando ajustes no seu desenho e atrações de acordo com a evolução da procura (positiva ou negativa) que se registar. O facto de haver mais dormidas, mais receitas de restauração, mais visitação dos locais incluídos nas rotas não significa necessariamente que a rota esteja a ser responsável pela captação desses turistas, daí a importância sua avaliação do número de visitantes.

A sinalização, quer rodoviária, quer informativa, é um fator essencial para que os turistas tomem conhecimento da existência das rotas e, desse modo, as possam fruir, sendo importante a sua conservação e manutenção pelas entidades responsáveis.

Essa sinalização deve, para além do uso de tecnologias de comunicação, ser também física para possibilitar o seu contacto pelo turista, mesmo que inicialmente ele não tenha o desejo de a fruir.

Torna-se, pois, relevante a sua avaliação para se perceber qual a extensão da sua existência nas rotas consideradas no estudo.

Capítulo 3. Sucesso, satisfação e governança

Tal como no Capítulo 2, usámos os motores de busca b-on, Web of Science e Google Académico, agora para fundamentar a importância do sucesso e imagem dos destinos turísticos, da satisfação dos turistas e dos residentes, bem como o modo de governação – fatores importantes na implementação, manutenção e avaliação das rotas turísticas. Também tal como anteriormente, não limitámos a busca no tempo nem impondo critérios de indexação para que o resultado pudesse ser o mais amplo possível.

3.1. Sucesso e imagem dos destinos turísticos

As rotas turísticas, têm de contribuir para o sucesso e imagem dos destinos turísticos, bem como beneficiarem desses mesmos fatores de competitividade. Torna-se, pois, importante saber qual a importância destes fatores para a existência e manutenção temporal das rotas turísticas.

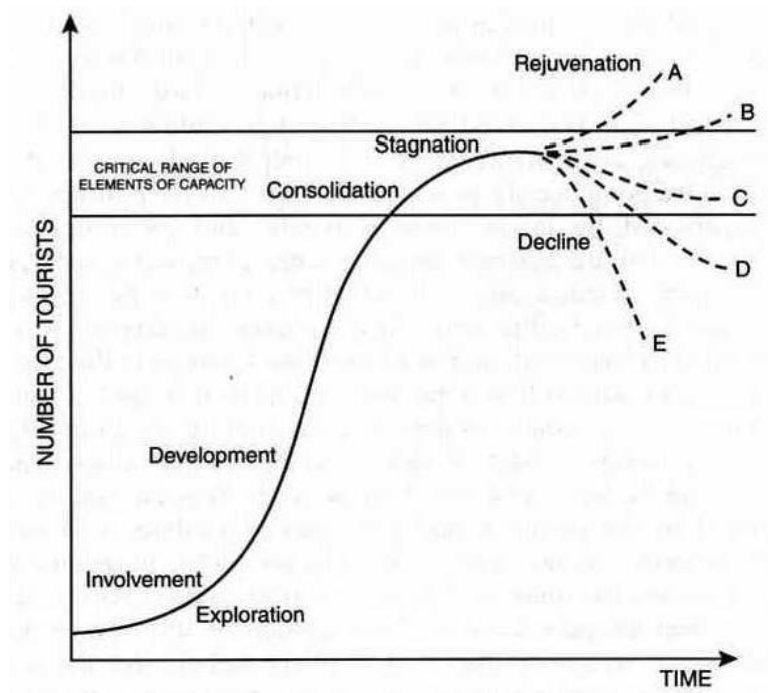
Numa primeira análise, “o elemento fundamental da atividade turística num destino turístico bem-sucedido é a capacidade de reconhecer e adaptar-se aos fatores chave, assim como a forma como interagem. Os principais impulsionadores da mudança global, no ambiente externo, podem ser classificados por económicos, políticos, ambientais, tecnológicos, demográficos e sociais”. (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott, 2009, p. 63).

Segundo Butler (1980, p. 6) “o ciclo de vida de um produto/destino turístico caracteriza-se por, no início, as vendas avançarem lentamente, seguindo-se uma rápida taxa de crescimento e, depois, o seu declínio”.

Segundo o autor, a sua evolução caracteriza-se por “os visitantes chegam a uma área inicialmente em pequenos grupos, devido à falta de acessos instalações e conhecimento local. Com o aumento das instalações locais, aumenta também o número de visitantes, seguidamente surge o marketing e a disseminação da informação, crescendo rapidamente a popularidade do destino. Na fase seguinte o aumento de turistas (já não visitantes), leva a que a capacidade de carga seja atingida. Começam então a surgir os problemas com o meio ambiente, escassez de espaço, qualidade da água e do ar, transportes, alojamento, assim como fatores sociais que tenham a ver com a insatisfação dos autóctones. Face aos problemas percecionados pelos turistas, diminui a procura devido ao excesso destes e há insatisfação da população. Surge aqui um problema, ou o destino rejuvenesce, ou entra em declínio”. (Butler, 1980, p. 6). A Figura 1 mostra a referida evolução.

Torna-se, portanto, importante que as entidades de governança e/ou gestão dos destinos/produtos turísticos, particularmente as rotas turísticas que são o foco deste trabalho, façam uma avaliação periódica da procura, para que possam adotar as medidas e ações necessárias para evitar o declínio, ou, em última análise, possam antecipar o seu rejuvenescimento.

Figura 1 – Ciclo de vida de um destino/produto turístico



Fonte: Butler (1980, p. 7), com autorização do autor

Também Lopes (2011, p. 306) considera que “estrategicamente, a gestão de marketing de um destino/produto turístico requer uma análise cuidada da imagem de marca que se transmite ao mercado, porque é essa que determina a escolha, ou não, pelo consumidor. O resultado do processo de perceção e cognitivo, a imagem do destino, é formada a partir de várias fontes (grupos de referência, médias, etc.). Assim sendo, qualquer pessoa pode construir uma imagem de um destino sem que a ele se tenha deslocado”.

E continua destacando que “a imagem de um destino turístico influencia a atitude do turista na escolha, ou não, desse destino, influenciando desse modo o seu processo de compra. Assim, os responsáveis pela gestão do turismo devem estar conscientes de que todos os elementos devem melhorar os seus produtos. Consequentemente a *brand image* tornou-se um dos elementos mais importantes do destino turístico, devendo-se analisar regularmente o seu posicionamento,

umentando desse modo a probabilidade de uma comercialização com sucesso, ou então o destino falhou”. (Lopes, 2011, p. 312).

Refere ainda que “na imagem de um destino turístico, variáveis como a idade, a etnia, o facto de ser ou não a primeira vez que se visita o destino, o nível educacional, a motivação e importância dos valores culturais são fatores condicionantes. É, pois, importante trabalhar todas essas variáveis como oportunidade para fortalecer o positivismo da mesma, potenciando a sua procura por parte dos turistas”. (Lopes, 2011, p. 312).

Resumindo, “a imagem de um destino é um fator crítico para o sucesso, ou fracasso, da gestão do turismo. Portanto, a imagem de um destino deve ser analisada por pesquisa, desenvolvimento e inovação estratégica, utilizando metodologias multivariadas para encontrar as principais características e subsequente posicionamento”. (Lopes, 2011, p. 312).

A imagem de um país é, também, um fator importante na imagem de um seu destino turístico.

Num outro artigo, Nadeau, Heslop, O’Reilly & Luk (2007, p. 85), mencionam que “os campos de pesquisa da imagem de um produto (PCI) e a imagem de um destino turístico (TDI) evoluem separadamente como comunidades distintas da literatura científica. O TDI refere-se a percepções (por exemplo, imagem) de um destino turístico, enquanto o PCI respeita aos países como sua origem (por exemplo, feito em..., sede em ..., localizado em...). Embora as áreas de pesquisa diverjam, elas afetam a decisão dos consumidores”.

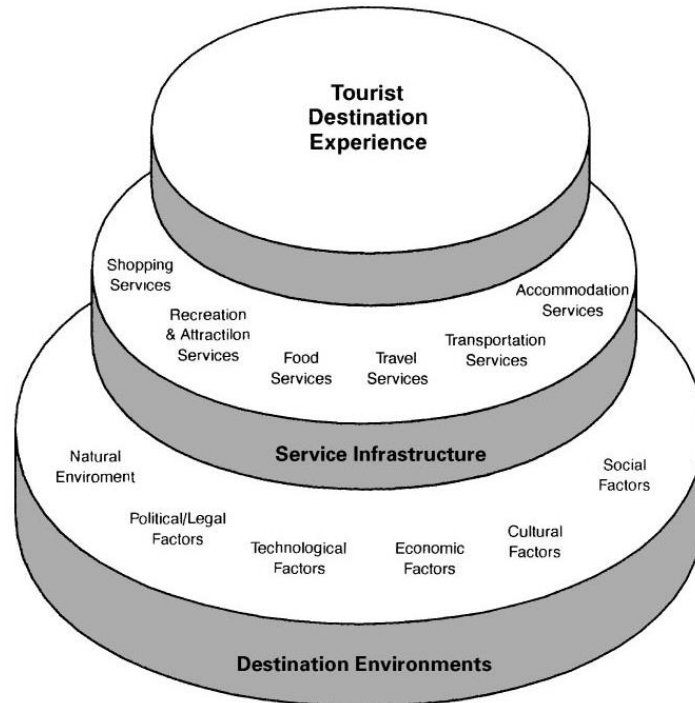
Para Murthy, Pritcard & Smith (2000, p. 45), “é normal que os países e/ou destinos turísticos que tenham problemas de segurança, saúde pública, etc., sejam preteridos relativamente a outros onde essas imagens não sejam perceptíveis ou mesmo não existam.

O produto destino turístico considera os seus impactos ambientais e as infraestruturas colocadas ao serviço dos visitantes”. Na Figura 2, ilustram-se os elementos que estão envolvidos nos seus atributos.

De seguida, “considera-se, pois, que é necessário entender as ligações entre os elementos que constituem os produtos de um destino turístico e as percepções da sua qualidade e valor. Em primeiro lugar, é revista a natureza do produto destino e as partes que o compõem como mostra o modelo. Em segundo lugar, as partes do modelo são usadas para investigar os atributos de um determinado destino e a sua eleição com a sensação do visitante sobre a qualidade e valor da

viagem. Por último, os atributos do *mix* de produtos e a percepção de qualidade dos visitantes são o valor utilizado para prever a intenção de voltarem a esse destino”. (Murphy, 2000, p. 44).

Figura 2 – Modelo conceptual do produto/destino turístico



Fonte: Murphy et al. (2000 p. 46), com autorização do editor

E ainda que “o produto/destino turístico deve ter em consideração os impactos ambientais, assim como as infraestruturas que os visitantes usam durante a sua experiência. No entanto, esses dois componentes não são combinados na análise de satisfação da percepção da viagem que os turistas têm e que lhes permitem ter intenção de regressar”. (Murphy et al., 2000, p. 45).

Finalmente, “conclui-se, portanto, que forem utilizados os dois constructos – ambiente e infraestruturas, e que ambos podem estar ligados à percepção dos turistas quanto à qualidade e valor relativos à sua visita. Por sua vez, especialmente a qualidade pode contribuir positivamente para a intenção de voltar ao destino. Os responsáveis pelos destinos devem informar-se e concentrar-se na melhoria das condições ambientais e de infraestruturas locais, dado que a estes elementos são importantes na qualidade e valor do destino percebidas pelos turistas”. (Murphy et al., 2000, p. 50).

“A estratégia ideal para o desenvolvimento de um destino turístico deve identificar e analisar:

1. A escolha, a longo prazo, do investimento na melhoria dos recursos naturais e/ou culturais, existente no destino, para aumentar o grau de satisfação do produto turístico,

incluindo o alojamento e os serviços complementares, colocando-os à disposição do turista.

2. A escolha, a curto prazo, de se implementar, ou não, uma concertação de preços entre empresas locais, um problema decorrente da natureza anti comunidade do produto turístico”. (Andergassen, Candela & Figini 2013, p. 86).

E os autores continuam observando que “o destino turístico do ponto de vista económico, não coincide necessariamente com o *Destination Management Organization* (DMO), sendo esta uma das possibilidades institucionais que podem definir políticas locais. Em vez disso, o destino como um hipotético agente, de um sistema territorial com a função objetiva de se maximizar, deve sujeitar-se a diversas restrições”. (Andergassen et al., 2013, p. 88).

E mais, “o relacionamento entre a procura dos diferentes tipos de turismo existentes no destino, e a oferta, através das diferentes empresas localizadas no território, é estudado na economia dos destinos turísticos. Diferentes tipos de férias podem ser oferecidos nos destinos turísticos, relacionando-os com os diferentes tipos de turistas, caracterizando-se por uma mistura de bens e serviços, incluído o consumo dos recursos locais e de alojamento. Logo, o produto turístico é composto por todos os bens e serviços específicos do destino, assim como os não específicos, que são exigidos durante a estada, a sua quantidade é medida através do número de dormidas, e o seu valor pelo preço diário do consumo realizado”. (Andergassen et al., 2013, p. 89).

E consideram que “caso estejamos a analisar um multidesestino, a totalidade do produto turístico pode ser considerado com a média ponderada dos vários tipos de férias disponibilizadas nesses destinos. No contexto atual quando a procura é conhecida com certeza, escolhendo-se o preço diário, que coincide com o preço médio ponderado da estada, este é equivalente às despesas do turismo, ou seja, o preço agregado de toda a estada. A abordagem económica tipicamente concentra-se apenas no valor de mercado das estadas, conforme o seu preço, negligenciando o valor social e cultural dos destinos. No entanto, indiretamente recolhem do valor cultural e ambiental dos recursos dos destinos através do preço do efeito da procura, como no modelo da procura do consumidor, esta muda com a perceção da qualidade ambiental”. (Andergassen et al., 2013, p. 88).

Seguidamente, consideram que “para o desenvolvimento de um modelo económico para um destino turístico, devem ser considerados dois aspetos específicos:

1. O produto turístico pode ser como um pacote compósito de vários itens elementares de bens e serviços (alojamento, transporte, compras, atrações, eventos, etc.) que são exigidos complementarmente pelos turistas durante as suas férias;
2. O território (recursos e estruturas organizacionais) é o argumento de valorização do produto, tanto para a produção como para a sua utilização.

Trata-se de um agente económico que toma decisões importantes do lado da oferta a um nível micro (empresas e turistas) e com consequências a um nível macro (toda a economia do país). Devemos ter em consideração duas questões chave: a escolha entre investir na variedade do produto turístico (sua sofisticação) ou na melhoria dos recursos locais, na coordenação entre empresas locais decorrente da propriedade do produto local”. (Andergassen et al., 2013, p. 88).

Outro aspeto importante no sucesso dos destinos turísticos é o uso correto do território e dos seus recursos.

Para Kytzia, Walz & Wegmann (2011, p. 629), “na Europa Central, muitos destinos turísticos de sucesso, que se localizam em áreas densamente povoadas, enfrentam o limite do seu potencial de crescimento. O “crescimento inteligente”, ou seja, o uso eficaz dos recursos da natureza para efeitos económicos, é uma das soluções possível para o problema. Podem ser identificados como principais fatores do uso eficiente da terra, os seguintes: impacto económico dos turistas; intensidade da ocupação; e densidade de alojamento por área coberta dos edifícios destinados a esse fim”.

“O aumento da capacidade de alojamento fica dependente da categoria do destino turístico que desencadeia o desenvolvimento local; isso pode também ser usado para atrair novas categorias de turismo, recorrendo-se ao uso de território dos recursos que foram ineficientes. O planeamento espacial, os projetos de construção e a gestão das instalações, desempenham um papel importante na melhoria do uso da terra por parte do turismo”. (Kytzia et al., 2011, p 629).

Sobre esta matéria, na região de Davos, Suíça, conclui-se, entre outros aspetos, que o modelo para o uso eficiente da terra deve restringir o uso do solo, particularmente diminuído a área dos pisos térreos dedicado a acolher turistas; analisar a eficácia das estratégias de desenvolvimento em vez da sua eficiência e viabilidade; e reconhecer que o facto de o modelo de base ter uma abordagem extremamente intensa pode não ser viável para outras regiões. O foco no uso da terra pode indicar prioridades mal colocadas para o desenvolvimento regional, dado que

negligencia impactos importantes como o consumo de energia e de bem-estar. (Kytzia et al., 2011, p. 629-630).

3.2. Satisfação dos turistas e dos residentes num destino turístico

Outro fator importante para o desenvolvimento e fruição das rotas turísticas é o modo como os residentes encaram os turistas e vice-versa.

Uma variável que é muito estudada é a satisfação dos turistas nos destinos turísticos – ela é importante não só para a imagem do destino, como também para a possibilidade de essa satisfação ser difundida por futuros turistas, podendo até gerar novas visitas a esses destinos. É ainda importante avaliar a reação dos residentes à presença dos turistas.

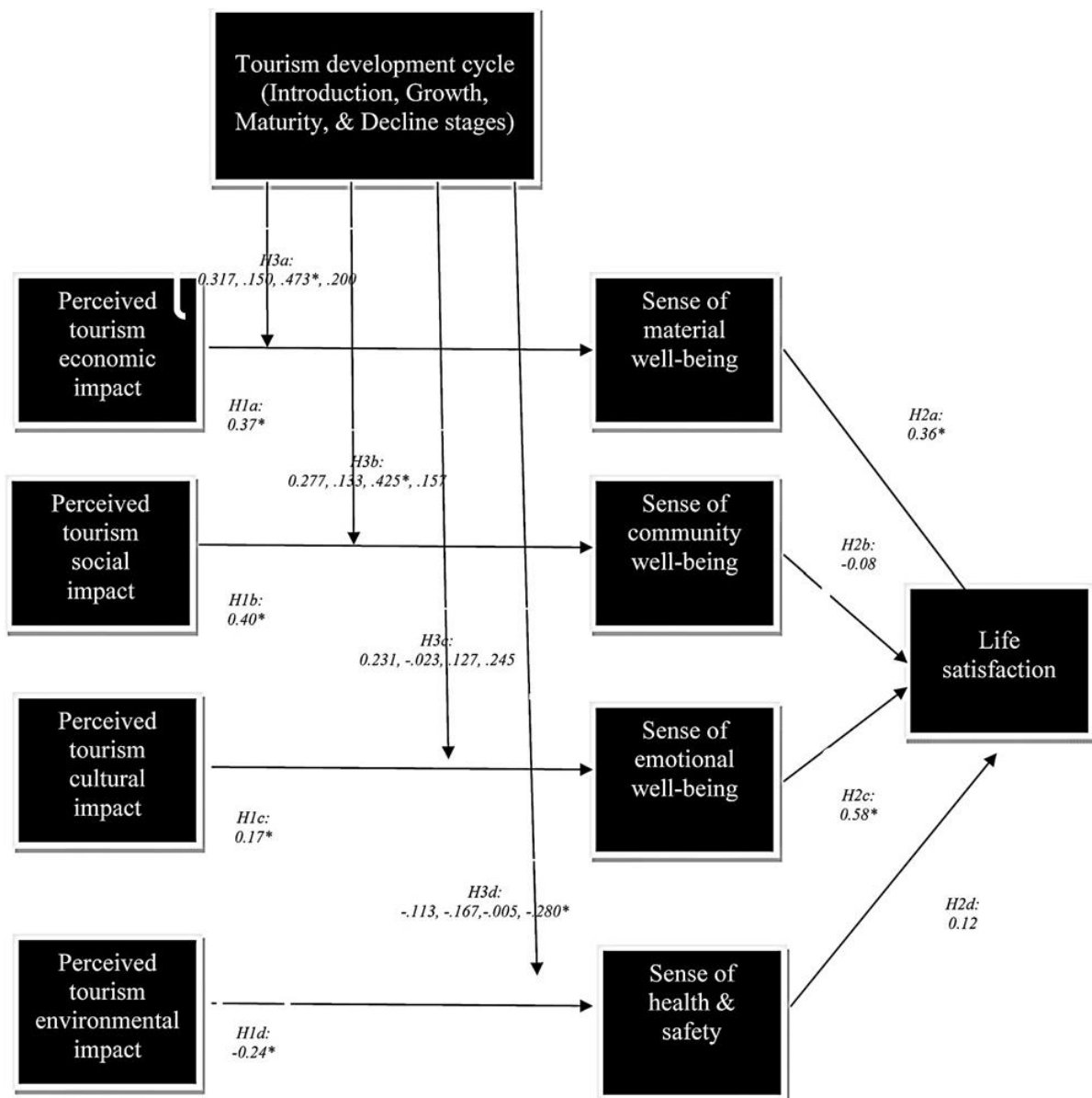
Neal & Gursoy (2008, p. 61), que na sua pesquisa usaram o modelo multiface da viagem desenvolvido por Leiper (1990), procuraram demonstrar que muitos dos aspetos do conjunto do sistema do turismo geram satisfação ou insatisfação no cliente. A satisfação ou insatisfação com os serviços de viagem e turismo dependem da satisfação ou insatisfação com os serviços da viagem na ida e regresso, assim como com os serviços no destino. A satisfação dos viajantes nas diferentes etapas da viagem pode influenciar o nível de satisfação com os serviços de viagem e turismo. Isto implica que aqueles devem ser examinados regularmente para aumentar nível de satisfação dos turistas em relação aos destinos turísticos.

Por outro lado, Marcussen (2011, p. 202), refere que para que o turista tenha intenção de voltar a um destino turístico, é de considerar a sua satisfação em o fazer. Contudo, a satisfação não é tudo: há outros fatores que podem influenciar esse regresso, tais como a proximidade do destino ao mercado emissor, experiência prévia, socio demografia e as características adicionais da viagem.

A satisfação com o padrão da acomodação é a determinante mais importante na sua satisfação da viagem, juntamente com o preço, as instalações e o serviço oferecido. A satisfação geral com a acomodação é um fator importante para a satisfação com a viagem. (Marcussen, 2011, p. 202).

Um fator importante para a análise da satisfação dos turistas e autóctones num determinado destino é a análise do seu desenvolvimento. “O Ciclo de Desenvolvimento do Turismo foi estudado com um modelo de equações estruturais e regressão múltipla hierárquica. Na Figura 3 encontra-se o correspondente modelo conceptual, as hipóteses e um resumo dos resultados.

Figura 3 – Modelo conceptual e resultados empíricos



Fonte : Kim et al., (2013, p. 530)

O modelo reflete a relação entre o impacto turístico percebido e a sensação de bem-estar e de qualidade de vida, assim como a moderação pelos estádios de desenvolvimento turístico e as dimensões percebidas do turismo e seu impacto na sensação de bem-estar. Existem também várias dimensões da percepção do impacto do turismo, que são tratadas como variáveis exógenas, sendo que os fatores de bem-estar nos seus domínios específicos são tratados como variáveis endógenas. A satisfação é tratada como uma variável dependente”. (Kim, Uysal & Sirgi, 2013, p. 537).

Refere ainda o estudo que “a sensação de bem-estar, particularmente no domínio do modo de vida, é obtida na relação entre a dimensão da percepção dos impactos do turismo e a satisfação de vida. A relação entre as dimensões do impacto turístico percebido e a sensação de bem-estar, dependem do estágio de desenvolvimento do turismo”. (Kim et al., 2013, p. 537).

Numa análise mais concreta, “estudou-se as motivações para a satisfação dos turistas que visitam a cidade de Lisboa. Foi definido como objetivo explorar o conceito de satisfação *push/pull*, relacionando-o com a medida unidimensional de satisfação. No estudo foi usada uma estrutura de fatores derivada, compreendendo fatores *push/pull* relacionados com a satisfação geral”. (Correia, Kozak & Ferradeira, 2013, p. 412).

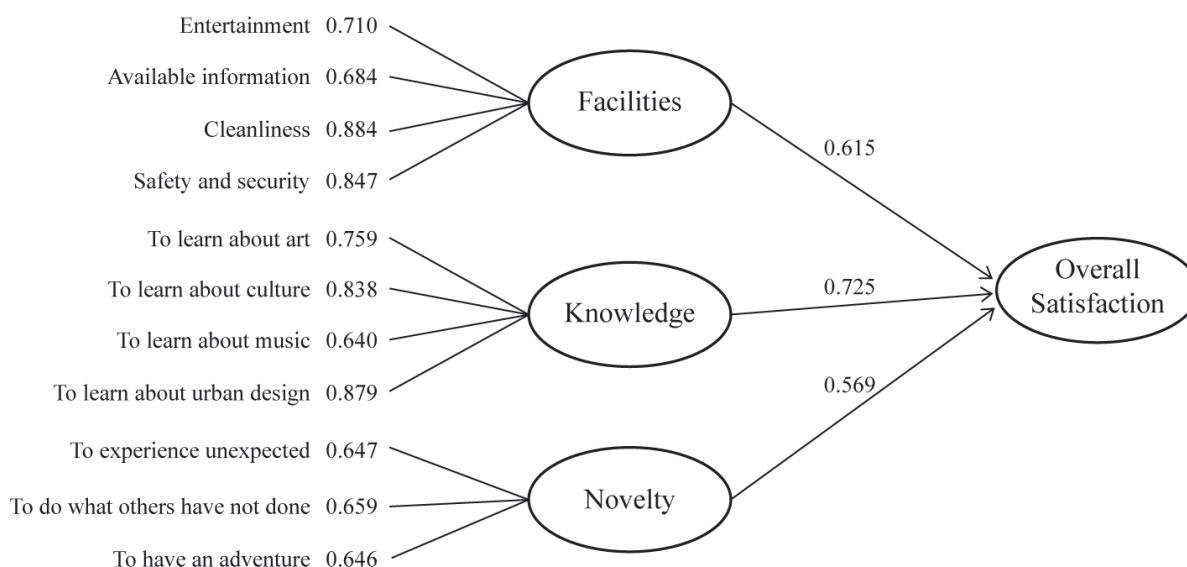
“Como metodologia, usou-se um questionário dividido em cinco partes. A primeira parte refere-se às motivações *push/pull*; a segunda refere-se aos desejos e pretende medir a extensão da permanência em Lisboa e, também, determinar as motivações inatas. A terceira pretende avaliar em que medida as expectativas dos turistas em relação aos espetos físicos e às atrações foram ou não confirmadas”. (Correia A. et al., 2013, p. 415).

Prosseguem os autores, referindo que “o desejo de congruência foi avaliado através da pergunta “Durante este feriado esteve disponível para ...”, procurando-se medir as respostas com uma escala de cinco pontos, em que 1= totalmente em desacordo e 5=totalmente de acordo. Um total de 13 itens foram usados para descrever os fatores *push* de satisfação, a saber: 1. aprender sobre cultura; 2. aprender *design* urbano; 3. aprender sobre arte; 4. aprender sobre música; 5. aprender sobre o *design* urbano; 6. divertir-se; 7. relaxar; 8. aprender sobre a diferença cultural; 9. escapar da pressão do trabalho; 10. experiência inesperada; 11. faça o que outros não fizeram; 12. ter uma aventura; e 13. ter histórias para partilhar com meus amigos”. (Correia et al., 2013, p. 415).

“Seguidamente, o questionário avaliou a expectativa por meio de dez atributos que respondiam à pergunta “Como avalia um dos seguintes atributos com as suas prévias expectativas?”. A resposta foi avaliada numa escala de Lickert com cinco pontos em que 1=muito pior do que esperava e 5=muito melhor do que esperava. Os atributos foram: clima; hospitalidade; padrão de vida; segurança; informação disponível; limpeza; serviços; entretenimento; vida noturna e acessibilidades. Foi também perguntado qual a extensão do grau de satisfação geral com a visita a Lisboa, foi utilizada, uma vez mais, a escala de cinco pontos, em que 1=totalmente insatisfeito e 5= muito satisfeito. As questões sociodemográficas finalizaram o questionário, o que permitiu que o perfil do turista pudesse ser avaliado”. (Correia et al., 2013, p. 415).

Os resultados obtidos na estrutura de satisfação encontram-se na Figura 4.

Figura 4 – Resultados do inquérito de satisfação



Fonte: Correia, et al., (2013, p. 419), com autorização dos autores

Estes resultados sugerem que a satisfação geral reflete a avaliação do turista com as dimensões *push/pull* de satisfação. Com base nesses resultados (apesar de limitados pela dimensão da amostra $n=323$), são refletidas implicações para a gestão e marketing do destino turístico.

Avaliada a satisfação dos turistas, analisemos a literatura sobre a reação dos autóctones à presença de turistas”. (Correia et al., 2013, pp. 415-416).

Quanto ao planeamento turístico, “Há muito tempo que se reconhece que os responsáveis políticos pelo planeamento turístico devem ter em consideração a otimização do bem-estar dos residentes, minimizando os custos do desenvolvimento turístico. Não é, pois, surpreendente que a academia tenha prestado ampla atenção aos impactos sociais do turismo em geral e à compreensão das comunidades locais sobre o turismo e os respetivos impactos, em particular. Contudo, apesar do volume significativo e o alcance crescente da investigação e do grau de compreensão da perceção dos residentes sobre o turismo tenha melhorado, ele continua incerto”. (Sharpley, 2013, p. 37).

E define o mesmo autor que “o objetivo foi explorar criticamente o desenvolvimento da pesquisa sobre a perceção dos moradores sobre o turismo, defendendo uma abordagem multidimensional. Verificou-se que, ao longo dos últimos pelo menos trinta e cinco anos, aumentou o interesse pela investigação do tema das perceções dos moradores, sendo um dos

tópicos mais estudado no turismo. O turismo envolve custos e benefícios para as comunidades de destino. A questão é o que é percebido pelas comunidades. Se essa percepção tem um sinal negativo, então considera-se que se pode retirar o apoio ao turismo, ameaçando o seu futuro. Face a isto, é importante que a compreensão dos residentes sobre as atitudes do turismo e dos turistas seja considerada como um importante fator no planeamento e gestão do turismo”. (Sharpley, 2013, p. 37).

E prossegue com “a conclusão foi que a pesquisa contribuiu para uma maior compreensão do fenómeno, assim como uma mais ampla e significativa compreensão de fatores intrínsecos e extrínsecos que podem influenciar a forma como os residentes encaram o turismo. No entanto, é necessário considerar as percepções respeitantes ao turismo dentro da totalidade das vidas sociais dos moradores. Os turistas não devem ser excluídos da equação, mas o turismo pode ser localizado relativamente baixo na hierarquia dos fatores de decisão da vida dos residentes”. (Sharpley, 2013, p. 47).

Procurando-se outro ângulo de análise, encontrámos um estudo que analisa qual a percepção dos impactos do turismo na cidade turca de Urgup. “Aqui concluiu-se que os residentes eram menos favoráveis à atividade económica do turismo e tiveram percepções menos positivas dos seus impactos, tendo-se sugerido que um modelo participativo fosse implementado para integrar o turismo no desenvolvimento local. Os resultados explicam-se pela distribuição dos benefícios do turismo pelos membros da população local e pela política económica da Turquia. Em conclusão, sugeriu-se que as autoridades governamentais locais e centrais colaborassem com as organizações não governamentais de modo a tomarem medidas de carácter social e global que se transformassem as percepções negativas da comunidade em atitudes favoráveis”. (Tosun, 2002, p. 247).

Num outro estudo, foi realizada uma pesquisa na pequena estância turística britânica de Dawlish, tendo sido identificado impactos negativos e positivos na qualidade de vida local relacionada com o turismo. Os impactos negativos identificados foram: centro da cidade superlotado; lojas congestionadas; congestionamento de tráfego; barulho e poluição; perturbação das atividades locais; vandalismo e crime; e mais lixo. Por sua vez, foram identificados os seguintes impactos positivos: melhoria das instalações escolares; melhoria da assistência médica; melhoria dos serviços sociais; e melhoria das instalações de lazer. (Brunt & Courtney, 1999, p. 503).

Este estudo também conclui que o turismo alterou a estrutura da cidade, com efeitos na atitude dos moradores que é mista. Também a mudança de alojamento de hotel para local (self-catering) alterou o impacto do turismo, provocando uma diminuição no emprego. A outra conclusão do estudo foi de que os impactos culturais do turismo são percebidos com grande importância. (Brunt et al., 1999, p. 511).

Apesar da diferença temporal entre as situações atrás analisadas, resulta de ambas a importância do impacto do turismo nas populações locais e a necessidade de se procurar a participação dos autóctones nas decisões de desenvolvimento turístico. De outro modo, a percepção dos benefícios e inconvenientes da procura turística podem conduzir à sua injustificada rejeição. Este fator é muito importante na criação e manutenção das rotas turísticas, dada a sua importância para o desenvolvimento turístico, em particular das zonas do interior.

Os casos de Urgup e de Dawlish são particularmente interessantes pela necessidade de as autoridades locais desenvolverem estratégias para minimizar e, se possível, inverter a percepção negativa que os residentes tinham do turismo. No caso de Urgup, sugeriu-se que as autoridades governamentais locais e centrais colaborassem com as organizações não governamentais de modo a tomarem medidas de carácter social e global que se transformassem as percepções negativas da comunidade em atitudes favoráveis. Quanto ao caso de Dawlish, foram as melhorias das instalações escolares, da assistência médica, dos serviços sociais e das instalações de lazer que estimularam a aceitação do turista pelas populações.

Assim, um outro fator importante para a criação e/ou manutenção das rotas turísticas é o contributo que essas rotas possam ter na atividade económica do território onde estão instaladas e cujos resultados podem contribuir para a aceitação ou rejeição dos turistas por parte dos residentes locais.

Para isso, é relevante a análise do comportamento de consumo que os turistas apresentam nos locais que visitam. Recentemente, foi publicado um artigo que, não dizendo directamente respeito aos fruidores das rotas turísticas, analisa o consumo dos turistas europeus que visitam os principais destinos turísticos em Portugal. (Correia, Kosak & Gonçalves, 2018, p. 458).

Esse estudo tentou “avaliar como as características sociais, demográficas e de viagem moderam os padrões de consumos. Usando a técnica de regressão logística binária, foram analisados os padrões de gastos da procura internacional de turismo, com o objetivo final de entender por que alguns turistas gastam tão escandalosamente. O segmento investigado foi o dos turistas

européus que viajaram para os quatro principais destinos turísticos de Portugal, ou sejam: Lisboa, Faro, Açores e Madeira”. (Correia et al., 2018, p. 463).

Algumas das conclusões são as de que “de acordo com um breve resumo da análise de dados, e das contribuições dadas pela literatura, os gastos dos turistas podem ser avaliados, tendo em conta os seguintes parâmetros: i) O nível de gastos difere consoante o destino turístico; ii) O nível de gastos difere consoante a origem dos turistas; iii) O nível de gastos varia também consoante as características demográficas. Por exemplo, solteiros e pessoas de altos rendimentos têm tendência a gastar desmesuradamente; iv) É na época de verão que efetuam os gastos de forma menos comedida; v) Os turistas que ficam em casa de amigos ou na sua própria casa são os mais económicos; vi) Todas as motivações influenciam o tipo de gastos dos turistas”. (Correia et al., 2018, pp. 468-469).

Os autores concluem ainda que “Os turistas que têm a perceção de que Portugal é um país caro, gastam escandalosamente, e os que percebem que Portugal é um país barato têm a probabilidade de gastar menos. Enquanto os repetentes pertencem ao segmento económico do mercado, os que nos visitam pela primeira vez estão no outro extremo. Os turistas insatisfeitos são os mais contidos nos gastos”. (Correia et al., 2018, p. 468).

Como considerações finais os autores referem que “os resultados deste estudo permitem que os profissionais projetem várias estratégias de segmentos de mercado. Os profissionais serão capazes de entender melhor a influência das variáveis sociodemográficas no lado da procura e que áreas que necessitam de maior atenção do lado da oferta. Por exemplo, os turistas insatisfeitos gastam menos nos meses de verão e os turistas satisfeitos gastam mais. Os profissionais devem concentrar-se nas maneiras de melhorar a satisfação dos turistas. E deve haver formas alternativas de melhorar os gastos dos turistas noutros meses do ano, por exemplo, organizando excursões, entretenimentos, etc.” (Correia et al., 2018, p. 469).

3.3. Governança dos destinos e rotas turísticas

Da revisão da literatura, resulta que a governança é um fator para o sucesso e duração da vida das rotas turísticas, pelo que decidimos analisar os conceitos com ela relacionados.

Justifica-se a análise deste tema pelo facto de pretendermos conhecer, neste trabalho, como se caracterizam as entidades gestoras das rotas, se são só gestoras ou se aplicam os princípios de governança que a seguir são descritos.

O termo governança teve, provavelmente, origem na Grécia clássica e foi, mais recentemente, utilizado pelo Banco Mundial no seu relatório de 1994 onde são referidos três importantes elementos: forma de regime político; a forma como cada autoridade direciona os recursos sociais e económicos; e a capacidade de governação para desenhar, formular e implementar políticas públicas e de performance das suas funções. (Duran, 2013, pp. 2-5).

Assim, “no conceito de governança identificam-se quatro tipos: hierarquias, mercados, redes e comunidades; e doze elementos: características de classificação, temas políticos, pontos de vista de política, modelos democráticos, foco principal, visões de atores não centrais, distinções entre decisores políticos e implementação, critérios de sucesso, lacunas de implementação, as razões e soluções para essas lacunas e instrumentos primários de política utilizados”. (Hall, 2011, p. 437). Os significados do conceito de governança, segundo Hall (2011), encontram-se sumariados na Tabela 10.

Tabela 10 – Significados de governança

The totality of theoretical conceptions of governing	
Contemporary state adaptation to its economic and political environment – “new governance”	
The conceptual and theoretical representation of the role of state in the coordination of socio-economic systems	State capacity to “steer” the socio-economic system and therefore the relations between the state and other policies.
	Coordination and self-government, especially with respect to network relationships and public-private partnerships actors.

Fonte: Hall (2011, p. 440), elaboração do autor

Relativamente à governança em turismo, apesar de haver várias definições a Organização Mundial de Turismo, adotou a seguinte (Duran, 2013, p. 14):

“Governance is a practice of government that is measurable, that is aimed to effectively direct the tourism sectors at the different levels of government through forms of coordination, collaboration and/or cooperation that are efficient, transparent and subject to accountability, that help to archive goals of collective interested shared by networks of actors involved in sector, with the aim of developing solutions and opportunities through agreements based on the recognition of independencies and shared responsibilities. ”

Contudo, já anteriormente outros autores consideravam que “A governança é um meio pela qual um sistema procura assegurar que essas funções sejam desempenhadas. Governança é um conjunto de tarefas, como a tomada de decisões, aplicação das mesmas, comunicação de regras

e mediação de desempenho que permitem que as funções do sistema sejam realizadas” (Laws, Agrusa, Scott & Richins, 2011, p. 1).

Os mesmos autores referem ainda que “A governança dos destinos turísticos é complexa e as abordagens dos estados de desequilíbrio são necessárias para entender a dinâmica de cada caso. A complexidade é uma característica fundamental da análise de governança dos destinos turísticos, decorrente da multiplicidade de atores que os compõem, assim como a sua extensão”. (Laws et al., 2011, p. 7). Dada a multiplicidade de entidades e atores envolvidos nas rotas turísticas, o conceito tem uma aplicação natural no que respeita a estes produtos.

Governança dos destinos turísticos é “um trabalho misto público-privado que precisa de ser criado para promover planos de acção que incluam objetivos, atitudes, resultados, indicadores, orçamento e partes interessadas, bem como estratégia de recursos. Além disso é importante definir o perfil dos visitantes reais e potenciais, analisando o seu comportamento *in situ* para que sejam definidas as regras e a gestão necessária. Podem ser utilizados vários modelos de governança como sejam: consórcios de turismo cultural, redes, associações ou clubes.” (WTO, 2015, p. 74).

Por sua vez, outros autores consideram que “para arquitetar um modelo de governança de destinos turísticos, em primeiro lugar é importante que se tenham em consideração os seguintes aspetos: atores envolvidos, as contribuições conseguidas, as compensações a conceder, as estruturas e os mecanismos de governança corporativa. Em segundo lugar, é necessário que haja consenso quanto às contribuições e retribuições, e ao mesmo tempo é importante criar limites, dentro dos quais as partes interessadas possam agir”. (d’Angella, De Carlo & Sainagni, 2010, p. 65).

Referem os mesmos autores que “primeiro, o processo de governança é muito complexo, dada a presença de múltiplos atores que devem trabalhar juntos, apesar de os seus objetivos individuais frequentemente competirem entre si. Isto é particularmente verdadeiro em situações em que os recursos financeiros são escassos, especialmente nas grandes cidades ou numa fase inicial do desenvolvimento turístico”. (d’Angella et al., 2010, p. 70).

Continuam mencionando que “em segundo lugar, o papel inerente aos DMO’s é estabelecer objetivos e restrições, sem exercerem controlo hierárquico sobre os restantes atores no destino e dificultando assim o processo de governança, intensificado pela necessidade de se minimizar comportamentos menos próprios que, a prazo, julgam ser compensadores. Em terceiro lugar,

os resultados dos DMO's são geralmente caracterizados por proveitos indiretos, gerados e controlados pelos operadores que prestam os serviços; sendo que as despesas são diretamente geradas pelos próprios, pelo que estão sujeitos a problemas financeiros no curto prazo só resolvidos quando as receitas forem suficientes para suportarem as despesas da sua manutenção.” (d'Angella et al., 2010, p. 70).

E prosseguem, dizendo que “além disso, os critérios de nomeação dos gestores são geralmente de natureza política em vez de técnica, pelo que a curta duração dos seus cargos públicos afeta a eficácia necessária à gestão do destino. Isto porque, alguns dos investimentos realizados só têm retorno a médio e longo prazo. Para resolver com sucesso esses problemas sugere-se a criação de estruturas capazes de atenderem às seguintes condições: em primeiro lugar, um equilíbrio entre os objetivos de manter o consenso e atuar de forma eficazmente rápida; em segundo lugar, alcançando a velocidade e decisões eficazes, para o que se requer clareza de visão, firmeza na busca de objetivos e eficiência na tomada de decisões, e compromisso a longo prazo por parte dos atores envolvidos. A síntese entre estes objetivos pode ser alcançada por:

- Reduzindo os desequilíbrios na informação sobre os resultados competitivos e económicos alcançados;
- Especificando os critérios de alocação de recursos públicos para diferentes projetos e partes interessadas;
- Especificando os critérios de redistribuição da riqueza gerada pela atividade de gestão do destino.” (d'Angella et al., 2010, p. 70).

Continuam os citados autores, sugerindo que, em segundo lugar, se deva “Separar os interesses políticos, dos da gestão do destino. Uma observação empírica sugere que as estruturas de gestão de destino delimitem claramente a separação entre os papéis políticos e as funções de gestão. A separação destes papéis tem a vantagem de permitir o desenvolvimento de projetos sem vinculá-los a prazos políticos e – simultaneamente – de cada agência responsável pelos próprios objetivos”. (d'Angella et al., 2010, p. 70).

Quanto à última sugestão, referem que “A gestão do destino deve visar uma economia equilibrada, em que as receitas geradas pelas vendas de produtos do destino sejam capazes de cobrir os custos do funcionamento da sua atividade. Para garantir que este equilíbrio seja alcançado, e mantido ao longo do tempo, é essencial conseguir diferentes tipos de contribuições por parte da atividade privada que opera no destino. Essas contribuições podem variar entre

uma percentagem sobre a receita gerada ou por uma contribuição fixa anual” (d’Angella et al., 2010, p. 71).

A relação entre o desenvolvimento sustentável e a governança é tratada por Bramwell (2011, p. 473), que argumenta “que a governança é importante para os destinos que procuram promover o desenvolvimento sustentável. Promover objetivos de sustentabilidade em destinos requer geralmente uma ação coletiva. Mas essa governança enfrenta grandes obstáculos, porque as suas preocupações abrangem muitos domínios políticos e várias políticas relevantes que são executadas dentro de outros domínios, podendo ser difícil influenciar as decisões do setor privado e diversos atores relevantes, que têm interesses e prioridades variadas. Essas dificuldades para a governança do turismo sustentável precisa de ser melhor compreendida, afim de se estabelecerem formas de superá-las”

O mesmo autor considera que há duas abordagens na investigação à governança. Refere ele que “É útil reconhecer duas abordagens distintas de conduzir uma pesquisa em governança. A primeira considera o processo de governar como: “dirigir”, regular e mobilizar ações sociais que se apliquem aos casos que estão a ser estudados (Bevir, 2009; Healey, 2006). Este padrão de governar sugere que pode ser liderado pelo governo, mas igualmente o Estado pode desempenhar um papel pouco ou nada relevante. Nesta abordagem os processos de governança provavelmente variarão caso a caso, mas eles de alguma forma serão sempre encontrados. Este uso geral do conceito de governança permite que os investigadores explorem a construção da ordem, coordenação e práticas sociais, independentemente do seu conteúdo e contexto específicos. A segunda abordagem considera que a governança está relacionada com as tendências específicas dos papéis e atividades do Estado em alguns países, seguindo as reformas neoliberais do setor público iniciadas nas décadas de 1980 e 1990 (Bevir, 2009; Dredge & Jenkins, 2007; Shone & Menon, 2008). Tipicamente diz-se que essas reformas levaram a uma mudança da burocracia hierárquica baseada no Estado para uso de uma rede mais ampla para além deste, bem como de mercados ou quase-mercados.” (Bramwell & Lane 2011, pp. 412-413).

Podem, assim, ser considerados dois tipos de governança: uma mais independente e outra mais baseada na intervenção do Estado.

3.4. Resumo

As entidades responsáveis pela conceção e implementação das rotas turísticas, devem adotar um estatuto de associação onde os *stakeholders* possam participar, aplicando-se os princípios de governação.

As entidades gestoras da atividade económica resultantes do turismo, num determinado território, devem proceder a uma avaliação regular de modo a perceberem qual a evolução do destino, bem como dos produtos turísticos nele incluídos. Esta análise é fundamental para evitar que o destino entre em declínio sendo depois mais difícil a sua recuperação.

Uma boa gestão de um destino turístico deve incluir a participação da população local para se evite a sua rejeição à presença dos turistas.

A qualidade e a atratividade de um destino turístico são fatores relevantes para a escolha do destino pelos turistas. A perceção da qualidade e atratividade varia em razão da idade e do nível educacional dos turistas, entre outros fatores. A situação de bem-estar das populações locais pode também ser um fator importante.

Há vários elementos a considerar num destino/produto turístico como as infraestruturas e os serviços disponibilizados aos turistas (*shopping*, animação, alimentação, viagens, transportes e alojamentos) e os elementos ambientais (naturais, políticos, tecnológicos, económicos, culturais e sociais). É desejável que o leque seja o mais completo possível para que o turista possa aumentar os seus consumos e, assim, impulsionar-se o desenvolvimento da economia local.

Também as facilidades que um destino apresente (informação disponível, limpeza e segurança), o conhecimento (arte, cultura musical e arquitetura urbana) e a novidade (experiências inesperadas, diferenciação do produto e aventura) são fatores que contribuem para a satisfação dos turistas.

Estes princípios de governação dos destinos turísticos devem ser utilizados pelas entidades responsáveis pelas rotas turísticas, como foi amplamente referido no Capítulo 2.

É importante que o turista quando regressa à sua origem, transporte um grau de satisfação superior às expectativas iniciais.

Capítulo 4. Objetivos, paradigma, modelo e metodologia

4.1. *Gap* de investigação

Na pesquisa de literatura sobre rotas turísticas, encontrámos artigos com objetos e abordagens diversos, como se demonstra na Tabela 11 abaixo.

A pesquisa foi realizada com os motores de busca b-on, Web of Science e Google Académico, tendo por base as palavras chave: “rotas turísticas”, “tourist routes”, “rutas turísticas”, “routes touristiques” e “routes”.

Com o objetivo de sermos o mais abrangentes possível na busca, não introduzimos limitações temporais (foram recolhidos artigos desde 1997 a 2018) nem a critérios de indexação, pois o objetivo nesta fase era encontrar artigos que versassem o tema deste trabalho – a avaliação das rotas turísticas.

Tabela 11 – Artigos consultados sobre rotas turísticas

Título	Autores e ano	Palavras chave	Método de análise utilizado
Roteiro das casas nobres com torre(s): Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto e Amarante.	Azevedo (2018)	Turismo cultural, Património cultural, Roteiro turístico, <i>Domus fortis</i> , Casas-torre.	Análise qualitativa.
Las rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas Españolas	Calderón-Puerta, Arcila-Garrido, & López-Sánchez. (2018)	Ruta turística, Itinerario cultural, Comunidades Autónomas, Portal.	Metodología analítica, consistindo no estudo sistemático e estruturado das páginas web oficiais do turismo autonómico.
Turismo de Raíces. Rutas de la memoria de la diáspora portuguesa. Un modelo de evaluación de motivaciones.	Cardoso, Pereira & Marques. (2018)	Turismo de raíces, Diáspora portuguesa, Memoria, Motivaciones de viaje, Rutas turísticas.	Análise qualitativa e modelo se fatores push & pull.
La ruta de los templos de Melilla: turismo espiritual para el desarrollo de la identidad europea multicultural.	Velasco (2018)	Turismo espiritual, Cultura, Religiosidad, Identidad intercultural.	Análise qualitativa com observações, entrevistas e análise documental.
Rutas de turismo en la región de la campaña gaúcha. El caso de la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito (RS-Brasil).	Barbosa, Viegas, Santos & Sellitto (2017)	Vino, Servicio, Enoturismo, Vitivinicultura, Brasil.	Análise qualitativa estruturada num caso de estudo.
Rota da Arte Rupestre do Noroeste Português. Um projeto para o desenvolvimento de uma prática turística sustentável.	Bettemcourt, Sampaio, Cardoso, Sá & Rodrigues. (2017)	Gravuras rupestres, Produto turístico, Desenvolvimento regional, Sustentabilidade.	Análise qualitativa.
Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la Ruta del Spondylus (Ecuador).	Forteza, González & Ledesma (2017).	Turismo náutico, Destino náutico, Satisfacción, Intenciones, Ecuador, Ruta del Spondylus.	Metodologia quantitativa baseada em pesquisa social, com dados secundários e análise de frequências.

Título	Autores e ano	Palavras chave	Método de análise utilizado
A longitudinal analysis of territorial social innovations in a tourist route.	Silva, Agostini & Langoski (2017a)	Social innovation, Territorial innovation, Actor-network theory, Romantic Route.	Estudo qualitativo baseado em entrevistas, análise de documentos e observações diretas.
Rotas do turismo industrial: Criação de valor através do património industrial.	Guerra (2017)	Património industrial, Turismo industrial, Rotas turísticas, Criação de valor.	Análise qualitativa.
Dinâmicas culturais nas Rotas dos Vinhos como forma da criação de valor na experiência turística.	Salvado, Marques & Remelgado (2017)	Enoturismo, Ecosystema, Espaços museológicos, Rotas.	Pesquisa exploratória qualitativa.
O branding como fator crítico para o desenvolvimento do turismo rural. O caso da Rota Colonial Baumschneis, Dois Irmãos RS/Brasil.	Scherer, Vianna, Ortiz & Santos (2017)	Turismo, Turismo rural, Rotas turísticas, Branding.	Abordagem qualitativa com pesquisa exploratória e analítica.
Cross-border tourism routes: The potential of Russia's North-West.	Stepanova (2017)	Cross-border tourist route, Border regions, North-West Russia, European neighborhood and Partnership Instrument (ENPI), Cross boarder cooperation programmes, International project, Republic of Karelia.	Análises quantitativa e qualitativa com dados secundários.
Occupational exposure to radon for underground tourist routes in Poland: Doses to lung and the risk of developing lung cancer.	Walczak, Olszewski, Politanski & Zmyslony (2017)	Occupational expose, Radon, Effective dose, Relative risk of lung cancer, Equivalent dose to lung, underground tourist routes.	Medição das concentrações de Rádón nas rotas turísticas subterrâneas da Polónia.
Alineamiento estratégico. Un estudio de caso de la Ruta Romántica – Brasil.	Silva, Agostini & Langoski (2017)	Relaciones interorganizaciones, Estrategias colectivas, Alineamiento estratégico.	Análise qualitativa, com consulta de documentação, entrevistas e observações.
Metodología para diseño de una ruta alimentaria en Zacazonapan, México. Desde un enfoque de turismo rural.	González, Barquin & Echeverria (2016)	Ruta alimentaria, Turismo rural, Queso Añejo, Metodología, Zacazonapan, México.	Análise qualitativa.
Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Galicia.	Jeambey (2016)	Desarrollo local, Producto alimentario, Productor, Rutas gastronómicas, Turismo gastronómico.	Entrevistas semiestruturadas.
Valoración del paisaje en una propuesta de turismo sostenible: La "Ruta de Oro" Nariño (Colombia).	Marinez & Timarán (2016)	Naturaleza colombiana, Patrimonio geológico-minero, ruta turística, valoración del paisaje.	Modelização variada.
Networking and collaboration between tourism and agriculture: Food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway,	Mei, Lurfald & Brata (2016)	Food routes, Tourism, Agriculture, Collaboration and network, Policies, Norway.	Análise quantitativa através de inquérito e análise qualitativa.
O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes (Norte de Portugal).	Reis (2016)	Vinho Verde, Sistema de Informação, Web, Enoturismo, Itinerários.	Análise qualitativa.
CulRoute: Plataforma WebSIG3D gamificada para seleção de roteiros turísticos.	Baptista, Rodrigues & Figueiredo (2015)	WebSIG3D, Gamificação, Roteiros turísticos, Realidade virtual, Turismo.	Análise qualitativa dos sistemas informáticos utilizados.
Wine tourism in Italy	Colombini (2015)	Wine tourism, Italian Wineries, Winery tours, Wine roads in Italy.	Análise de dados secundários.
Dark tourism, thematic routes and possibilities for innovation in Slovak Republic	Horodnikova & Derco (2015)	World War I cemeteries, Battlefield sites, Dark tourism, Thana tourism, Slovakia.	Análise por inquérito e usa dados secundários.

Título	Autores e ano	Palavras chave	Método de análise utilizado
Abandoned mine tailings in cultural itineraries: Dom Quijote Route (Spain)	Martín-Crespo, Gómez-Ortiz., Martín-Velázquez, Esbri, Ignacio-San José, Sánchez-García ... & Martin-González (2015)	Potentially hazardous elements, Acid mine drainage, Electrical resistivity tomography, Tailings dune, San Quintin mine, Dom Quijote Route.	Análise quantitativa usando técnicas geofísicas, mineralógicas e geoquímicas.
Eco-touristic snorkeling routes at Marina Beach (Algarve). Environmental education and human impacts.	Rangel, Pita, Gonçalves, Oliveira, Costa & Erzini (2015)	Snorkeling, Eco-routes, Environmental impacts, Environmental education, Environmental interpretation, Environmental awareness.	RenSub project, Bray-Corn coefficient, Multi-Dimensional Scaling (MDS), Analysis of Similarities (ANOSIM), Similarities percentages analysis (Simper).
Cultural-historic resources as a factor of entrance tourism development in Finland	Rysayeva, Bagautdinova & Ziganshin (2015)	Cultural resources, Finland, Type of culture-historic venue, cities of Finland.	Análise quantitativa com dados secundários e análise qualitativa.
Las rutas del vino del Empordá e del Priorat y su dinámica relacional. Dos destinos con diferente grado de desarrollo del turismo enológico y una dinámica relacional similar	Forga & Valiente (2014)	Não indicam.	Utiliza dados secundários para comparação de duas regiões.
Alternativas y tradicionales de desarrollo rural: La ruta del Pisco como recurso turístico (Valle de Esquí, Chile)	Lacoste & Navarrete (2014)	Ruta del Pisco, Enoturismo, Pisqueras.	Análise qualitativa da rota.
Developing self-guided scuba dive routes in Algarve (Portugal) and analysing visitors' perceptions	Rangel, Pita, Gonçalves, Costa, & Erzini (2014)	Underwater routes, Scuba diving, Environmental awareness, Coastal tourism, Dive tourism, Ecotourism.	Questionário estruturado passado diretamente aos turistas. Resultados analisados com testes de associação.
Cultural heritage tourism on Peru's North Coast	Underberg-Goode (2014)	Cultural tourism, Latin America tourism, Peruvian tourism, Archaeology and tourism, Tourism and recreated identity, Tourism route development, rural community tourism, Tourism Art, North Coast Peru tourism.	Análise qualitativa, usando-se dados secundários na análise quantitativa
Ancient routes, new destinations: Roman Road Via Sebaste as a thematic cultural route.	Arslan (2013)	Via Sebaste, Thematic cultural routes, Tourism.	Análise qualitativa.
A rota cultural na senda da paisagem, da cultura, do património, das tradições das lendas: o exemplo do Alto Barroso (Norte de Portugal).	Pedrosa (2013)	Turismo cultural, Rota geocultural, Alto Barroso-Portugal.	Análise qualitativa.
A new research approach for religious tourism: the case study of the Portuguese route to Santiago	Fernandes. Pimenta, Gonçalves, & Rachão, S. (2012)	Pilgrimage, Religious tourism, Motivation, Spirituality, Economic Tourists, Cathedral, Consumption patterns, Portuguese route, Caminos de Santiago.	Entrevista com questionário recolhido individualmente. Análise de frequência.
Web application for recommending personalised mobile tourist routes.	Gavalas, Kenteris, Konstantopoulos & Pantziou (2012)	Não indicam.	Modelos user, poi e visit.
Wine tourism; Chilean wine regions and routes	Hojman & Hunter-Jones (2012)	Strategy, Exports, Heterogeneity, Segmentation, Wine routes, Chile.	Entrevistas analisadas manualmente. Faz-se análise qualitativa dos resultados.
Rota das Casas Brasonadas da Póvoa do Lanhoso	Lopes (2012)	Não indica.	Análise qualitativa. Na análise quantitativa usam-se dados secundários.

Título	Autores e ano	Palavras chave	Método de análise utilizado
O perfil do turista no destino Rota do Românico	Pinheiro. (2012)	Turismo cultural, Perfil do turista, Rota do Românico.	Questionário ordenado e estruturado. Técnicas de estatística descritiva e multivariada (análise fatorial e regressão linear).
Sugestões de rotas turísticas baseadas no perfil do utilizador	Rodrigues (2011)	Não indica.	Vários sistemas informáticos.
Interactive design of personalized tourism routes	Rodriguez, Molina, Pérez & Caballero (2012)	Tourism routes, Tourism support, Personalized trip, Multiple criteria decisions making.	Obtém elementos através de websites de entidades públicas e privadas. Desenvolve modelo matemático através de variáveis binárias.
Contextualização da Conservação e da Salvaguarda da Rota do Românico.	Costa (2011)	Não indica.	Análise qualitativa.
Hacia la mejora de la creación de las rutas turísticas a partir de la información semántica.	Descamps-Vila, Casas, Coneja, Péres-Navarro & Gutiérrez (2011)	Turismo, Semántica, Puntos de interés, Personalización.	Análise qualitativa.
Optimal tourism routes in historical Urban Areas – A case Study of Tehran’s Down Town, Iran	Javeheri (2011)	Urban Transportation, Optimal Route, Historical Areas, Tehran.	Método de escala linear usando os valores mínimos e máximos como pontos de escala para a estandardização.
Rotas turísticas transfronteiriças: instrumentos de integração e de facilitação de fronteiras.	Krahl (2011)	Fronteiras, Turismo, Roteiros.	Análise qualitativa.
Modelos de Gestión para las Rutas e itinerarios culturales. El Caso de Andalucía. Las Rutas del Legado Andalusi.	Peregrina (2011)	Não indica.	Análise qualitativa.
Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales	Ramirez (2011)	Rutas turísticas, Itinerarios culturales, ICOMOS, Consejo de Europa, Marketing territorial.	Análise qualitativa da rota.
Informação turística eletrónica na Rota Histórica das Linhas de Torres como contributo para o consumo para o consumo de experiências turísticas singulares	Reis (2011)	WebGIS, Guias Turísticas Eletrónicas Móveis (GTEM), Economia de experiência, <i>Tourings</i> culturais e paisagísticos, Desenvolvimento turístico e sustentável e Governância.	Análise qualitativa utilizando os sistemas WebGIS e GTEM.
O Românico. Do fenómeno europeu às regiões do Vale do Sousa e do Baixo Tâmega.	Rosas (2011)	Não indica.	Análise qualitativa.
Rotas turístico-culturais em Ílhavo	Silva (2011)	Rotas turísticas, Ílhavo, Parcerias, Turismo.	Análise qualitativa com dados secundários.
El Patrimonio industrial de España. Análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación.	Abad (2010)	Turismo, Patrimonio industrial, Territorio, Reutilización cultural.	Análise qualitativa e utiliza dados secundários na análise quantitativa.
Network analysis and wine routes: the case of Bairrada Wine Route	Bras, Costa & Buhalis (2010)	Tourism networks, Destination management organizations, Wine Tourism, Wine routes.	Entrevistas estruturadas. Análise sociométrica. Índice de conectividade.
Impact of European Cultural Routes on SME’s innovation. - Provisional Edition	Khovanova-Rubicondo, Council of Europe (2010)	Não indicam.	Entrevistas e inquéritos.

Título	Autores e ano	Palavras chave	Método de análise utilizado
Rotas museológicas da Região de Aveiro – Um estudo empírico	Maia (2010)	Turismo Cultural, Museologia, Rotas Mesológicas; Redes Museológicas, Região de Aveiro.	Dados primários: inquérito por entrevista semiestruturada, observação de forma não participante e semiestruturada. Recolha de dados secundários. Faz análise qualitativa.
El turismo gastronómico e las denominaciones de origen en el Sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso.	Vázquez de la Torre & Gutiérrez (2010)	Oleo turismo, Rutas alimentarias, Perfil del consumidor, Denominaciones de origen, Turismo gastronómico.	Questionário dirigido à oferta. Pesquisa relativa à procura. Análise de frequência uni variada, de associação e de correlação.
The European Cycle Route Network Eurodemo. Challenges and opportunities for sustainable tourism.	European Parliament (2009)	Não indicam.	Análise qualitativa e análise quantitativa com dados secundários.
Wine Routes in Spain	López-Guzmán, Cañizares. & Garcia (2009)	Wine tourism, Development economics, Rural areas, Tourism routes, Andalusia, Spain.	Questionário. Técnicas de análise estatística descritiva.
Ontology based personalized route planning system using a multi-criteria decision-making approach.	Niaraki & Kim (2009)	GIS, ITS, Route planning system, AHP, Multi-criteria decision-making technique, Personalization, User model, context model, Ontology, Semantic web.	GIS, ITS, Route planning system, AHP, multi-criteria decision-making technique, User model, context mode.
Enoturismo e desenvolvimento regional: o caso das rotas dos vinhos	Novais & Antunes (2009)	Não indicam.	Análise quantitativa com dados secundários. Faz análise qualitativa da rota.
La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas	López-Guzmán & Cañizares (2008)	Enoturismo, Rutas turísticas, Productos turísticos, Desarrollo rural, Montilla-Moriles.	Análise qualitativa da rota.
Rota do Românico do Vale do Sousa – Turismo e Património como projeto de desenvolvimento para o Vale do Sousa.	Machado (2008)	Românico, Touring Cultural, Desenvolvimento Sustentado.	Análise qualitativa da rota.
Enoturismo em Portugal: as rotas do vinho	Simões (2008)	Vinho, Vinha, Enoturismo, Rotas do vinho, Socio economia.	Análise qualitativa.
Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba	Vazquez de la Torre, & Navarro (2008)	Desarrollo rural, Montilla-Moriles, Ruta de vino, Turismo enológico.	Análise qualitativa.
Las rutas turísticas como motor del desarrollo económico local. La ruta del “Tempranillo”	López-Guzmán, Lara de Vicente & Merinero (2006)	Rutas turísticas, Desarrollo económico, Turismo rural, Bandolerismo, Andalucía.	Análise estatística dos resultados económicos.
The underpinning for successful route tourism development in South African	Lourens (2007)	Não indica.	Análise quantitativa com dados secundários.
Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development	Lourens (2007a)	Não indica.	Análise quantitativa usando dados secundários. Análise qualitativa.
Itinerarios y rutas: herramienta para la documentación y puesta en valor del patrimonio cultural.	Díaz (2006)	Não indica.	Análise qualitativa.
La utilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial.	Abad (2004)	Patrimoni, Revalorizacio, Ruta Industrial, Museu, Turisme industrial	Análise qualitativa.

Título	Autores e ano	Palavras chave	Método de análise utilizado
Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica)	Blanco & Riveros (2004)	Agroindustria rural, Desarrollo local, Agroturismo, Rutas alimentarias, Queso.	Análise qualitativa.
Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?	Briedenhann & Wickens (2004)	Tourism routes, Communities, Participation; Partnership, Culture.	Método Delfo e entrevistas semiestruturadas.
Wine routes in Portugal: Case study of the Bairrada Wine Route	Correia, Ascensão & Carters (2004)	Não indicam.	Análise qualitativa obtida com entrevistas estruturadas.
Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sostenible.	Fernández & Ramos (2004)	Patrimonio industrial, Turismo cultural, Rutas turísticas, Desarrollo local sustentable.	Análise qualitativa.
Los grandes ejes territoriales turísticos peninsulares, la dificultad de planificar, articular y consolidar productos turísticos espaciales. El ejemplo de la Via de la Plata.	González (2004)	Ruta turística, Ruta de La Plata, Turismo Cultural, Recursos turísticos.	Análise qualitativa sobre as rotas turísticas e os seus problemas e potencialidades.
Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism.	Meyer (2004)	Não indica.	Análise qualitativa.
Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire	Beaudet (2003)	Route touristique, Thème, Valorisation.	Análise qualitativa.
South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product.	Bruwer (2003)	Wine tourism, Wine routes, Wine Trails, Wine Roads, Structural dimensions, South Africa.	Entrevistas e análise estatística.
Les routes touristiques au Québec : de la conception à la signalisation	Dumolin (2003)	Association touristique, Conception, Qualité, Route touristique, Signalisation.	Análise qualitativa.
Positioning an Emerging Wine Route in Niagara Region: Understanding thaw Wine Tourism Market and Its Implications for Marketing	Hashimoto & Tefer (2003)	Niagara, Wine tourism, Marketing, Visitor survey.	Entrevistas, testes de igualdade de médias e sobre a correlações.
Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico	Abad (2002)	Patrimonio industrial, Turismo, Rutas de turismo industrial.	Análise qualitativa
Rutas de arte y gastronomía. Una propuesta inexplorada.	Bernard & Dominguez (2001)	Turismo cultural, Gastronomía, Rutas turísticas.	Painel de peritos. Questionário com perguntas semiestruturadas.
Literary places, tourism and the heritage experience	Herbert (2001)	Literary places, Heritage tourism, Cultural competence, Production/consumption, Imaginative literature, Sense of place.	Entrevista completa.
Routing Heritage for tourism: making heritage and cultural tourism networks for social-economic development	Molin & Boniface (2001)	Cultural routes, Cultural networks, Tourism, Europa, Heritage.	Análise qualitativa.
Wine tourism in the Mediterranean. A toll for restructuring and development	Hall & Mitchell (2000)	Não indicam.	Análise quantitativa com dados secundários.

Título	Autores e ano	Palavras chave	Método de análise utilizado
Exploring the dialectics of route-based tourism: The Camino de Santiago.	Murray & Graham (1997)	Route-based tourism, Pilgrimage, Heritage, Spatial development, Green tourism, Camino de Santiago: Spain.	Análises qualitativa e quantitativa com dados secundários.

Fonte: Elaboração do autor

No conjunto de artigos consultados, não foi encontrado qualquer artigo que abordasse o nosso tema – avaliação das rotas turísticas –, como fica demonstrado pelos títulos, pelas palavras-chave e, ainda, pela sua análise mais detalhada.

Fica, assim, patente a existência de um *gap* de investigação, dando o presente estudo uma contribuição para o seu preenchimento.

4.2. Relevância da investigação

O turismo é uma atividade económica de grande relevância quer a nível internacional, quer a nível nacional.

Em 2018, o turismo envolveu 1,4 mil milhões de chegadas internacionais em todo o mundo, representando 7% das exportações mundiais com 1.7 biliões de dólares americanos, e 29% das exportações de serviços. (UNWTO, 2019).

Em Portugal, em 2018, o número de hóspedes totalizou 25,2 milhões, representando 67,7 milhões de dormidas. O principal mercado emissor foi o Reino Unido. Os proveitos totais do turismo foram de 4,0 mil milhões de euros, representando o setor de alojamento 3,0 milhões de euros. (INE, 2019).

Portugal, na sua Estratégia de Turismo 2027 (ET 2027), definiu 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 competitivo e sustentável do mundo”.

As prioridades são: valorizar o território, impulsionar a economia, potenciar o conhecimento, gerar redes de conectividade e projetar Portugal. A ET 2027 foca, ainda, dez ativos estratégicos para o turismo nacional: pessoas, clima e luz, história e cultura, mar, natureza, água, gastronomia e vinhos, eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios, bem-estar e *living-viver* em Portugal. Na valorização do território pretende-se:

- Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural;

- Valorizar e preservar a autenticidade de Portugal;
- Afirmar o turismo na economia do mar;
- Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação;
- Promover a regeneração urbana das cidades, regiões e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos;
- Estruturar e promover oferta que responda à procura turística. (TP, 2017).

Neste quadro, o presente estudo visa contribuir para compreensão deste produto turístico no presente e no futuro do turismo em Portugal, inventariando e caracterizando as rotas existentes, os seus tipos, a sua organização, o seu modo de gestão, as formas de marketing, os resultados da sua implementação medidos pelo número de visitantes e os seus métodos de avaliação.

4.3. Objetivos, paradigma da investigação e modelo conceptual

Os objetivos deste estudo são:

- Construir uma listagem exaustiva das rotas turísticas em Portugal Continental;
- Conhecer os sistemas de gestão/governança das rotas;
- Determinar se e como as rotas são avaliadas;
- Explicar a *performance* das rotas com base nas suas características.

Procura-se conhecer a realidade das rotas em Portugal Continental, se têm ou não entidade gestora e qual a sua composição; quais os custos de conceção e manutenção; se tiveram ou não participação da União Europeia; quais os meios de promoção que utilizam; se as rotas estão ou não sinalizadas; e, muito especialmente, se fazem avaliação dos resultados e em que moldes.

Em particular, as perguntas a que a investigação pretende responder são:

P. 1 – Que fatores explicam a variação do número de visitantes das rotas turísticas

P. 2 – Que padrões estão associados ao comportamento de avaliar os resultados das rotas

A metodologia da análise é predominantemente quantitativa sendo complementada com uma posterior análise qualitativa, num paradigma pós-positivista.

Com a presente investigação, visa-se a listagem e caracterização das rotas turísticas em Portugal Continental, a determinação do seu tipo de gestão/governança, assim como se é feita ou não a sua avaliação e, em caso afirmativo, qual o processo utilizado.

A restrição da análise a Portugal Continental prende-se com nos Açores as rotas turísticas serem inexistentes e na Madeira encontrarmos apenas trilhos, nomeadamente com os famosos caminhos pelas Levadas.

A nossa análise foca-se nas entidades gestoras/governança, pois a elas compete a avaliação de resultados Lourens (2007a, p. 486), permitindo-lhes assim, acompanharem a evolução das rotas de acordo com o ciclo de vida de um destino/produto turístico Butler (1980 p. 7) representado acima na Fig. 1.

Para fundamentação do nosso trabalho e, depois de consultada a literatura, elaborámos de modo próprio, por falta de exemplos sobre avaliação de rotas turísticas, um questionário (Anexo) de acordo com o modelo conceptual apresentado na Tabela 12 abaixo. Previamente ao início do inquérito procedemos à validação sumária do questionário com um teste-piloto.

Como critério de avaliação das rotas utilizámos o de número de visitantes, por nos parecer o mais objetivo e de resultados de mais provável obtenção.

Para além da análise quantitativa dos resultados (ver Capítulo 5), fizemos uma análise qualitativa, baseada em comentários recebidos nos próprios questionários, em consultas posteriores por email e, de forma importante, num conjunto de entrevistas semiestruturadas a diversos especialistas (ver Capítulo 6).

Com este trabalho de campo procurámos obter um retrato, o mais exato possível, da situação das rotas turísticas em Portugal Continental, de modo a podermos alcançar os objetivos e responder às perguntas de investigação (ver Secção 4.3).

Dado que esse retrato só poderia ter sido obtido, para além de por consulta na Internet, directamente das entidades gestoras do território onde as rotas estão implantadas, optámos por contactar o Turismo de Portugal, as entidades regionais de turismo, as câmaras municipais e outras entidades públicas ou privadas, identificadas como gestoras de rotas turísticas.

A metodologia utilizada nesta pesquisa está descrita na Secção 4.4 deste trabalho. O esquema de desenvolvimento da investigação que adotamos encontra-se esquematizado na Figura 5.

A investigação inicia-se com o *desk research* para identificação primária das rotas com gestão própria, existentes em Portugal Continental. Com base nesta identificação primária, é elaborado e enviado um questionário para as entidades identificadas, para identificação do tipo de rota, data de criação, gestão, financiamento de conceção e exploração e número de visitantes.

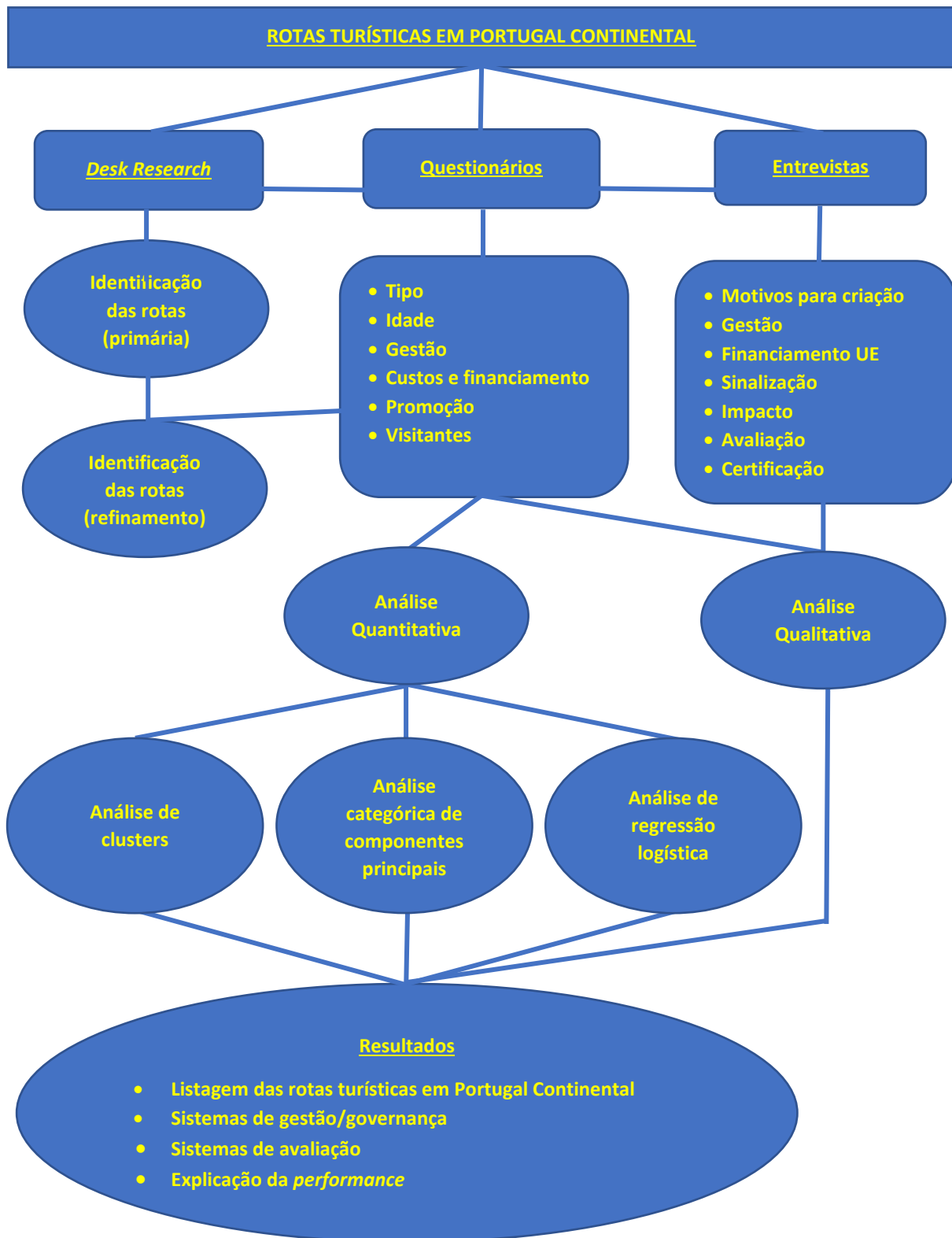
Tabela 12 – Modelo conceptual

Objetivo	Dimensão da análise	Variável	Valores
Caracterização genérica	Tipo		Cultural Religiosa Gastronómica Património Vinhos Outro
	Modo de fruição		Livre Com partidas/grupos organizados
	Data de implementação		
Caracterização da gestão	Estatuto da entidade gestora		Público Privado Outro
	Governança	Estrutura	Direção Técnicos Administrativos Outra
		Dedicação	Dedicada Partilhada
	Custos	Custos globais de implementação	
		Comparticipação da União Europeia	Sim Percentagem Não
		Custos anuais de manutenção	
	Promoção		Sítio próprio na Internet Sítio partilhado na Internet <i>Facebook</i> Outras redes sociais Folhetos Outro
	Avaliação	Número anual de visitantes 2014	
		Número anual de visitantes 2015	
		Número anual de visitantes 2016	
		Avaliação periódica do número de visitantes	Sim Não
Periodicidade		Anual Bi-anual Tri-anual Outra	
Método de avaliação		Controlo direto Inquérito Outro	

Elaboração do autor

Com os resultados dos questionários, procede-se ao refinamento da identificação das rotas e à análise quantitativa e qualitativa dos resultados. Para o melhor esclarecimento dos resultados do inquérito, aprofundamos a análise qualitativa com a realização de entrevistas a diversos especialistas.

Figura 5 - Esquema de desenvolvimento da investigação



Fonte: Elaboração do autor

4.4. Metodologia

O presente estudo teve como ponto de partida a revisão da literatura para fixação dos conceitos relevantes em rotas turísticas, a caracterização dos vários tipos de rota e determinação do *gap* da investigação.

Tendo-se definido como objetivo de estudo a avaliação das Rotas Turísticas em Portugal Continental, iniciou-se a pesquisa através de uma *desk research* para determinação das rotas existentes e de quais as suas entidades gestoras.

Inicialmente fizemos uma consulta através da Internet para identificar as várias rotas existentes. Posteriormente enviámos emails a todas as câmaras municipais de Portugal Continental (de acordo com a lista existente no sítio da Associação Nacional de Municípios Portugueses), entidades regionais de turismo e Turismo de Portugal, com o objetivo de recolha dos elementos necessários para este estudo, ou seja, quais as rotas turísticas existentes em Portugal Continental, de modo a que pudessem ser devidamente analisadas.

Foram feitas várias insistências para obtenção de respostas e no final obtivemos 202 respostas (72,66%) das 278 câmaras municipais contactadas. Das 5 entidades regionais de turismo contactadas 4 responderam e obtivemos também resposta do Turismo de Portugal.

Finalmente, fizemos um tratamento das respostas obtidas, sendo abertas fichas para cada uma das câmaras municipais e entidades regionais de turismo e para o Turismo de Portugal, registando-se a correspondência trocada e as respostas obtidas. Foram também abertas fichas para cada uma das rotas onde se registou as informações recolhidas.

Face a estes elementos, foi feita nova pesquisa nos sítios na Internet de todas as câmaras municipais, no sentido de se verificar se existia alguma discrepância entre os elementos entretanto recolhidos e as rotas que eram publicitadas na Internet. Adicionalmente, verificou-se, para as câmaras municipais que não responderam, se constavam nos seus sítios na Internet rotas que pudessem vir a ser consideradas no estudo, de modo a que este cobrisse o maior número de dados possível.

Da análise dos elementos recolhidos, deparámo-nos com uma dificuldade de, nas respostas obtidas, serem mencionadas como rotas turísticas percursos locais, trilhos pedestres, programas de operadores turísticos denominados como rotas e outros. Face a esta situação, tivemos de

definir claramente quais os critérios que as rotas deveriam satisfazer para poderem ser incluídas neste estudo.

Os critérios selecionados foram: C1) A rota ter um tema; C2) Ter uma entidade gestora C3) Estar localizada em múltiplas localidades; C4) Ter página *web* (própria ou partilhada); C5) Existir há mais de 3 anos (Desde 1 janeiro 2013); C6) Ter sinalização.

As razões que presidiram à escolha de cada critério foram:

C1) Entende-se que uma rota turística deverá ter como *umbrela* um tema próprio, como resulta da literatura;

C2) Considerando que neste estudo se pretende avaliar a rota, é fundamental que haja uma entidade gestora;

C3) Dada a grande proliferação de itinerários locais com possível ausência de gestão própria, a sua consideração no estudo provocaria uma grande quantidade de análises, com distorção dos resultados finais pela discrepância entre as visitas locais, percursos pedestres e a fruição de rotas turísticas;

C4) Considerámos importante para a divulgação das rotas a existência de informação eletrónica, para que a sua existência possa ser conhecida pelos turistas – caso esta função não exista, o resultado da rota pode ser distorcido por falta de informação em igualdade para aquelas que beneficiem dessa condição;

C5) Para a avaliação das rotas turísticas ser significativa, considerámos apenas rotas com algum tempo de existência – optámos pelos três anos (existirem anteriormente a 1 de janeiro de 2013), evitando-se a distorção dos resultados pela inclusão de rotas mais recentes;

C6) Ter sinalização própria é importante para que consideremos a rota no estudo pois, caso contrário, fica limitada a fruição da rota por parte dos turistas.

Numa primeira fase, considerámos apenas os critérios C1, C2 e C3 como obrigatórios, sendo que os restantes ponderados em função das respostas ao inquérito. Em resultado desta análise foram identificadas 184 potenciais rotas a serem consideradas no estudo, conforme Tabela 13 abaixo. Este trabalho estendeu-se desde fevereiro de 2014 a abril de 2017.

Tabela 13 – Identificação primária das rotas

Cod.	Nome da Rota	Cod.	Nome da Rota
001	Viagem Medieval às Aldeias Históricas	042	Rota dos Castros e Fortes
002	Rutas Equestres por caminhos romanos - Alter do Chão	043	Rota dos centros históricos do litoral
003	Évora Rural Tour	044	Rota dos descobrimentos portugueses
004	Évora Capital do Megalítico Ibérico	045	Rota dos geosítios
005	GR - 12 - Caminhos do Tejo	046	Rota dos Miradouros
006	GR - 22 - Grande Rota das Aldeias Históricas de Portugal	047	Rota dos moinhos
007	GR - 26 - Rota das Terras de Sicó	048	Rota dos recursos silvestres
008	GR - 33 - Grande Rota do Zêzere	049	Rota dos sabores
009	GR - 80 - Grande Rota das Cidades Amuralhadas	050	Rota dos santuários e igrejas
010	Grande rota das aldeias de xisto	051	Rota dos tons de mármore
011	Grande Rota do Vale do Côa	052	Rota dos vinhos de Península de Setúbal
012	Oeste Sagrado - Rota do património religioso do Oeste	053	Rota dos vinhos de Lisboa
013	Rede de Judiarias de Portugal - Rotas de Sefarad	054	Rota dos vinhos de Marco de Canaveses
014	Rota 5 castelos 5 rios	055	Rota de vinhos do Alentejo
015	Rota da água e da pedra	056	Rota dos vinhos do Algarve
016	Rota da Bairrada	057	Rota dos vinhos do Tejo
017	Rota da Castanha	058	Rota dos vinhos verdes
018	Rota da Cortiça	059	Rota natureza e cultura do litoral
019	Rota da Faixa Piritosa Ibérica	060	Rota Vicentina
020	Rota da lã – Translana	061	Rota das Caldas
021	Rota da maçã de montanha	062	Rotas gourmet
022	Roteiro da Serra	063	Rotas turísticas de Carraceda de Ansiães
023	Rota da Terra Fria Transmontana	064	Roteiro de minas e pontos de interesse mineiro e geológico em Portugal
024	Rota da Vinha e do Vinho - Barcelos	065	Via Algarviana
025	Rota das montanhas de Oleiros	066	GR-11 - Caminho de Santiago E7
026	Rota das tabernas do Alentejo	067	Rota da Aguieira
027	Rota do Almansor	068	Rota da dieta mediterrânica
028	Rota do artesanato	069	Rota da Irmânia
029	Rota do cavalo e do Ribatejo	070	Rota das açordas
030	Rota do Condestável	071	Rota das amendoeiras em flor
031	Rota do Dão	072	Rota dos frescos da fé
032	Rota do fresco alentejano	073	Rota do Alto Mondego
033	Rota do património	074	Rota do Bacalhau – Seixal
034	Rota do pica-chouriços	075	Rota do Megalítico
035	Rota O Religioso	076	Rota dos 20 Castelos
036	Rota do românico	077	Rota dos miradouros do litoral
037	Rota do sec. XII ao sec. XX	078	Rota dos Mosteiros
038	Rota do turismo industrial	079	Rota dos Rios
039	Rota do Vinho do Douro e Porto	080	Rota dos Pinhais e das Praias
040	Rota do Vinho Verde Alvarinho	081	Rota dos Refúgios encantados da Terra Chã
041	Rota dos castelos e das muralhas do Mondego	082	Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz

Cod.	Nome da Rota	Cod.	Nome da Rota
083	Rota do Monte do Colcurinho	123	Caminhos dos Templários
084	Turismo Industrial	124	Rota dos Moinhos – Alenquer
085	Rota da Filigrana	125	Rota dos Passeios com História – Alenquer
086	Rota de Al-Mutamid	126	Rota Alenquer Industrial
087	Rota Oiada	127	Rota do Vinho – Alenquer
088	Rota das Montanhas	128	Rota dos Museus
089	Rota das Trilobites	129	Rota dos Rebanhos
090	Rota do Ouro	130	Rota da Reserva Ornitológica do Mindelo
091	Rota dos Vinhos Bucelas, Carcavelos, Colares	131	Rota de Azurara, Árvore, Mindelo e Vila Chã
092	Rota dos Vinhos da Beira Interior	132	Rota de Azurara, Retorta e Tougues
093	Rota da Ecologia e da Faina no Rio Tejo	133	Rota de Bagunte, Ferreiró, Parada e Outeiro
094	Rota da Baía do Seixal	134	Rota do Fornelo, Canidelo e Guilhabreu
095	Rota do Trabalho e da Indústria	135	Rota do Labrugue, Aveleda, Vilar e Modivas
096	Circuito Pré-Histórico Fiais/Azenha	136	Rota de Malta, Gião, Vairão e Macieira
097	Circuito Arqueológico da Cova da Moira	137	Rota de Movisa, Fajozes e Varão
098	Percurso Patrimonial das Cimalhinhas	138	Rota de Vilar do Pinheiro, Mosteiró e Vilar
099	Percurso Patrimonial de Chãs	139	Rota do Rio Este
100	Rota do Azulejo no Montijo	140	Rota dos Mosteiros - Vila do Conde
101	Rota Histórica das Linhas de Torres	141	Rota do Mosteiro de Vairão
102	Rota: Relíquias e Sabores em Terras do Dão	142	Rota do Castro de S. Paio - Vila do Conde
103	Rota do Rio Alva	143	Rota da Serra - Rio Maior
104	Roteiro do Turismo Empresarial	144	Rota da Serra de Sicó e Anços
105	Rota do Bacalhau - Ílhavo	145	Rota das Catedrais
106	Rota da Água	146	Rota das Elevações Sagradas do Alto Douro Vinhateiro
107	Rota de Sepulturas Antropomórficas	147	Rota das Igrejas de Peniche
108	Rota do Património Classificado	148	Rota das Vinhas de Cister
109	Rota dos Pelourinhos	149	Rota do Turismo Equestre – Minho
110	Rota do Carso	150	Rota do Azeite de Trás-os-Montes
111	Rota da Pré-História do Parque Nacional da Peneda-Gerês	151	Rota do Douro de Vinhos Finos e Homens Fortes
112	Rota dos Cavaleiros de Malta	152	Rota Entre a Beira e o Douro - A Lenda de Amor de Ardiga
113	Rota do Teto de Portugal Continental	153	Rota entre os castros e igrejas românicas
114	Rota do Tejo Internacional	154	Rota do Montado
115	Rota dos Castros - Boticas	155	Rota dos Compadres
116	Rota do Património e da Paisagem	156	Rota do Património - V. Nova Foz Côa
117	Rota dos Castros - Fundão	157	Rota do Património Arqueológico
118	Circuito Arqueológico de Freixo de Numão	158	Rota das Casas Brasonadas
119	Circuito da Penoita	159	Rota dos 5 Castelos – Sabugal
120	Circuito das Torres	160	Rota dos Arquivos do Alentejo
121	Rota das Igrejas - Boticas	161	Rota dos Castelos e das Aldeias Históricas
122	Rota das Igrejas - Alenquer	162	Rota dos Dinossauros

Cod.	Nome da Rota	Cod.	Nome da Rota
163	Rota dos Gigantes do Vale do Lima	174	Experiência nas tradições das aldeias de xisto
164	Rota dos Miradouros do Concelho - Vila Nova de Foz Côa	175	Arte rupestre no vale do Tejo
165	Rota dos Lugares da Memória	176	Paisagens Megalíticas
166	Rota do Património Industrial do Vale do Ave	177	Viagem Cultural pelo Geopark Naturtejo
167	Rotas da Cerâmica	178	Caminhos da Geodiversidade
168	Rota do Património da Humanidade	179	Aves no Tejo Internacional
169	Roteiro Arqueológico de Viana do Castelo	180	Por terras do linco
170	Roteiro da Arquitetura Religiosa	181	Sabores mediterrânicos património da humanidade
171	Roteiro de Lousa	182	Corpo em água
172	Roteiro do Grão ao Pão	183	Rota Mira d'Ela
173	Rota do Porco Alentejano	184	Via Augusta XVII

Fonte: Elaboração do autor

Como passo seguinte, foi elaborado um questionário-piloto que foi enviado a 18 personalidades, tendo-se obtido 11 respostas. Face às respostas recebidas, foi criado o questionário final (Anexo) que foi enviado por email para as entidades identificadas como gestoras, conjuntamente com uma carta de conforto tornando claro que os elementos recolhidos seriam utilizados exclusivamente para fins académicos.

O universo considerado é constituído pelas rotas que, de acordo com a pesquisa inicialmente feita, cumpriam os critérios C1, C2 e C3 atrás referidos.

Foram contactadas 82 entidades sendo que dessas, 38 foram câmaras municipais, e as restantes foram outros organismos públicos, associações de direito privado e associações de desenvolvimento regional. Houve necessidade de enviar várias mensagens para as entidades contactadas solicitando resposta ao questionário, uma vez que, espetavelmente, muitas não responderam à primeira tentativa.

Da análise das respostas recebidas, foram excluídas 100 rotas por “não terem saído do papel”, serem “apenas sugestões de visitas”, serem “muito antigas e não haver nem entidade gestora nem elementos”, e ainda por as entidades contactadas terem “declinado o convite” ou não terem respondido.

A realização de consulta foi feita entre meados de maio e setembro de 2017.

Em janeiro de 2019 foram contactadas as seguintes entidades: Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal; Associação Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal; ATL – Associação de Turismo de Lisboa, Visitors and Convention Bureau; Agência Regional de

Promoção Turística do Alentejo; ATA – Associação de Turismo do Algarve, no sentido de se apurar se possuíam algum estudo sobre rotas turísticas. As respostas obtidas foram no sentido negativo.

Os dados obtidos através dos questionários, foram objeto de análise quantitativa. Fizemos uso das técnicas de análise de clusters, de associação e categórica de componentes principais com vista à identificação de padrões nos dados. Usámos ainda a análise de regressão para explicação da variação do número de visitantes das rotas turísticas e da própria existência procedimentos de avaliação de visitantes.

Adicionalmente, procedeu-se a uma análise qualitativa de informação incluída nas respostas aos questionários de forma livre pelos respondentes.

A análise qualitativa foi aprofundada com entrevistas semiestruturadas focadas, em particular, nos seguintes pontos: motivos de criação das rotas; funcionamento da gestão/governança; razões para o recurso a financiamento pela União Europeia e aplicação dos fundos; importância da sinalização da rota; percepção do impacto das rotas no território; objetivos da avaliação periódica do número de visitantes; e importância da certificação das rotas. Estas entrevistas, a 6 entidades, tiveram lugar entre maio e junho de 2019.

4.5. Resumo

As rotas turísticas estão distribuídas por todo o território em análise – Portugal Continental.

Contudo, o termo “rotas” é utilizado muitas vezes indiscriminadamente e apenas para efeitos de *marketing*, pois encontramos ao longo da recolha que fizemos muitos itinerários que não passam de meras sugestões sem qualquer carácter organizativo.

As principais dificuldades encontradas residiram, em primeiro lugar, na obtenção de dados fiáveis sobre as rotas existentes e, depois, na determinação das suas entidades gestoras.

Posteriormente, as dificuldades respeitaram a obtenção das respostas, quer na devolução dos questionários preenchidos por parte das entidades contactadas, quer na informação sobre a existência ou não da rota pré identificada. Para algumas entidades houve necessidade de enviar até 4 emails e, no final, só com contacto telefónico se conseguiram resultados.

As respostas aos questionários foram tratadas com técnicas de análise quantitativa e qualitativa.

O estudo finaliza com a realização de entrevistas semiestruturadas a especialistas e sua análise.

Capítulo 5. Inquérito e resultados

5.1. Descrição sumária

Depois de analisadas as respostas ao questionário identificámos as rotas constantes da Tabela 14 abaixo, como válidas para o estudo.

Tabela 14 – Rotas consideradas no estudo

Cod.	Nome da Rota	Cod.	Nome da Rota
3	Évora Rural Tour	56	Rota dos vinhos do Algarve
4	Évora Capital do Megalítico Ibérico	57	Rota dos vinhos do Tejo
5	GR - 12 - Caminhos do Tejo	60	Rota Vicentina
8	GR - 33 - Grande Rota do Zêzere	62	Rotas gourmet
9	GR - 80 - Grande Rota das Cidades Amuralhadas	63	Rotas turísticas de Carraceda de Ansiães
10	Grande rota das aldeias de xisto	64	Roteiro de minas e pontos de interesse mineiro e geológico em Portugal
11	Grande Rota do Vale do Côa	65	Via Algarviana
16	Rota da Bairrada	67	Rota da Agueira
18	Rota da Cortiça	68	Rota da dieta mediterrânica
19	Rota da Faixa Piritosa Ibérica	69	Rota da Irmânia
20	Rota da lâ – Translana	82	Rota do Mármore do Anticlinal de Estremoz
21	Rota da maçã de montanha	84	Turismo Industrial
23	Rota da Terra Fria Transmontana	85	Rota da Filigrana
24	Rota da Vinha e do Vinho – Barcelos	86	Rota de Al-Mutamid
28	Rota do artesanato	87	Rota Oiada
30	Rota do Condestável	91	Rota dos Vinhos Bucelas, Carcavelos, Colares
31	Rota do Dão	96	Circuito Pré-Histórico Fiais/Azenha
32	Rota do fresco alentejano	97	Circuito Arqueológico da Cova da Moira
34	Rota do pica-chouriços	98	Percurso Patrimonial das Cimalhinhas
36	Rota do românico	99	Percurso Patrimonial de Chãs
38	Rota do turismo industrial	100	Rota do Azulejo no Montijo
40	Rota do Vinho Verde Alvarinho	101	Rota Histórica das Linhas de Torres
41	Rota dos castelos e das muralhas do Mondego	104	Roteiro do Turismo Empresarial
45	Rota dos geosítios	111	Rota da Pré-História do Parque Nacional da Peneda-Gerês
46	Rota dos Miradouros	117	Rota dos Castros – Fundão
47	Rota dos moinhos	118	Circuito Arqueológico de Freixo de Numão
48	Rota dos recursos silvestres	119	Circuito da Penoita
49	Rota dos sabores	120	Circuito das Torres
50	Rota dos santuários e igrejas	122	Rota das Igrejas – Alenquer
51	Rota dos tons de mármore	124	Rota dos Moinhos – Alenquer
52	Rota dos vinhos de Península de Setúbal	125	Rota dos Passeios com História – Alenquer
55	Rota de vinhos do Alentejo	126	Rota Alenquer Industrial

Cod.	Nome da Rota	Cod.	Nome da Rota
127	Rota do Vinho – Alenquer	155	Rota dos Compadres
128	Rota dos Museus	159	Rota dos 5 Castelos – Sabugal
143	Rota da Serra – Rio Maior	160	Rota dos Arquivos do Alentejo
147	Rota das Igrejas de Peniche	165	Rota dos Lugares da Memória
148	Rota das Vinhas de Cister	166	Rota do Património Industrial do Vale do Ave
150	Rota do Azeite de Trás-os-Montes	169	Roteiro Arqueológico de Viana do Castelo
151	Rota do Douro de Vinhos Finos e Homens Fortes	170	Roteiro da Arquitetura Religiosa
152	Rota Entre a Beira e o Douro – A Lenda de Amor de Ardiga	171	Roteiro de Lousa
153	Rota entre os castros e igrejas românicas	172	Roteiro do Grão ao Pão
154	Rota do Montado	173	Rota do Porco Alentejano

Fonte: Elaboração do autor

A distribuição territorial das rotas incluídas neste trabalho, está expressa na Figura 6 abaixo. Fica patente a maior densidade de rotas com tema de património no Centro e Norte e uma grande densidade do tema cultural, com distribuição homogénea no Continente. Embora com menor densidade, o tema vinhos também está uniformemente distribuído no território.

Na Tabela 15, apresentamos os resultados quantitativos do questionário. Os valores apresentados referem-se ao número total de rotas questionadas ($N = 184$) e não às entidades respondentes dado que várias destas geram duas ou mais rotas. As percentagens apresentadas são calculadas relativamente ao número total de respostas recebidas ($N_1 = 171$) e, também, à totalidade dos questionários recebidos ($N_2 = 84$). A discrepância entre os dois totais deriva da existência de respostas obtidas por email e não pelo preenchimento do questionário, cujas razões estão espelhadas nos Cod. 90 a 99b da referida tabela. Note-se ainda que vários questionários não foram respondidos na sua totalidade, o que afeta os totais para cada item.

Vamos proceder a uma análise das respostas recebidas, de onde podem ser retiradas algumas primeiras conclusões.

Foram recebidas 171 respostas num universo de 184 (92,93%), das quais 84 através de questionário (49,12%). Obtivemos, assim, uma amostra de dimensão apreciável, apesar de não aleatória e, portanto, não estatisticamente representativa do universo das rotas turísticas.

Quanto ao tipo de rota, verificou-se que o maior número de respostas respeitou a rotas do património, 56 (1=32,75% ou 2=66,67%), seguindo-se culturais, 47 (1=27,49% ou 2=55,95%), dos vinhos e gastronómicas, ambas com 18 (1=10,53% ou 2=21,43%), outras, 13 (1=7,60% ou 2=15,48%) e, por fim, religiosas, 11 (1=6,43% ou 2=13,10%).

Figura 6 – Distribuição geográfica das rotas



Fonte: Elaboração do autor

Tabela 15 – Resumo das respostas ao questionário

COD.	Pergunta	Respostas		
		Valor	% - N ₁	% - N ₂
	Identificação da Rota			
10a	Rota Cultural	47	27,94	55,95
10b	Rota religiosa	11	6,43	13,10
10c	Rota Gastronómica	18	10,53	21,43
10d	Rota do Património	56	32,75	66,67
10e	Rota de vinhos	18	10,53	21,43
10f	Rota para livre fruição	46	26,90	54,76
10g	Rota com partidas/grupos organizados	25	14,62	29,76
10h	Outro	13	7,60	15,48
	Entidade gestora			
11	Existe	82	47,95	97,62
11a	Pública	47	27,49	55,95
11b	Privada	24	14,04	28,57
11c	Outra	2	1,17	2,38
12	Data de implementação da rota (n.º de respostas obtidas)	76	44,44	90,48
	Qual a estrutura de <i>governance</i> implementada para a gestão da rota?			
20a	Direção	26	15,20	30,95
20b	Técnicos	27	15,79	32,14
20c	Administrativos	10	5,85	11,90
20d	Outra	17	9,94	20,24
	Estrutura da <i>governance</i> é dedicada ou partilhada?			
21a	Dedicada	27	15,79	32,14
21b	Partilhada	42	24,56	50,00
	Teve participação de Comissão Europeia?			
31a	Sim	38	22,22	45,24
31b	Não	38	22,22	45,24
	Promoção			
41a	Sítio próprio	49	28,65	58,33
41b	Sítio partilhado da internet	39	22,81	46,43
41c	<i>Facebook</i>	36	21,05	42,86
41d	Outras redes sociais	17	9,94	20,24
41e	Folhetos	65	38,01	77,38
41f	Outro	21	12,28	25,00
	A rota está sinalizada?			
42a	Sim	39	22,81	46,43
42b	Não	30	17,54	35,71
	Número de visitante por rota			
51a	Em 2014 (número de respostas obtidas)	29	16,96	34,52
51b	Em 2015 (Idem)	35	20,47	41,67
51c	Em 2016 (Idem)	36	21,05	42,86

COD.	Pergunta	Resposta		
		Valor	% - N ₁	% - N ₂
	Faz avaliações periódicas ao número de visitantes da rota?			
52a	Sim	43	25,15	51,19
52b	Não	28	16,37	33,33
	Se faz avaliações periódicas, fá-las com que periodicidade?			
53a	Anual	14	8,19	16,67
53b	Bianual	3	1,75	3,57
53c	Triannual	1	0,58	1,19
53d	Outra	8	4,68	9,52
	Método de avaliação utilizado?			
54a	Controlo direto	18	10,53	21,43
54b	Inquérito	3	1,75	3,57
54c	Outro	10	5,85	11,90
	Respostas sem envio de questionário			
90	Não considerada rota pela entidade contactada; rota desativada, em fase de remodelação ou rota não implementada	34	19,88	
91	Trata-se de sugestões de itinerários, programas turísticos ou percursos pedestres.	44	25,73	
92	Não têm elementos relativos à rota	5	2,92	
93	Resultados agregados na rota 155	4	2,34	
99a	Declinado o convite em participar	5	2,92	
99b	Não respondeu	12	7,02	

Fonte: Elaboração do autor

Quanto à forma de fruição das rotas, a maioria é de livre fruição, 46 (1=26,90% ou 2=54,76%), sendo que com partidas/grupos organizados se obtiveram-se 25 respostas (1=14,62% ou 2=29,76%).

Verifica-se, pois, que as rotas culturais e do património têm, conjuntamente, grande relevância no estudo, totalizando 103 menções (47 culturais e 56 do património). Contudo, o número total de respostas obtidas quanto ao tipo de rotas (163) torna evidente que várias rotas em análise são compósitas, associando vários tipos na mesma rota.

Das respostas obtidas, verifica-se que 82 rotas têm entidade gestora (1=47,95% ou 2=97,62%), sendo que destas são públicas 47 (1=27,49% ou 2=55,95%), são privadas 24 (1=14,04% ou 2=28,57%) e com outras formas 2 (1=1,17% ou 2=2,38%).

Perguntámos, ainda, qual a data de implementação da rota tendo obtido 76 respostas (1=44,44% ou 2=90,48%). Os resultados têm uma elevada dispersão.

Quanto à estrutura de governança, indicaram direção 26 (1=15,20% ou 2=30,95%), técnicos 27 (1=15,79% ou 2=32,14%), administrativos 10 (1=5,85% ou 2=11,90%) e outro tipo de estrutura

17 (1=9,94% ou 2=20,24%). Face ao teor das respostas, ficamos com algumas dúvidas sobre se há uma efetiva governança ou apenas uma mera gestão da rota. Em futuro trabalho esta questão poderá ser mais explorada.

Estas dúvidas ficam reforçadas com as respostas à pergunta seguinte, “a estrutura de governança é dedicada ou partilhada?”, pois o número dos que responderam que é dedicada, 27 (1=15,79% ou 2=32,14%) é claramente inferior ao dos que responderam partilhada, 42 (1=24,56% ou 2=50,00%).

A pergunta sobre se houve ou não participação da Comissão Europeia obteve poucas respostas, sim 38 (1=22,22% ou 2=45,24%) e não 38 (1=22,22% ou 2=45,24%). Quanto à percentagem da participação, as respostas variaram entre 60% e 85%.

Questionados sobre quais os custos de conceção e implementação da rota, os respondentes indicaram números muito díspares, entre mil e 15 milhões de Euros. Relativamente à pergunta sobre qual o custo anual de manutenção da rota, as respostas variam de 200 Euros a 300 mil Euros. Com estes resultados, torna-se muito difícil definir um padrão-tipo de custos de implementação e manutenção das rotas turísticas.

Quanto aos meios de promoção da rota, responderam que utilizavam folhetos 65 (1=38,01% ou 2=77,38%), seguindo-se sítio próprio na Internet com 49 (1=28,65% ou 2=58,33%), sítio partilhado na Internet com 39 (1=22,81% ou 2=46,43%), *Facebook* com 36 (1=21,05% ou 2=42,86%), outros com 21 (1=12,28% ou 2=25,00%) e outras redes sociais com 17 (1=9,94% ou 2=20,24%). Constata-se, portanto, como seria de esperar, uma grande utilização das tecnologias de informação e comunicação, havendo respostas múltiplas aos vários tipos propostos.

Relativamente à pergunta sobre a sinalização das rotas, obtivemos um baixo número de respostas positivas, 39 (1=22,81% ou 2=46,43%), sendo que as negativas totalizaram 30 (1=17,54% ou 2=35,71%). Talvez estes resultados expliquem o baixo valor de custos quer de conceção e implementação das rotas, quer da sua manutenção. Como referimos anteriormente na secção 2.3, existem desde 1998 sinais específicos para rotas turísticas (os T4a e T5a e os T4b e T5b como na Tabela 9), não se compreendendo, portanto, a existência um tão grande número de rotas não sinalizadas, sendo que os turistas ficam inibidos de fruir a rota na sua plenitude.

Interessou-nos, ainda, conhecer o número de visitantes das rotas nos três últimos anos relativos à execução do estudo (2014 a 2016), bem como se havia avaliações dos resultados, qual a sua periodicidade e o método utilizado. Estas respostas eram, à partida, muito importantes para o nosso estudo, dado o *gap* de investigação identificado no que concerne a avaliação de resultados das rotas turísticas.

Os resultados obtidos foram os seguintes:

- Quanto à informação sobre o número de visitantes da rota, em 2014 indicaram 29 (1=16,96% ou 2=34,52%), em 2015, 35 (1=20,47% ou 2=41,67%), e em 2016, 36 (1=21,05% ou 2=42,86%);
- No que respeita à avaliação periódica ao número de visitantes da rota, responderam positivamente 43 (1=25,15% ou 2=51,12%) e negativamente 28 (1=16,37% ou 2=33,33%);
- Quanto à periodicidade das avaliações periódicas, responderam anual 14 (1=8,19% ou 2=16,67%), bianual 3 (1=1,75% ou 2=3,57%), trianual 1 (1=0,58% ou 2=1,19%) e outra 8 (1=4,68% ou 2=9,52%);
- Finalmente, quanto ao método de avaliação utilizado, indicaram controlo direto 18 (1=10,53% ou 2=21,43%), inquérito 3 (1=1,75% ou 2=3,57%) e outra 10 (1=5,85% ou 2=11,90%).

Com estes resultados, verificamos que a avaliação do número de visitantes não é feita em cerca de 40% das rotas, o que se traduz na ignorância do impacto e importância da rota para o turismo local, assim como qual o seu grau de atratividade e de atualidade. Reconhecemos, no entanto, a dificuldade de avaliação das visitas no caso de rotas de livre fruição para as quais não é fácil obter valores credíveis. Julgamos, ainda assim, que a avaliação de resultados é crucial para o acompanhamento da evolução da rota e sua eventual reestruturação.

Finalmente, comentamos as respostas recebidas, justificando o não envio do questionário. Assim, obtivemos 34 respostas (19,88%) alegando que a rota se encontra desativada, em fase de reformulação, ou não implementada; 44 (25,73%) indicam tratar-se de sugestões de itinerários, programas turísticos ou percursos pedestres; 5 (2,92%) não têm elementos relativos à rota; e para 4 rotas (2,34%), os valores foram agregados numa única resposta.

Por fim não obtivemos resposta de 12 entidades (7,02%), e 5 (2,92%) rotas responderam a declinar o pedido de colaboração.

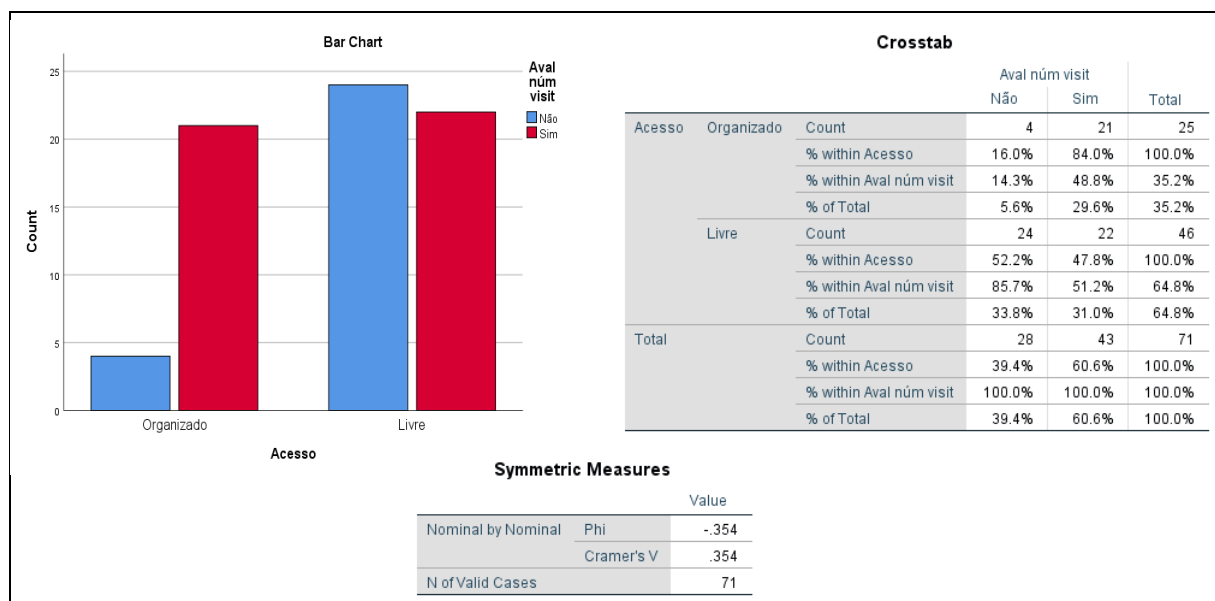
5.2. Análise quantitativa de dados

Cruzamento com a variável "Avalia o número de visitantes"

No presente trabalho, temos um interesse particular na avaliação de *performance* por parte da estrutura gestora da rota. Assim, começámos por procurar estabelecer padrões através do cruzamento da variável "Avalia o número de visitantes" com um conjunto de outras variáveis, incluindo: "Acesso", "Estatuto", "Governance", "Dedicação da governance" e "Sinalização" (69 a 71 observações válidas). Nesta, como nas restantes análises quantitativas de dados, fizemos uso do programa IBM SPSS Statistics 25.

As variáveis "Avalia o número de visitantes" e "Acesso" estão moderadamente associadas (veja a Figura 7), com um coeficiente V de Cramer de 0.354 (para a interpretação dos valores do coeficiente, veja, e.g., Cohen, J. 1988). Enquanto que nas rotas de acesso livre a proporção das rotas que fazem avaliação (47.8%) é semelhante à das que não fazem (52.2%), já entre as com acesso organizado a avaliação é dominante (84.0% contra 16.0%).

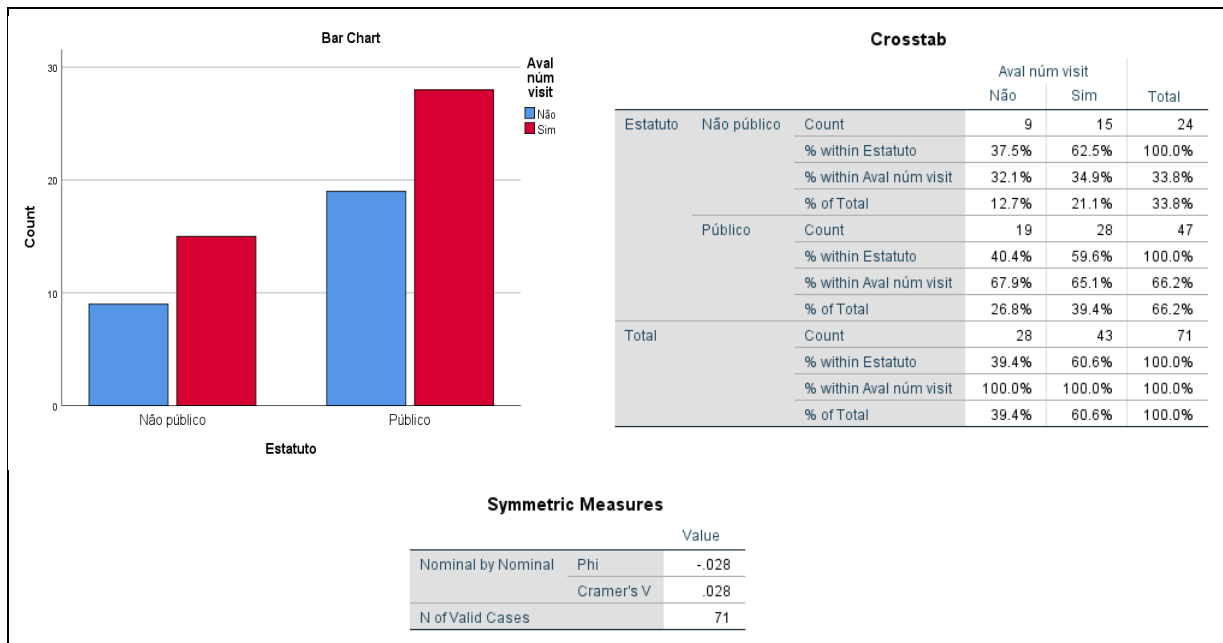
Figura 7 – Acesso * Avalia o número de visitantes



Fonte: Elaboração do autor

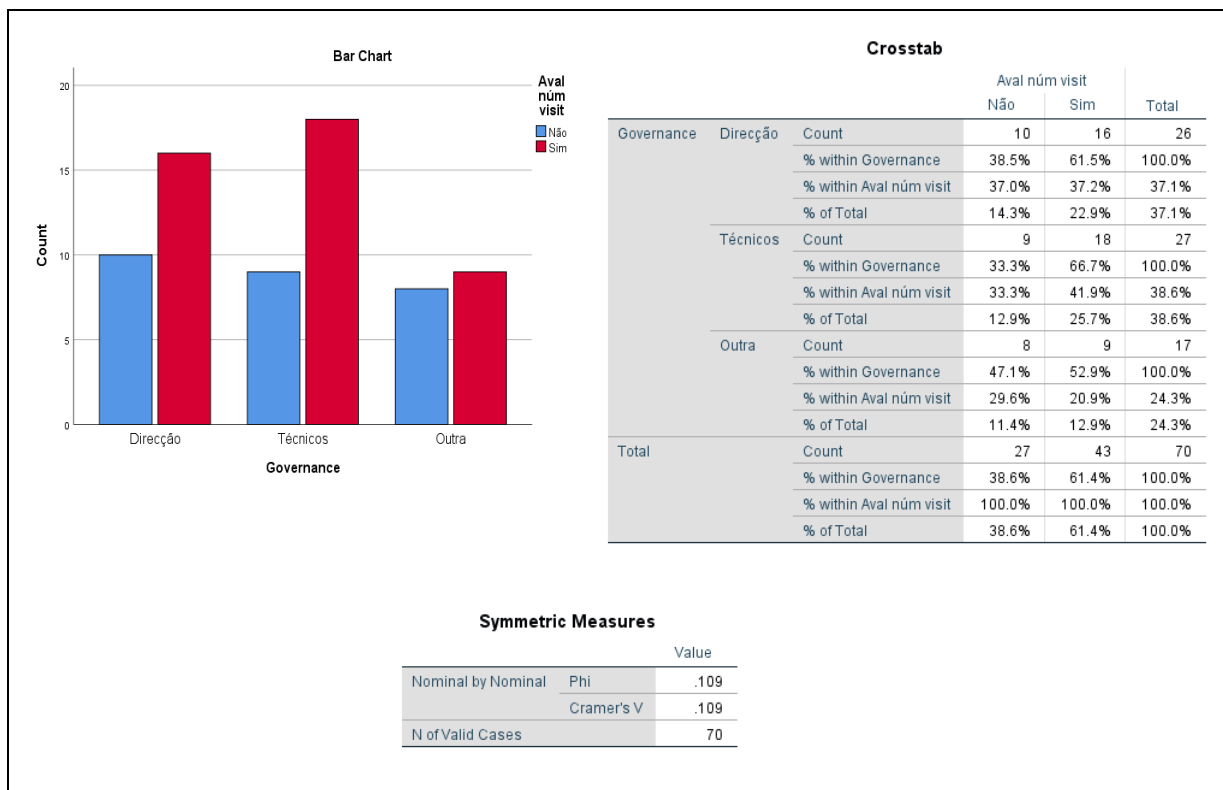
Ao contrário, a associação entre a variável "Avalia o número de visitantes" e as variáveis "Estatuto", "Governance", "Dedicação governance" e "Sinalização" (veja as Figuras 8 a 11) é negligenciável ou fraca, correspondendo a coeficientes V de Cramer entre 0.011 e 0.109.

Figura 8 – Estatuto * Avalia o número de visitantes



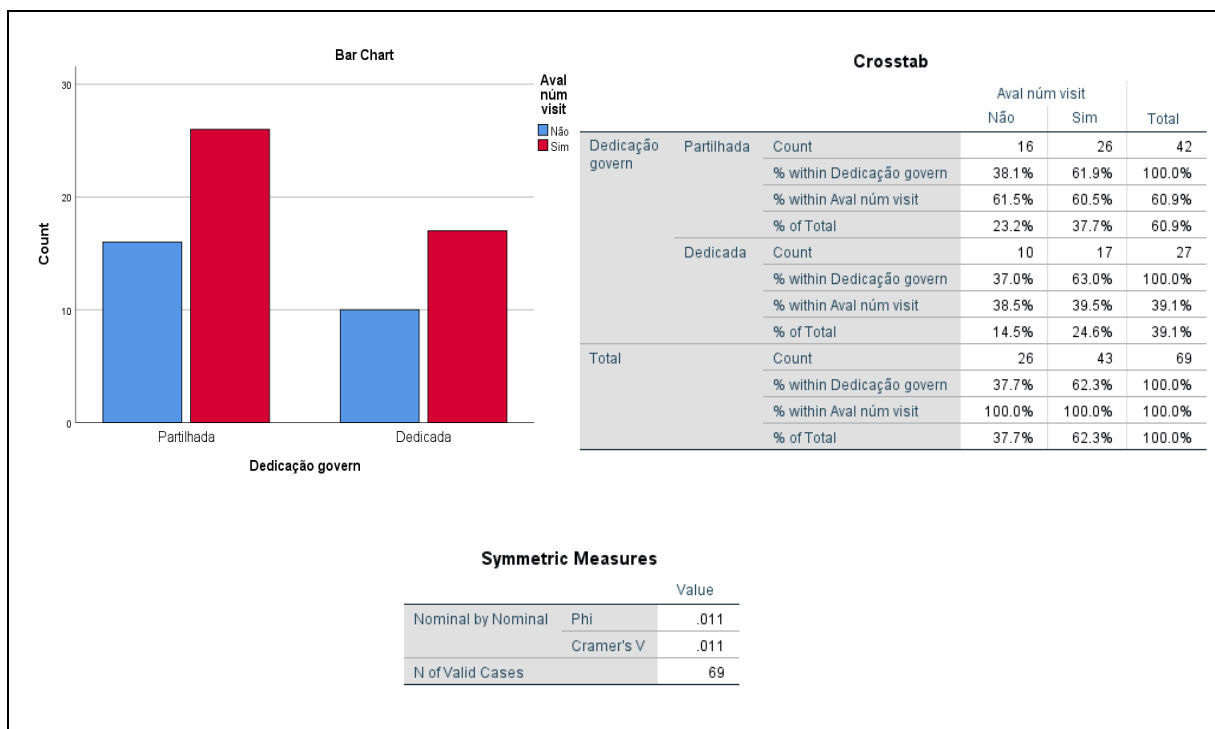
Fonte: Elaboração do autor

Figura 9 – Governance * Avalia o número de visitantes



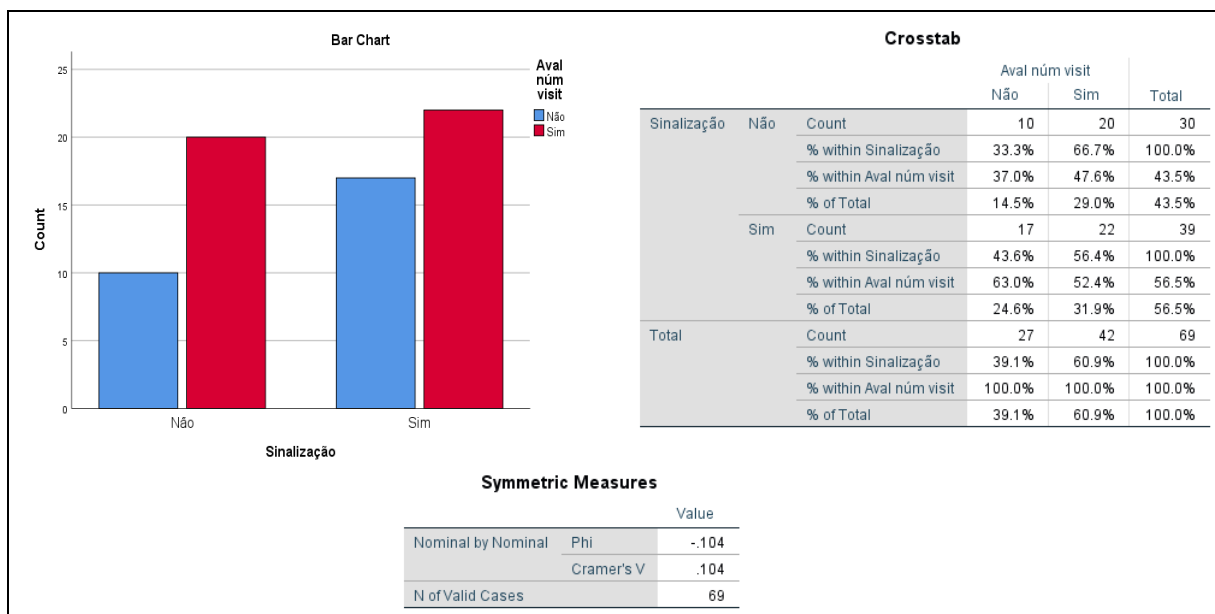
Fonte: Elaboração do autor

Figura 10 – Dedicção governance * Avalia o número de visitantes



Fonte: Elaboração do autor

Figura 11 – Sinalização * Avalia o número de visitantes



Fonte: Elaboração do autor

Na Tabela 16 encontra-se um resumo do cruzamento de variáveis acima analisado.

Tabela 16 – Cruzamento com "Avaliação do número de visitantes": Quadro resumo

			Aval núm visit		Total
			Não	Sim	
Acesso (Cramer's V = .354)	Organizado	Count % within Acesso	4 16.0%	21 84.0%	25 100.0%
	Livre	Count % within Acesso	24 52.2%	22 47.8%	46 100.0%
	Total	Count % within Acesso	28 39.4%	43 60.6%	71 100.0%
Estatuto (Cramer's V = .028)	Não público	Count % within Estatuto	9 37.5%	15 62.5%	24 100.0%
	Público	Count % within Estatuto	19 40.4%	28 59.6%	47 100.0%
	Total	Count % within Estatuto	28 39.4%	43 60.6%	71 100.0%
Governance (Cramer's V = .109)	Direção	Count % within Governance	10 38.5%	16 61.5%	26 100.0%
	Técnicos	Count % within Governance	9 33.3%	18 67.7%	27 100.0%
	Outra	Count % within Governance	8 47.1%	9 52.9%	17 100.0%
	Total	Count % within Governance	27 38.6%	43 61.4%	70 100.0%
Dedicação govern (Cramer's V = .011)	Partilhada	Count % within Dedicação govern	16 38.1%	26 61.9%	42 100.0%
	Dedicada	Count % within Dedicação govern	10 37.0%	17 63.0%	27 100.0%
	Total	Count % within Dedicação govern	26 100.0%	43 100.0%	69 100.0%
Sinalização (Cramer's V = .104)	Não	Count % within Sinalização	10 33.3%	20 66.7%	30 100.0%
	Sim	Count % within Sinalização	17 43.6%	22 56.4%	39 100.0%
	Total	Count % within Sinalização	27 39.1%	42 60.9%	69 100.0%

Fonte: Elaboração do autor

Análise descritiva das variáveis de resposta múltipla

O questionário incluía duas questões de possível resposta múltipla: "Tipo de rota" e "Promoção". Da análise das respostas (ver Tabela 17), pode constatar-se a maior frequência de referências aos tipos de rota: Património e Cultural (34.4% e 28.8%, respetivamente). Quanto aos meios promocionais, destaca-se a maior frequência do uso de Internet (38.8%, entre com sítio próprio e partilhado), seguida do uso de folhetos (28.6%) e do *Facebook* (15.9%).

Tabela 17 – Respostas múltiplas

\$rota Frequencies				\$prom Frequencies					
		Responses		Percent of Cases		Responses		Percent of Cases	
		N	Percent			N	Percent		
\$rota ^a	Tipo de rota - Cultural	47	28.8%	60.3%	\$prom ^a	Prom - Internet própr	49	21.6%	65.3%
	Tipo de rota - Religiosa	11	6.7%	14.1%		Prom - Internet part	39	17.2%	52.0%
	Tipo de rota - Gastronómica	18	11.0%	23.1%		Prom - Facebook	36	15.9%	48.0%
	Tipo de rota - Património	56	34.4%	71.8%		Prom - Outr red soc	17	7.5%	22.7%
	Tipo de rota - Vinhos	18	11.0%	23.1%		Prom - Folhetos	65	28.6%	86.7%
	Tipo de rota - Outro	13	8.0%	16.7%		Prom - Outro	21	9.3%	28.0%
	Total	163	100.0%	209.0%		Total	227	100.0%	302.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Fonte: Elaboração do autor

Análise de clusters

Procedeu-se a uma análise *Two-Step Cluster* dos dados. A técnica procede, num primeiro passo, ao um rápido agrupamento preliminar e, num segundo, produz o agrupamento final com o uso de métodos hierárquicos. O número de *clusters* é automaticamente selecionado e tanto dados quantitativos como qualitativos podem ter tratados.

O procedimento gerou três *clusters* de dimensões não excessivamente desequilibradas, sendo que os resultados apresentam uma qualidade razoável (veja Figuras 12 e 13).

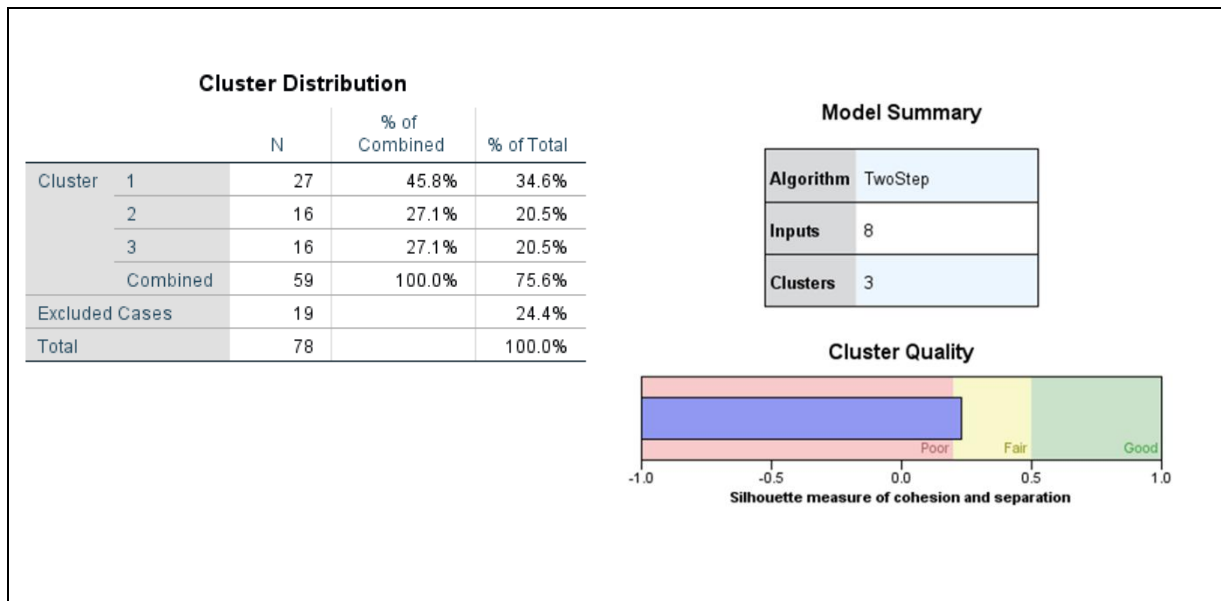
Figura 12 – Auto-clustering

Auto-Clustering				
Number of Clusters	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Change ^a	Ratio of BIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
1	636.047			
2	597.096	-38.951	1.000	1.162
3	569.858	-27.238	.699	1.549
4	568.157	-1.701	.044	1.184
5	573.680	5.523	-.142	1.080
6	582.105	8.425	-.216	1.160
7	595.554	13.449	-.345	1.190
8	614.027	18.473	-.474	1.254
9	637.840	23.813	-.611	1.158
10	664.524	26.684	-.685	1.075
11	692.480	27.956	-.718	1.127
12	722.336	29.856	-.766	1.033
13	752.675	30.339	-.779	1.144
14	784.840	32.165	-.826	1.199
15	819.111	34.272	-.880	1.145

a. The changes are from the previous number of clusters in the table.
 b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.
 c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.

Fonte: Elaboração do autor

Figura 13 – Solução final de formação de *clusters*



Fonte: Elaboração do autor

A distribuição das rotas pelos *clusters* definidos pode ser encontrada na Tabela 18. Nesta tabela as cores indicam agrupamentos de tipos de rotas.

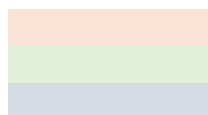
Tabela 18 – Distribuição das rotas pelos *clusters*

Cluster	Código	Nome da Rota
Cluster 1	C008	Grande Rota do Zêzere
	C011	Grande Rota do Vale do Côa
	C016	Rota da Bairrada
	C018	Rota da Cortiça
	C031	Rota do Dão
	C036	Rota do Românico
	C038	Rota do Turismo Industrial
	C041	Rota do Castelos e das Muralhas do Mondego
	C045	Rota dos Goesitos
	C046	Rota do Miradouros
	C047	Rota dos Moinhos
	C052	Rota dos Vinhos da Península de Setúbal
	C055	Rota dos Vinhos do Alentejo
	C060	Vicentina Rota
	C065	Via Algarviana
	C068	Rota da Dieta Mediterrânica
	C084	Turismo Industrial
	C091	Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares
	C101	Rota Histórica das Linhas de Torres
	C111	Rota da Pré-História do Parque Nacional da Peneda-Gerês
C118	Circuito Arqueológico de Freixo de Numão	
C148	Rota das Vinhas de Cister	
C150	Rota do Azeite de Trás-os-Montes	
C151	Rota do Douro de Vinhos Finos e Homens Fortes	
C152	Rota de Entre a Beira e o Douro - A Lenda de Amor de Ardiga	
C153	Rota Entre os Castros e as Igrejas Românicas	
C173	Rota do Porco Alentejano	
Cluster 2	C005	Caminhos do Tejo
	C009	Grande Rota das Cidades Amuralhadas
	C040	Rota do Vinho Verde Alvarinho
	C063	Rotas Turísticas de Carraceda de Ansiães
	C067	Rota da Aqueira
	C096	Circuito Pré-Histórico Fiais/Azenha
	C097	Circuito Arqueológico da Cova da Moira

Cluster	Código	Nome da Rota
Cluster 2	C098	Circuito Patrimonial de Cimalhinhas
	C099	Percurso Patrimonial de Chãs
	C100	Rota do Azulejo do Montijo
	C117	Rota dos Castros – Fundão
	C120	Circuito das Torres
	C122	Rota das Igrejas – Alenquer
	C124	Rota dos Moinhos – Alenquer
	C147	Rota das Igrejas de Peniche
	C159	Rota dos 5 castelos – Sabugal
Cluster 3	C021	Rota da Maçã de Montanha
	C030	Rota do Condestável
	C056	Rota dos Vinhos do Algarve
	C062	Rotas Gourmet
	C085	Rota da Filigrana
	C104	Rota do Turismo Empresarial
	C125	Rotas dos Passeios com História – Alenquer
	C126	Rota de Alenquer Industrial
	C127	Rota do Vinho – Alenquer
	C143	Rota da Serra - Rio Maior
	C155	Rota dos Compadres
	C160	Rota do Arquivos do Alentejo
	C165	Rota dos Lugares da Memória
	C170	Roteiro da Arquitetura Religiosa
	C171	Rota de Lousa
C172	Roteiro do Grão ao Pão	

Legenda

- Rotas do património ou relacionadas
- Rotas de vinhos e alimentação
- Rotas de produtos diversos



Fonte: Elaboração do autor

Numa caracterização dos *clusters* obtidos, começamos por notar, no que respeita às variáveis quantitativas na análise (veja Figura 14), que os *clusters* 1 e 2 incluem rotas mais antigas (início médio em 2008 e 2009, contra 2012 do *cluster* 3) e que as rotas do *cluster* 1 apresentam, em média, maior taxa de participação de fundos europeus (quase 50%, contra 18% e 23% para os restantes *clusters*).

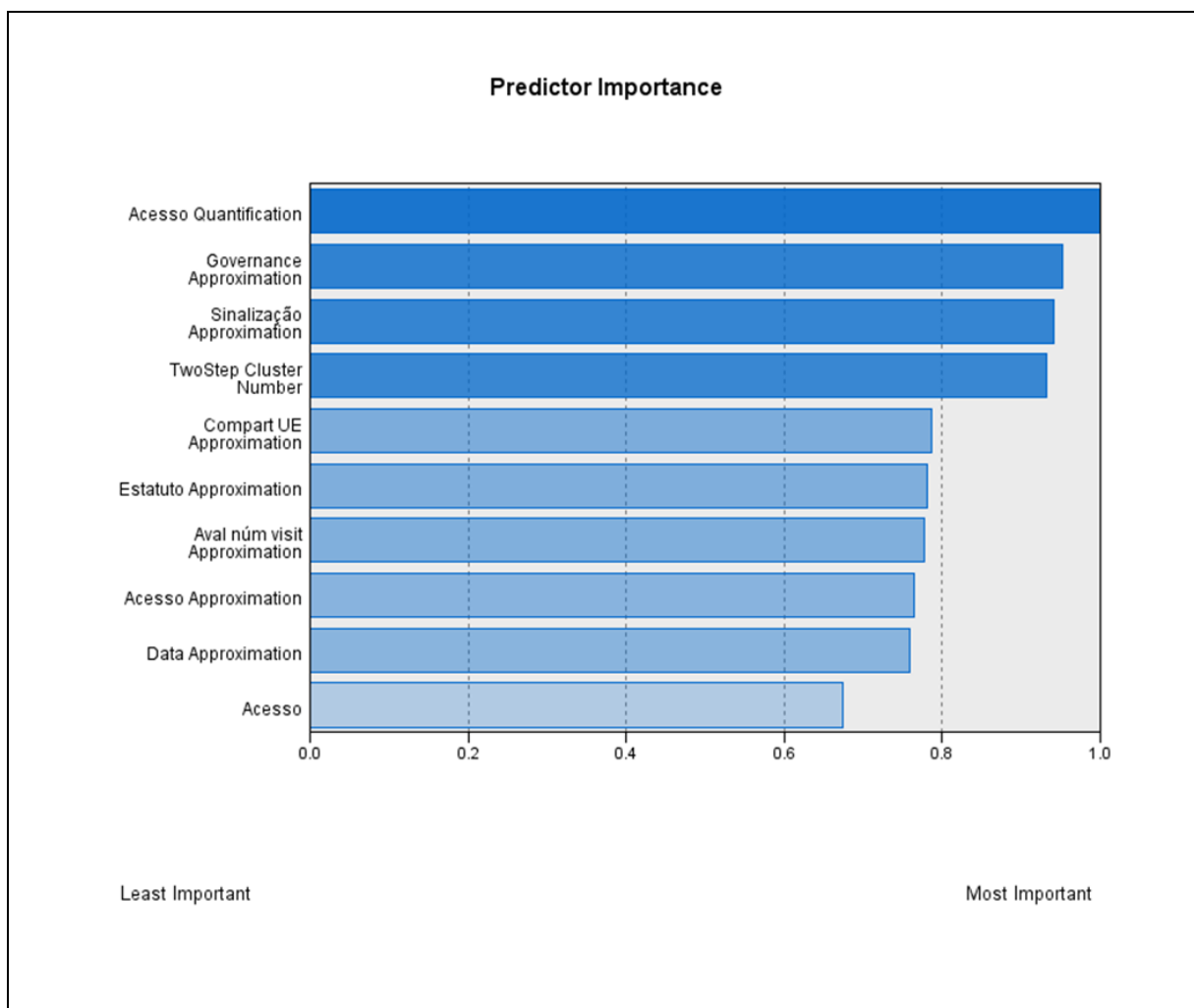
Figura 14 – Cluster profiles

Centroids					
		Data		Compart UE	
		Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Cluster	1	SEP 2008	2471 15:20:...	49.81	37.119
	2	JAN 2009	2025 02:33:...	18.31	33.009
	3	DEC 2012	1648 06:52:...	23.44	36.593
	Combined	DEC 2009	2227 14:41:...	34.12	38.221

Fonte: Elaboração do autor

Adicionalmente, e numa primeira avaliação, são as variáveis qualitativas "Acesso", "Governance" e "Sinalização" os mais fortes preditores da classificação em cada *cluster* (veja a Figura 15).

Figura 15 – Predictor importance

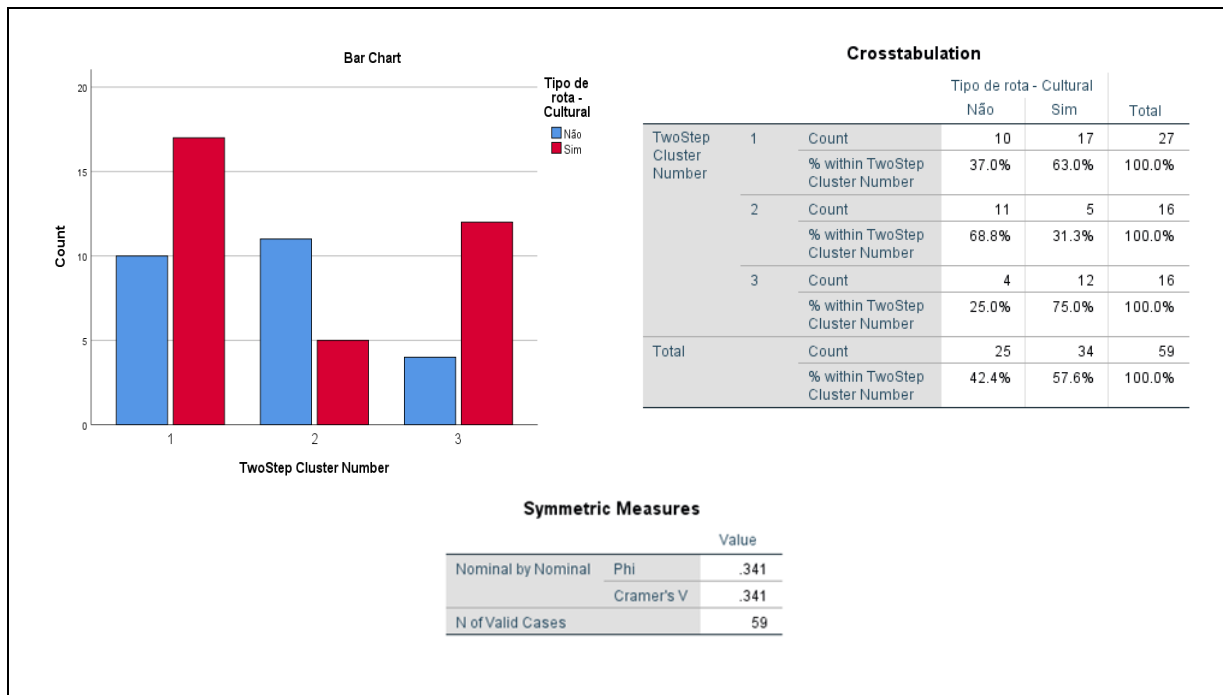


Fonte: Elaboração do autor

Começamos por analisar a relação entre os tipos de rota e a solução de *clusters* (59 observações válidas).

A associação entre o tipo de rota "Cultural" e a solução de *clusters* (veja a Figura 16) é moderada, correspondendo a um valor do coeficiente V de Cramer de 0.341. Enquanto que nos *clusters* 1 e 3 a percentagem de rotas que declaram uma natureza cultural é dominante, com os valores de 63.0% e 75.0%, respetivamente, no *cluster* 2 é de apenas 31.3%.

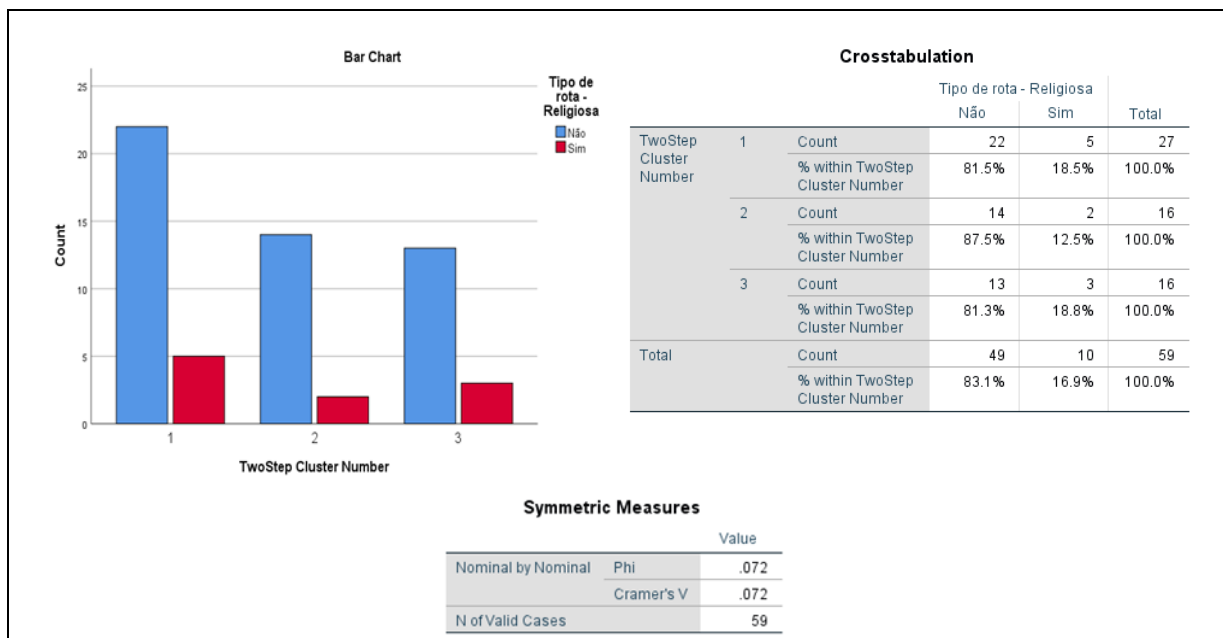
Figura 16 – TwoStep Cluster Number * Tipo de rota - Cultural



Fonte: Elaboração do autor

Já as variáveis "Tipo de rota - Religiosa" e a solução de *clusters* (veja a Figura 17) é praticamente negligenciável (coeficiente V de Cramer de 0.072).

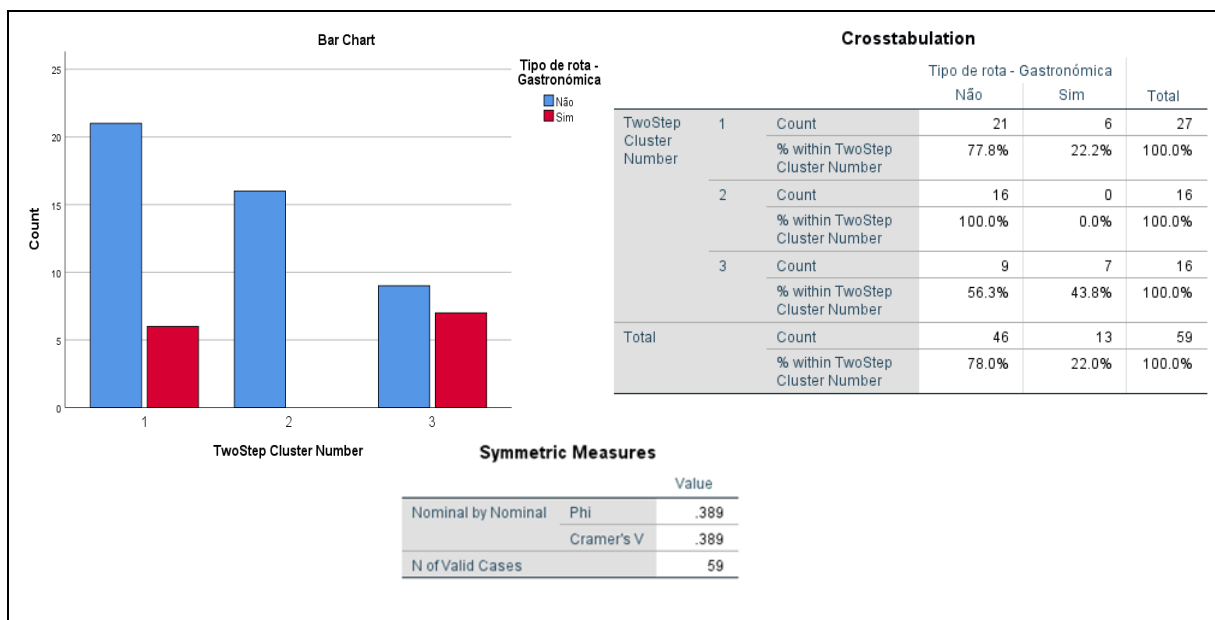
Figura 17 – TwoStep Cluster Number * Tipo de rota - Religiosa



Fonte: Elaboração do autor

A variável "Tipo de rota - Gastronómica" e a solução de *clusters* (veja a Figura 18) estão fortemente associadas (coeficiente V de Cramer de 0.389). No *cluster* 3 a percentagem de rotas com valência gastronómica atinge 43.8%, enquanto que nos *clusters* 1 e 2 é de apenas 22.2% e 0.0%, respetivamente.

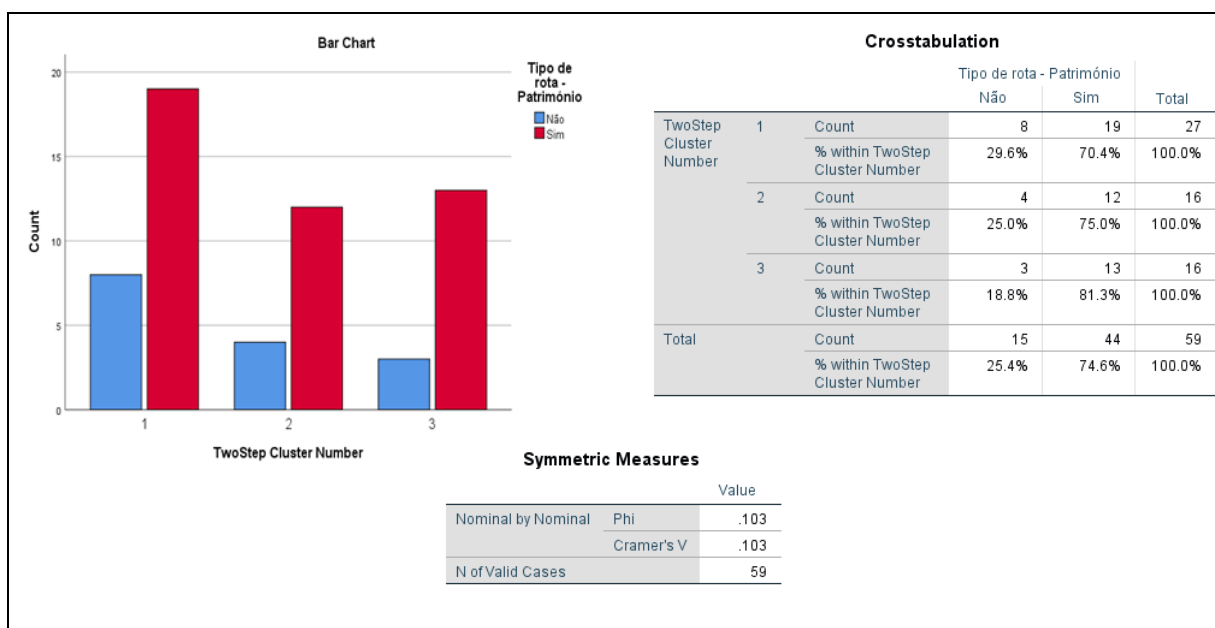
Figura 18 – *TwoStep Cluster Number* * Tipo de rota - Gastronómica



Fonte: Elaboração do autor

A associação entre a variável "Tipo de rota - Património" e a solução de *clusters* (veja a Figura 19) é fraca (coeficiente V de Cramer de 0.103).

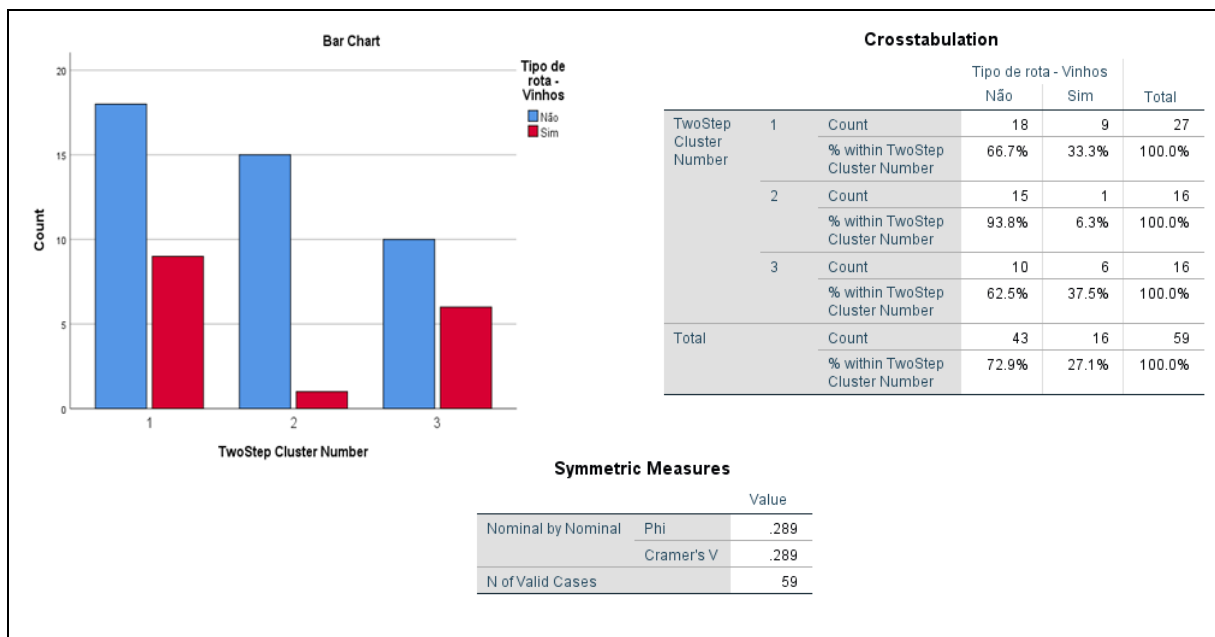
Figura 19 – *TwoStep Cluster Number* * Tipo de rota - Património



Fonte: Elaboração do autor

A associação entre o tipo de rota "Vinhos" e a solução de *clusters* (veja a Figura 20) é moderada: coeficiente V de Cramer de 0.289. Os *clusters* 1 e 3 incluem rotas que em 33.3% e 37.5% dos casos, respetivamente, indicaram essa natureza, enquanto que no *cluster* 2 a percentagem é de apenas 6.3%.

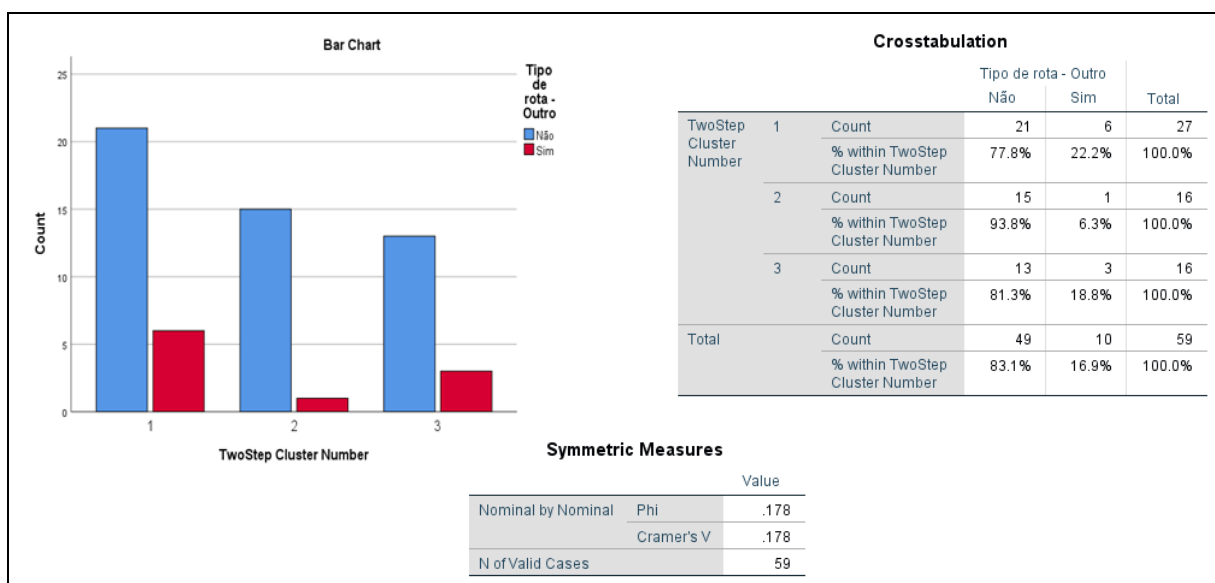
Figura 20 – *TwoStep Cluster Number* * Tipo de rota - Vinhos



Fonte: Elaboração do autor

Finalmente, a associação entre a variável "Tipo de rota - Outro e a solução de *clusters* (veja a Figura 21) é fraca (coeficiente V de Cramer de 0.178).

Figura 21 – *TwoStep Cluster Number* * Tipo de rota - Outro



Fonte: Elaboração do autor

A Tabela 19 resume a informação analisada.

Tabela 19 – Cruzamento Solução de *clusters* * Tipos de rota: Quadro resumo

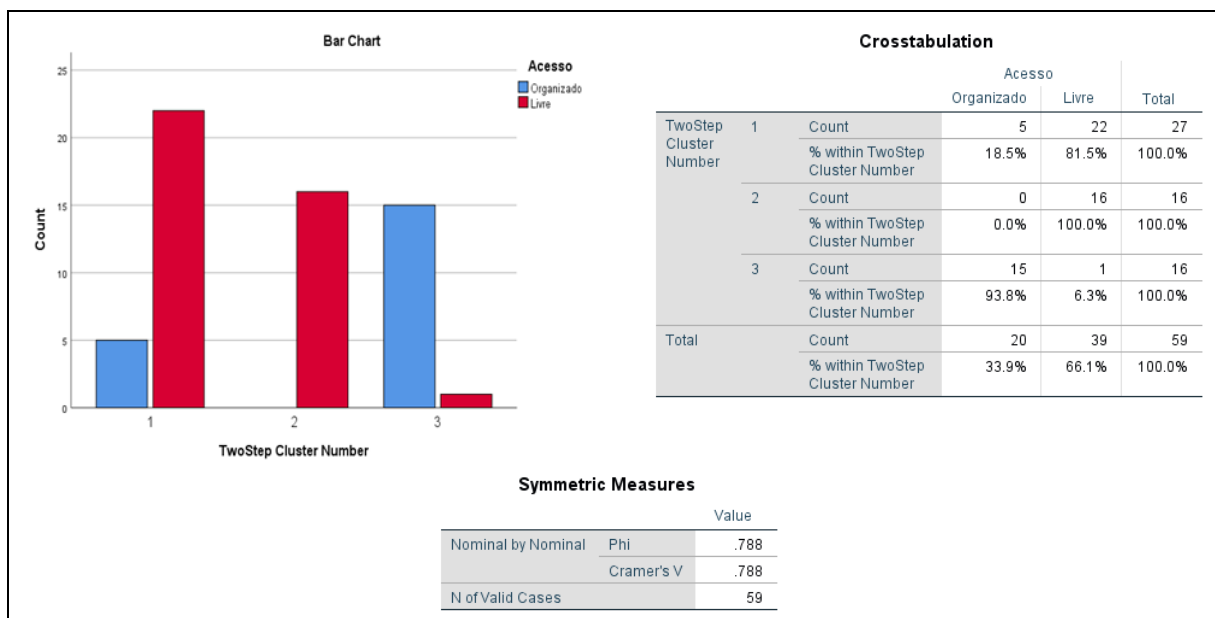
			TwoStep Cluster Number			Total
			1	2	3	
Tipo de rota – Cultural (Cramer's V = .341)	Não	Count % within TwoStep Cluster Number	10 37.0%	11 68.8%	4 25.0%	25 42.4%
	Sim	Count % within TwoStep Cluster Number	17 63.0%	5 31.3%	12 75.0%	34 57.6%
	Total	Count % within TwoStep Cluster Number	27 100.0%	16 100.0%	16 100.0%	59 100.0%
Tipo de rota – Religiosa (Cramer's V = .072)	Não	Count % within TwoStep Cluster Number	22 81.5%	14 87.5%	13 81.3%	49 83.1%
	Sim	Count % within TwoStep Cluster Number	5 18.5%	2 12.5%	3 18.8%	10 16.9%
	Total	Count % within TwoStep Cluster Number	27 100.0%	16 100.0%	16 100.0%	59 100.0%
Tipo de rota – Gastronómica (Cramer's V = .389)	Não	Count % within TwoStep Cluster Number	21 77.8%	16 100.0%	9 56.3%	46 78.0%
	Sim	Count % within TwoStep Cluster Number	6 22.2%	0 00.0%	7 43.8%	13 22.0%
	Total	Count % within TwoStep Cluster Number	27 100.0%	16 100.0%	16 100.0%	59 100.0%
Tipo de rota – Património (Cramer's V = .103)	Não	Count % within TwoStep Cluster Number	8 29.6%	4 25.0%	3 18.8%	15 25.4%
	Sim	Count % within TwoStep Cluster Number	19 70.4%	12 75.0%	13 81.3%	44 74.6%
	Total	Count % within TwoStep Cluster Number	27 100.0%	16 100.0%	16 100.0%	59 100.0%
Tipo de rota – Vinhos (Cramer's V = .289)	Não	Count % within TwoStep Cluster Number	18 66.7%	15 93.8%	10 62.5%	43 72.9%
	Sim	Count % within TwoStep Cluster Number	9 33.3%	1 6.3%	6 37.5%	16 27.1%
	Total	Count % within TwoStep Cluster Number	27 100.0%	16 100.0%	16 100.0%	59 100.0%
Tipo de rota – Outro (Cramer's V = .178)	Não	Count % within TwoStep Cluster Number	21 77.8%	15 93.8%	13 81.3%	49 83.1%
	Sim	Count % within TwoStep Cluster Number	6 22.2%	1 6.3%	3 18.8%	10 16.9%
	Total	Count % within TwoStep Cluster Number	27 100.0%	16 100.0%	16 100.0%	59 100.0%

Fonte: Elaboração do autor

Por fim, analisamos a relação entre outras variáveis qualitativas de interesse e a solução de *clusters* (59 observações válidas). Todas apresentam valores do coeficiente V de Cramer indicando associação forte (valores entre 0.377 e 0.788).

Em particular, a variável "Acesso" tem, predominantemente, o valor "Livre" em rotas dos *clusters* 1 e 2 (81.5% e 100.0%, respetivamente) e "Organizado" no *cluster* 3 (93.8%) (veja a Figura 22).

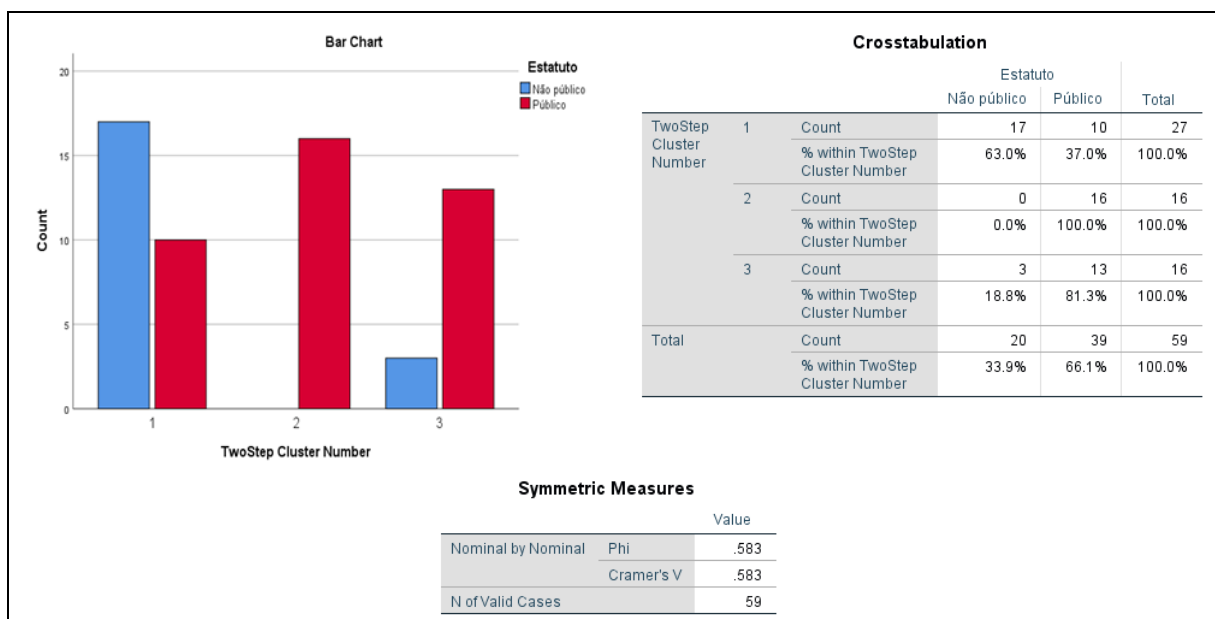
Figura 22 – *TwoStep Cluster Number* * Acesso



Fonte: Elaboração do autor

No que respeita à variável "Estatuto", o valor "Público" é dominante nos *clusters* 2 e 3 (100.0% e 81.3%, respetivamente) e o "Não público" no *cluster* 1 (63.0%) (veja a Figura 22).

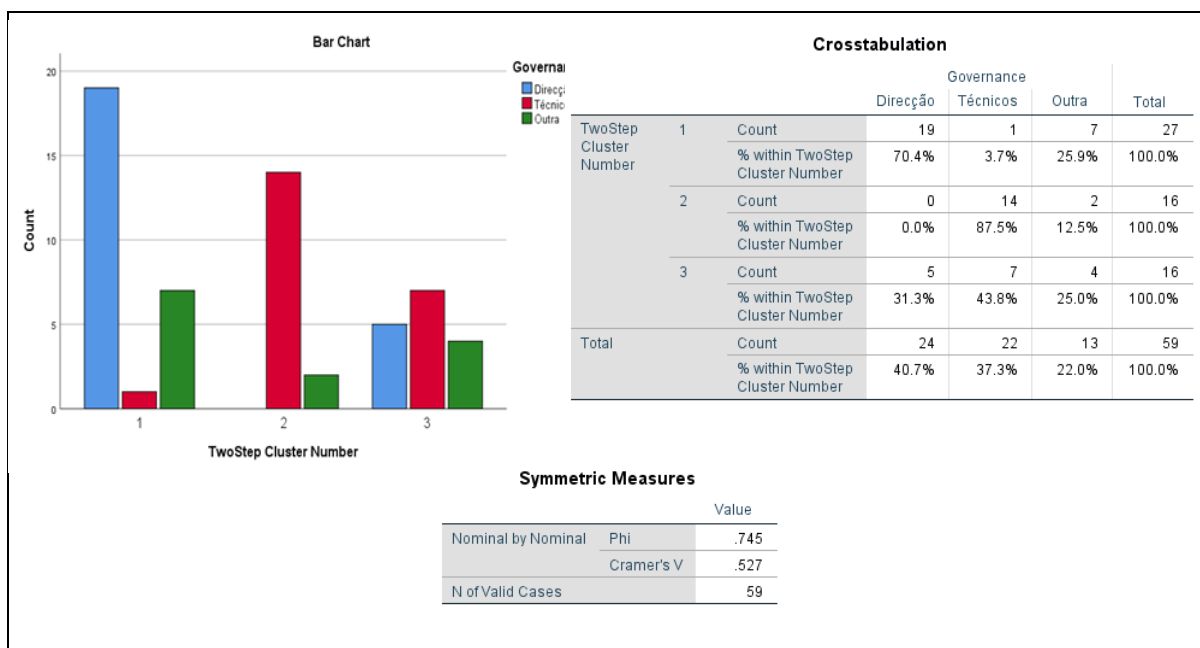
Figura 23 – *TwoStep Cluster Number* * Estatuto



Fonte: Elaboração do autor

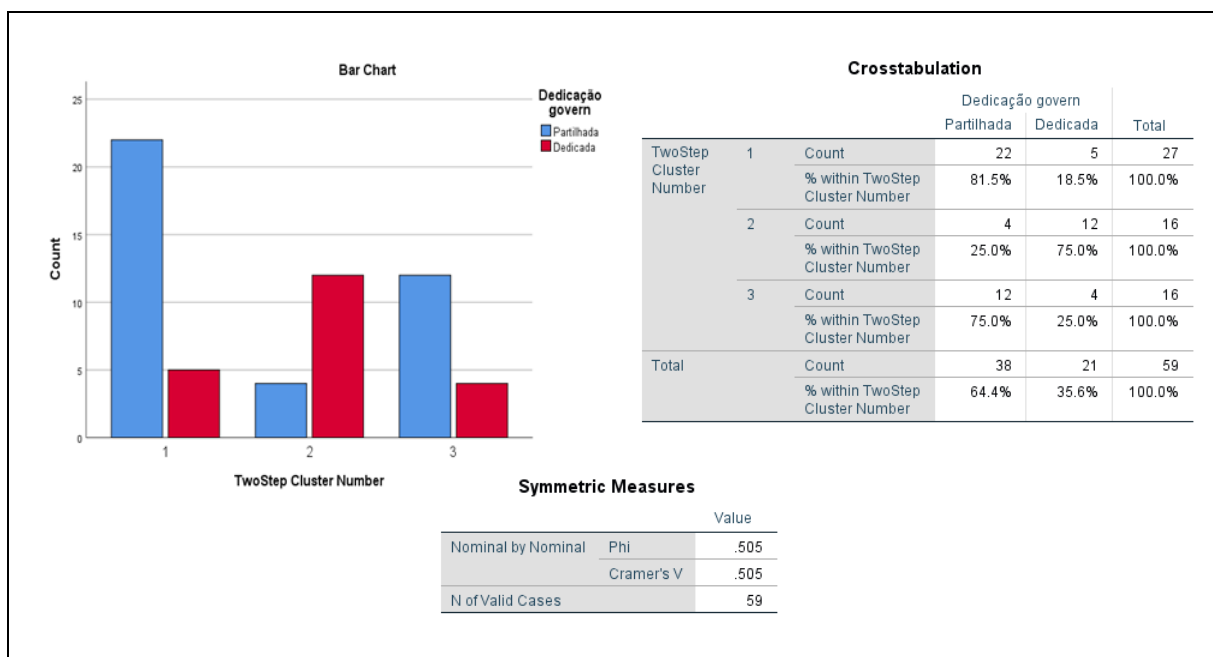
A variável “Governance” tem predominantemente o valor “Direcção” no *cluster* 1 (70.4%) e “Técnicos” no *cluster* 2 (87.5%), sendo que no *cluster* 3 as percentagens estão homogeneamente distribuídas pelos diferentes valores (veja a Figura 24). Já no respeito à “Dedicação da governance”, no *cluster* 2 o valor “Dedicada” é dominante (75%) e nos *clusters* 1 e 3 o valor “Partilhada” (81.5% e 75%, respetivamente) (veja a Figura 25).

Figura 24 – TwoStep Cluster Number * Governance



Fonte: Elaboração do autor

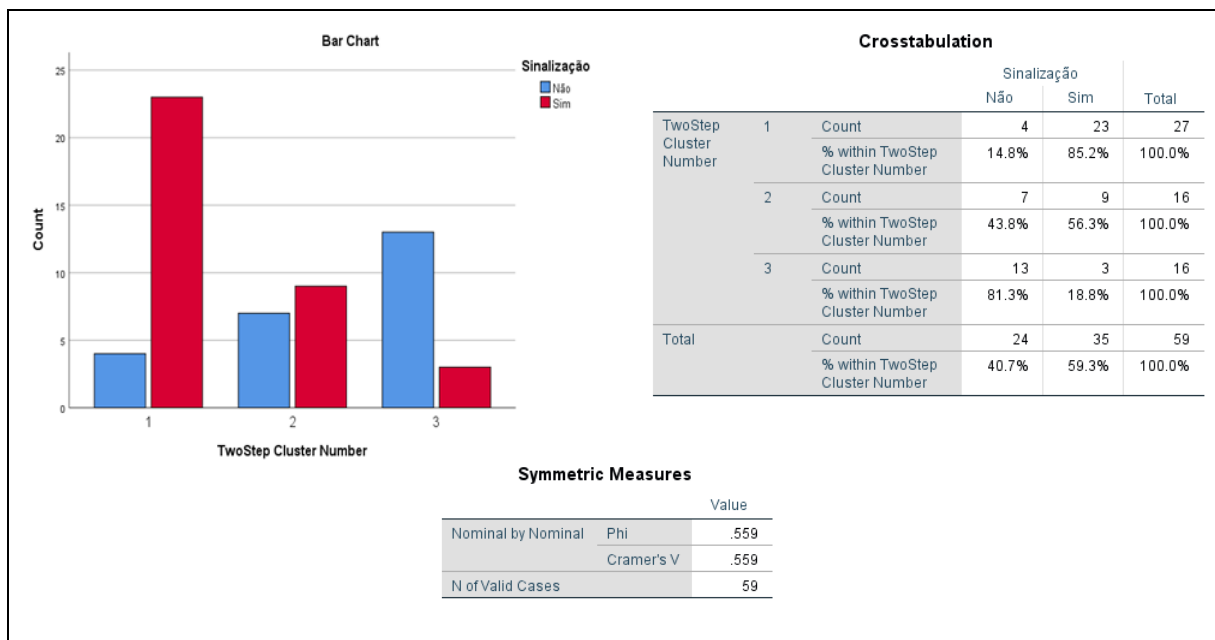
Figura 25 – TwoStep Cluster Number * Dedicção governance



Fonte: Elaboração do autor

Quanto à variável “Sinalização”, as rotas do *cluster* 1 maioritariamente sinalizam-na (85.2%), as do *cluster* 3 não (81.3%), dividindo-se no caso do *cluster* 2 (veja a Figura 26).

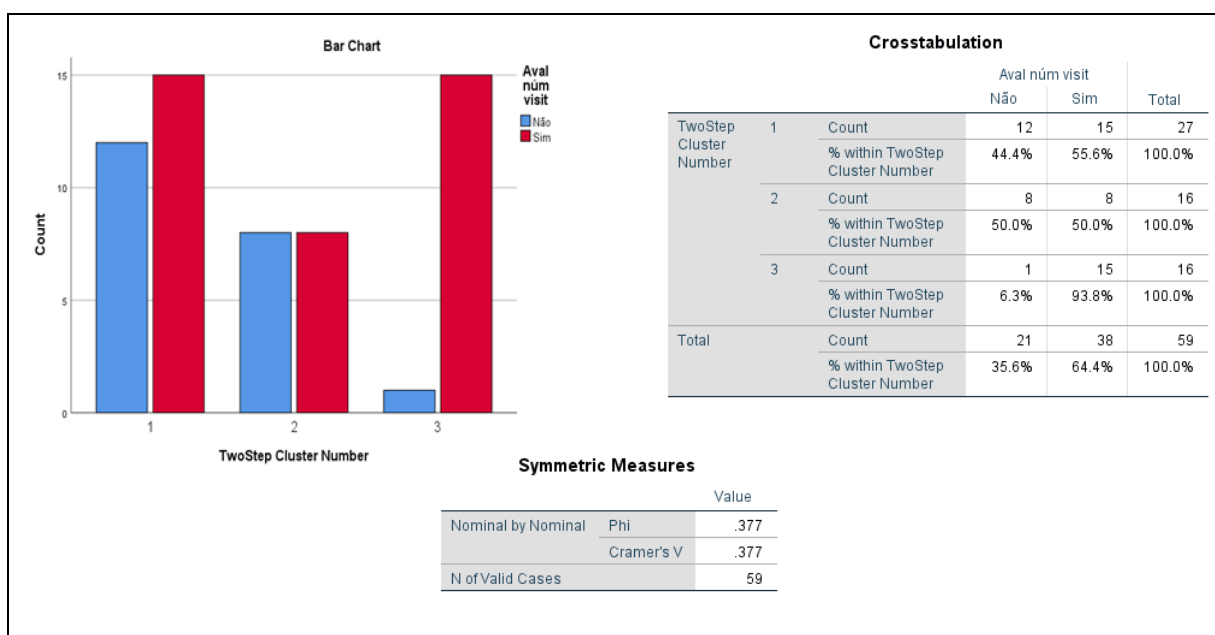
Figura 26 – TwoStep Cluster Number * Sinalização



Fonte: Elaboração do autor

Finalmente, do cruzamento da variável "Avalia o número de visitantes" com a solução de *clusters*, ressalta a forte propensão para avaliar no *cluster* 3 (93.8%) enquanto que nos restantes *clusters* a atitude é dividida (veja a Figura 27).

Figura 27 – TwoStep Cluster Number * Avalia o número de visitantes



Fonte: Elaboração do autor

Tabela 20 – Cruzamento Solução de *clusters* * Variáveis qualitativas: Quadro resumo

			TwoStep Cluster Number			Total
			1	2	3	
Acesso (Cramer's V = .788)	Organizado	Count	5	0	15	20
		% within TwoStep Cluster Number	18.5%	0.0%	93.8%	33.9%
	Livre	Count	22	16	1	39
		% within TwoStep Cluster Number	81.5%	100.0%	6.3%	66.1%
Total	Count	27	16	16	59	
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Estatuto (Cramer's V = .583)	Não público	Count	17	0	3	20
		% within TwoStep Cluster Number	63.0%	0.0%	18.8%	33.9%
	Público	Count	10	16	13	39
		% within TwoStep Cluster Number	37.0%	100.0%	81.3%	66.1%
Total	Count	27	16	16	59	
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Governance (Cramer's V = .527)	Direcção	Count	19	0	5	24
		% within TwoStep Cluster Number	70.4%	0.0%	31.3%	40.7%
	Técnicos	Count	1	14	7	22
		% within TwoStep Cluster Number	3.7%	87.5%	43.8%	37.3%
Outra	Count	7	2	4	13	
	% within TwoStep Cluster Number	25.9%	12.5%	25.0%	22.0%	
Total	Count	27	16	16	59	
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Dedicção govern (Cramer's V = .505)	Partilhada	Count	22	4	12	38
		% within TwoStep Cluster Number	81.5%	25.0%	75.0%	64.4%
	Dedicada	Count	5	12	4	21
		% within TwoStep Cluster Number	18.5%	75.0%	25.0%	35.6%
Total	Count	27	16	16	59	
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Sinalização (Cramer's V = .559)	Não	Count	4	7	13	24
		% within TwoStep Cluster Number	14.8%	43.8%	81.3%	40.7%
	Sim	Count	23	9	3	35
		% within TwoStep Cluster Number	85.2%	56.3%	18.8%	59.3%
Total	Count	27	16	16	59	
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Aval núm visit (Cramer's V = .377)	Não	Count	12	8	1	21
		% within TwoStep Cluster Number	44.4%	50.0%	6.3%	35.6%
	Sim	Count	15	8	15	38
		% within TwoStep Cluster Number	55.6%	50.0%	93.8%	64.4%
Total	Count	27	16	16	59	
		% within TwoStep Cluster Number	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fonte: Elaboração do autor

Análise de componentes principais

Com vista à possível identificação um número reduzido de dimensões representando uma proporção relevante da informação contida nas variáveis originais, conduzimos uma análise de componentes principais para dados categóricos, com rotação Varimax.

Pudemos identificar duas componentes representando $(3.949:8) \times 100\% = 49.363\%$ da variação dos dados (25.000% pela componente 1 e 24.363% pela componente 2, após rotação). O valor global 0.853 do coeficiente alfa de Cronbach indica consistência interna aceitável. Todavia, os valores individuais do coeficiente para cada componente são abaixo do valor mínimo aceitável, 0.7.

Figura 28 – CATCPA Model summary

Model Summary			Model Summary Rotation ^a		
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For Total (Eigenvalue)	Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For Total (Eigenvalue)
1	.618	2.177	1	.551	2.000
2	.498	1.772	2	.541	1.948
Total	.853 ^a	3.949	Total	.853 ^b	3.949

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

a. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
b. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

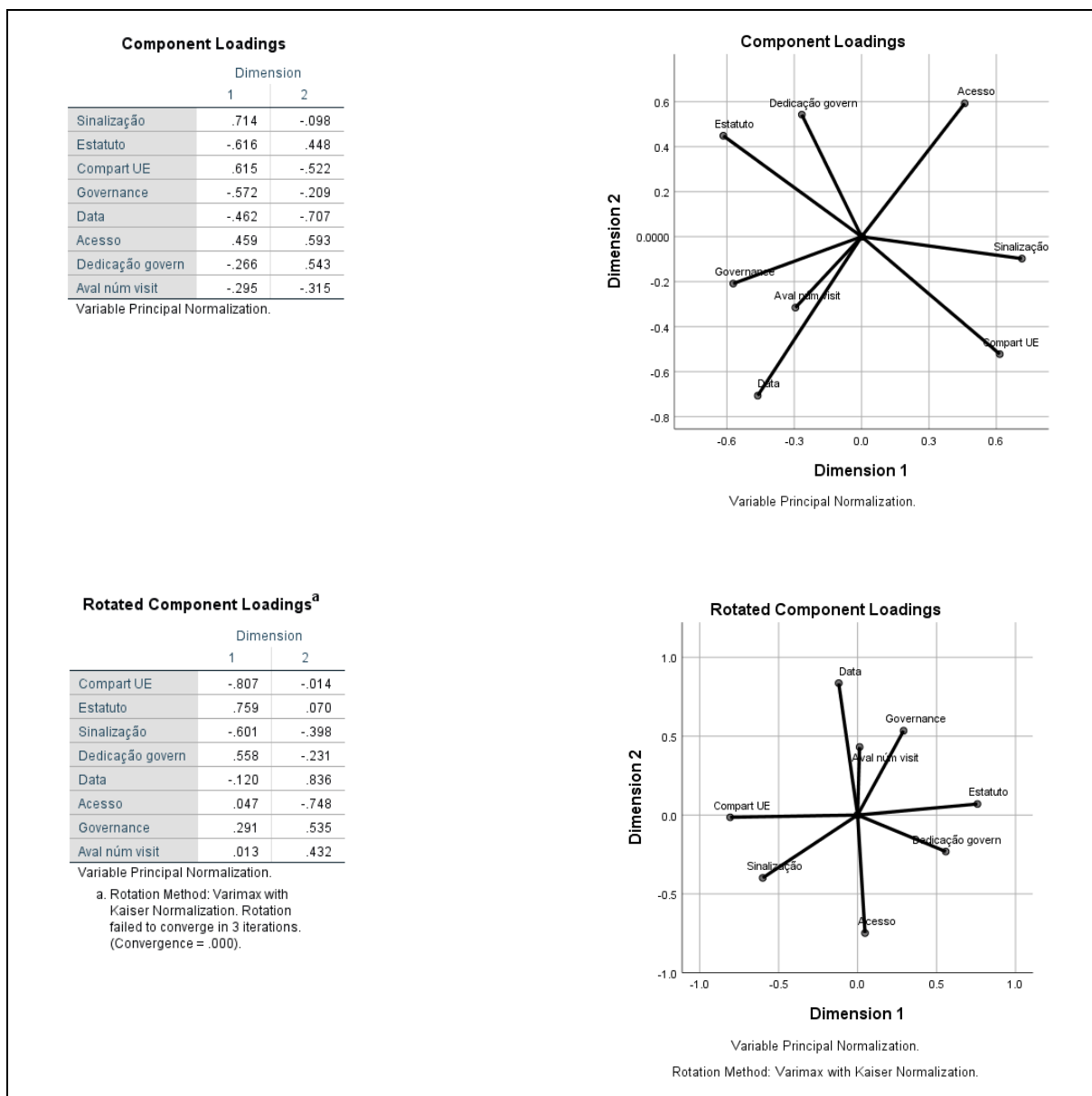
Fonte: Elaboração do autor

Da análise dos *loadings* das componentes (veja a Figura 29), após rotação, podemos identificar as variáveis "Comparticipação UE", "Estatuto", "Sinalização" e "Dedicação govern" como as mais correlacionadas com a primeira componente e as variáveis "Data", "Acesso", "Governance" e "Aval núm visit" como com a segunda componente.

Assim, poder-se-á associar a primeira componente ao desenho e estrutura da rota e a segunda ao seu funcionamento.

Note-se que os *cross-loadings* existentes antes da rotação foram com ela eliminados. Note-se ainda que a variável "Aval núm visit" apresenta um *loading* baixo, mesmo na segunda componente (0.432).

Figura 29 – CATCPA Component loadings



Fonte: Elaboração do autor

Análise de regressão

Completamos a análise quantitativa de dados com análise de regressão. Começamos por regredir cada uma das variáveis "Núm visit rota 2014", "Núm visit rota 2015" e "Núm visit rota 2016" nos regressores disponíveis. Os resultados correspondentes à melhor das regressões, a da variável "Núm visit rota 2016", com 36 casos válidos, apresenta um baixo poder explicativo ($R^2 = 0.313$) e não significância global (veja a Figura 30). Por os resultados serem medíocres, não os consideraremos.

Figura 30 – Regressão linear

Model Summary					ANOVA ^a						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	.560 ^a	.313	.128	51593.800	1	Regression	3.154E+10	7	4505540280	1.693	.155 ^b
						Residual	6.921E+10	26	2661920154		
						Total	1.007E+11	33			

a. Predictors: (Constant), Sinalização, Dedicção govern, Govern - Direcção, Acesso, Compart UE, Estatuto, Govern - Técnicos

a. Dependent Variable: Núm visit rota 2016

b. Predictors: (Constant), Sinalização, Dedicção govern, Govern - Direcção, Acesso, Compart UE, Estatuto, Govern - Técnicos

Fonte: Elaboração do autor

Seguidamente, procedemos à regressão. da variável dicotómica "Aval núm visit" nos mesmos regressores. Os resultados obtidos com o modelo de regressão logística, com 59 casos válidos, encontram-se na Figura 31.

Figura 31 – Regressão logística

Block 0: Beginning Block						Block 1: Method = Enter					
Classification Table^{a,b}						Classification Table^a					
Observed		Predicted				Percentage Correct	Observed		Predicted		Percentage Correct
		Aval núm visit							Aval núm visit		
Step 0	Aval núm visit	Não	0	21	.0	Step 1	Aval núm visit	Não	7	14	33.3
		Sim	0	38	100.0			Sim	4	34	89.5
Overall Percentage					64.4	Overall Percentage					69.5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

a. The cut value is .500

Variables in the Equation						Model Summary			
	B	S.E.	Wald	df	Exp(B)	Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1 ^a						1	69.851 ^a	.111	.153
Acesso(1)	-1.444	.779	3.434	1	.236	a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.			
Estatuto(1)	-.548	.724	.574	1	.578				
Data	.000	.000	.224	1	1.000				
Governance			.061	2					
Governance(1)	.113	.763	.022	1	1.120				
Governance(2)	-.099	.912	.012	1	.906				
Dedicção govern(1)	.047	.645	.005	1	1.048				
Compart UE	-.003	.009	.086	1	.997				
Sinalização(1)	-.092	.692	.018	1	.912				
Constant	-9.487	24.485	.150	1	.000				

a. Variable(s) entered on step 1: Acesso, Estatuto, Data, Governance, Dedicção govern, Compart UE, Sinalização.

Fonte: Elaboração do autor

Como pode ser observado, ainda neste caso a equação obtida é desinteressante, pois traduz-se num incremento muito pequeno, cerca de 8%, na percentagem de observações bem

classificadas. Adicionalmente, o modelo falha grosseiramente na classificação das rotas que não avaliam o número de visitantes (percentagem de acerto de apenas 33.3%). Por fim os valores dos pseudo-R² de Cox e Snell e de Nagelkerke são muito baixos (0.111 e 0.153, respetivamente).

Análise descritiva das variáveis relativas a avaliação

Terminamos a análise quantitativa de dados com uma breve descrição das variáveis de avaliação da rota (veja a Figura 32).

Figura 32 – Análise das variáveis de avaliação

Aval núm visit						Descriptive Statistics				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			N	Mean	Std. Deviation
Valid	Não	28	35.9	39.4	39.4	Núm visit rota 2014	29	5978.17	11282.108	
	Sim	43	55.1	60.6	100.0	Núm visit rota 2015	35	18949.83	45907.005	
	Total	71	91.0	100.0		Núm visit rota 2016	36	21987.08	53916.210	
Missing	99999	7	9.0			Valid N (listwise)	26			
Total		78	100.0							

Método de avaliação						Periodicidade das avaliações					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Controlo directo	18	23.1	58.1	58.1	Valid	Anual	14	17.9	53.8	53.8
	Inquérito	3	3.8	9.7	67.7		Bi-anual	3	3.8	11.5	65.4
	Outro	10	12.8	32.3	100.0		Tri-anual	1	1.3	3.8	69.2
	Total	31	39.7	100.0			Outra	8	10.3	30.8	100.0
Missing	88888	28	35.9			Total	26	33.3	100.0		
	99999	19	24.4			Missing	88888	28	35.9		
Total		47	60.3				99999	24	30.8		
		78	100.0			Total		52	66.7		
						Total		78	100.0		

Fonte: Elaboração do autor

Desde logo, apenas 43 (60.6%) dos 71 respondentes válidos faz avaliação do número de visitantes. Dos 31 respondentes que indicaram o método de avaliação, 18 (58.1%) fá-lo por controlo directo; e dos 26 que declararam a periodicidade das avaliações, 14 (53.8%) fazem-no anualmente.

O número médio anual de visitantes por rota apresenta um crescimento significativo no período de 2014 a 2016. Todavia, estes dados oferecem pouca fiabilidade: algumas rotas indicaram poucas dezenas de visitantes enquanto que outras indicaram centenas de milhar.

5.3. Análise de informação qualitativa

Podemos agora fazer uma análise qualitativa das observações complementares incluídas na resposta ao questionário ou através de mensagens de correio eletrónico recebidas.

As rotas de livre fruição são construídas por entidades públicas – câmaras municipais – com base nos recursos existentes no território, como sejam monumentos, paisagens naturais (colocação de painéis de leitura em miradouros), gastronomia e vinhos, centros de interpretação de diversas atividades económicas (por exemplo, minas). Para tal têm em consideração critérios de acessibilidade, interesse e estado de conservação. A sua divulgação é feita por folhetos ou sítios da própria entidade promotora na Internet. Outras sugestões podem ser oferecidas ao turista, de acordo com o seu interesse e tempo disponível. A avaliação do número de visitantes não é feita principalmente por falta de meios para o efeito.

Num dos casos, é referido que foram estabelecidas parcerias entre a câmara municipal, as paróquias e a Santa Casa da Misericórdia, de modo a potenciar a fruição das rotas.

Por sua vez, as rotas com grupos organizados são programadas pelas entidades promotoras, câmaras municipais ou empresas privadas, com datas e preços fixos, ou em resposta a pedidos específicos de grupos que pretendam fazer determinada rota com apoio de entidade promotora (nomeadamente as câmaras municipais) ou até em auto-associação. Estas rotas poderão ser organizadas várias vezes ao ano sendo a sua periodicidade variada.

Da análise quantitativa de dados não resultou evidência de as rotas terem uma estrutura de governança, mas antes uma estrutura de gestão variada, assumida pela direção, por técnicos, ou por administrativos, ou mista, incluindo a direção e técnicos, com ou sem administrativos. Em alguns casos, os respondentes mencionam haver diversas entidades que participam nas decisões da rota, por exemplo: rotas de gestão privada que mencionam associação com municípios; rotas em que os associados partilham as decisões e assumem as ações e deveres, sendo que a câmara municipal lidera o projeto; e ainda parcerias entre câmaras municipais e empresários locais.

Relativamente aos custos de manutenção, as observações feitas são muito diversas: que são parte dos custos gerais de funcionamento e não estão discriminados (é o caso, por exemplo, de câmaras municipais); que não determinam esses custos; ou que não há manutenção por falta de recursos.

No que respeita à avaliação das rotas, para além de apenas algumas o fazerem, os métodos utilizados são diversos e, muitas vezes, pouco fiáveis.

São referidos como métodos de avaliação: estimativa com base no número de *downloads* da página da internet; número de visitas à sala de rota e das visitas às adegas (podemos ter aqui sobreavaliação do número de visitantes, caso o turista visite mais de uma adega, ou subavaliação, se visitar apenas uma adega e não fizer a rota); estimativa, considerando-se as visitas ao *website*, informações das empresas, entidades e população local; número de visitantes do posto de turismo e/ou serviços de turismo; ou número de visitantes dos monumentos incluídos na rota (para as que têm essa possibilidade de controle, caso das adegas). Apenas um respondente indica que têm sistema de monitorização próprio.

Obtivemos ainda a indicação de um dos respondentes de que a implementação da rota possibilitou a criação e viabilização de unidades de alojamento local e de restauração, empresas de táxis, transformação e comercialização de produtos locais e empresas de animação turística.

5.4. Resumo

A taxa de resposta ao contacto foi muito elevada, tendo sido possível construir uma listagem quase exaustiva das rotas do Continente. A governança/gestão das rotas parece, em muitos casos, incipiente, com uma estrutura de gestão muitas vezes não dedicada, com controlo de custos pouco rigoroso e, num número apreciável de casos, sem sinalização e sem controlo ou com controlo deficiente do número de visitantes.

Do cruzamento da variável "Avalia o número de visitantes" com um conjunto de outras variáveis, incluindo: "Acesso", "Estatuto", "Governance", "Dedicação da governance" e "Sinalização", identificámos uma única associação relevante:

- As variáveis "Avalia o número de visitantes" e "Acesso" estão moderadamente associadas: nas rotas de acesso livre é semelhante a proporção das rotas que fazem avaliação e a das que não fazem, enquanto que entre as com acesso organizado a avaliação é dominante.

Da análise das respostas às questões de possível resposta múltipla incluídas no questionário, "Tipo de rota" e "Promoção", constata-se:

- Uma maior frequência de referências aos tipos de rota Património e Cultural;

- Uma maior frequência do uso de Internet na promoção, seguido do uso de folhetos e do *Facebook*.

Com base numa análise de *clusters*, foi possível definir três *clusters* razoavelmente homogéneos e distintos entre si com a seguinte caracterização sumária:

- **Cluster 1:** Inclui rotas mais antigas, muitas com valências em cultura e vinhos, com elevada participação pela UE, com acesso livre, de estatuto não público, governadas por uma direção, de forma partilhada, e com sinalização da rota;
- **Cluster 2:** Formado por rotas de constituição mais antiga, com acesso livre e estatuto público, governadas por uma estrutura técnica dedicada;
- **Cluster 3:** Inclui rotas mais recentes, com valências em cultura, gastronomia e vinhos, com acesso organizado e estatuto público, governadas de forma partilhada, não sinalizando a rota e procedendo à avaliação do número de visitantes.

De uma análise de componentes principais, pudemos identificar duas componentes representando cerca de metade da variação dos dados e com consistência interna global aceitável:

- **Componente 1:** Associada ao desenho e estrutura da rota, apresentando maior correlação com as variáveis "Participação UE", "Estatuto", "Sinalização" e "Dedicação govern";
- **Componente 2:** Associada ao funcionamento da rota e com maior correlação com as variáveis "Data", "Acesso", "Governance" e "Aval núm visit".

Por fim, da análise das variáveis de avaliação da rota, retira-se que:

- Cerca de 60% das rotas faz avaliação do número de visitantes e, destas, a maioria fá-lo por controlo direto e anualmente;
- O número médio anual de visitantes por rota apresenta um crescimento significativo no período de 2014 a 2016.

Note-se que as análises de regressão ensaiadas não apresentaram qualidade.

Capítulo 6. Análise por entrevista

Para complemento da análise qualitativa, efetuámos entrevistas semiestruturadas a gestores de rotas. Na escolha de rotas efetuada, pretendeu-se cobrir uma ampla variedade de características, de acordo com a informação recolhida nos inquéritos.

Para além das entidades gestoras das rotas turísticas, quer públicas, quer privada, consultámos também uma empresa privada de consultoria dedicada à implementação de rotas turísticas.

Foram realizadas 6 entrevistas cujas entidades e critérios de escolha constam da Tabela 21.

Tabela 21 – Entidades entrevistadas

Código/tipo de entidade/entrevistado	Critério/Razão da escolha
Ecp - Consultora privada/ <i>Chief Operating Officer</i>	Deu assessoria à criação e reestruturação de diversas rotas turísticas.
Rcp - Rota cultural e de património/ Resposta por escrito	Rota gerida por uma associação de municípios, que na resposta ao questionário indicou valores de avaliação do número de visitante da rota.
Rgm - Rota de vinhos/ Técnica de gestão de marketing	Rota gerida pela associação de direito privado. No questionário indicou o número de visitantes.
Rvm - Rota de vinhos / Chefe da Divisão de Turismo da Câmara Municipal	Rota gerida sob coordenação rotativa anual por vários municípios, tendo respondido no questionário que não faz avaliação.
Rph - Rota cultural de património e histórica / Técnica da área de turismo	Rota inicialmente gerida em conjunto pelos municípios integrantes do território da rota tendo-se, atualmente, constituído em associação para o desenvolvimento turístico e patrimonial. Indicaram no questionário valores da avaliação anual do número de visitantes.
Eat - Empresa privada de animação turística dedicada ao património cultural. / Fundador e <i>Chief Executive Officer</i>	Gere diversas rotas turísticas. No questionário indica valores da avaliação do número de turistas do total das rotas geridas.

Fonte: Elaboração do autor

As entrevistas foram solicitadas por email ao qual se juntou o respetivo guião. Uma resposta foi obtida por escrito e as restantes cinco por entrevista. As entrevistas foram realizadas entre maio e junho de 2019, sendo que quatro foi permitida a gravação vídeo e em uma não.

Abaixo pode ser encontrada a informação obtida e sua análise.

6.1. Modo de constituição das rotas turísticas

Como resultado das entrevistas verificámos que a constituição das rotas turísticas se inicia, geralmente, por um levantamento, por parte das entidades gestoras do património, dos recursos materiais e imateriais nelas existentes, de forma a se constituir num produto turístico baseado num tema comum. Na rota Rcp, procedeu-se ao estudo do perfil dos turistas, de quais os mercados de origem e, ainda, à requalificação dos monumentos.

Já no respeito à rota Eat, esta teve na sua origem um trabalho académico.

Depois do desenho do produto, as entidades gestoras (câmaras municipais, associações, etc.) desenvolvem o modelo de fruição (livre ou em grupo) e o plano de marketing (Rcp, Rgm, Rvm, Rph e Eat).

A Rgm é a Rota de Vinhos da Península de Setúbal, com sede em Palmela (em edifício cedido pela câmara municipal local) que funciona como loja de vinhos dos produtores associados, promoção dos vinhos, espaço de enoturismo, e com diversas iniciativas ao longo do ano. A rota é gerida por uma associação privada sem fins lucrativos, composta por 46 associados entre produtores/adegas, restaurantes, alojamento local, empresas de animação turística, câmaras municipais das zonas onde as adegas estão localizadas (Palmela, Setúbal e Montijo), a Comissão Vitivinícola da Península de Setúbal e a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa e Vale do Tejo. A associação tem uma direção, um conselho fiscal e uma mesa da assembleia geral, e foi formada em 2003, sendo que a sede onde atualmente está instalada foi inaugurada no ano 2000. Inicialmente a rota foi gerida pela câmara municipal passando, depois, a sua gestão a ser feita pela associação.

Os associados também promovem atividades de enoturismo que são divulgadas pela associação, cabendo-lhe efetuar as respetivas reservas para visita. Em 2018 realizaram um total de 164 iniciativas. As iniciativas de 2019 incluem circuitos enoturísticos, prova de vinhos com enólogo, cruzeiros temáticos com vinhos e outros produtos da região, espetáculo de música e dança numa quinta, cursos e provas de vinhos, atividades com memória onde são recreadas as diversas atividades de tempos antigos, o dia da espiga, participação nas vindimas, e outras. Uma vez programadas as atividades, os interessados inscrevem-se e pagam antecipadamente o valor correspondente.

Ocorre operadores turísticos promoverem circuitos que incluem atividades da rota bem como a rota participar e colaborar com operadores que trazem congéneres estrangeiros com a finalidade de promoverem a rota no estrangeiro, as chamadas “*fam-trips*”.

A Ecp referiu que esteve envolvida na criação de diversas rotas e na reestruturação de outras: modelos organizativos, projetos de candidatura a fundos comunitários, trabalhos conceptuais da rota e modelos de governança, e análise de viabilidade económica e financeira.

Ainda segundo a Ecp, os projetos das rotas para evoluírem têm de sair da esfera pública. Todavia, estes projetos muitas vezes surgem por iniciativa pública, para o que releva a facilidade de acesso aos fundos comunitários. Se na fase inicial é muito importante a iniciativa pública no arranque das rotas, o seu desenvolvimento e sustentabilidade a longo prazo são melhor assegurados com o envolvimento de operadores privados.

Enquanto empresa privada de consultoria, a Ecp elabora os projetos para que foi contratada acompanhando, depois, a sua execução e evolução, conforme as necessidades das entidades contratantes, mesmo que de forma informal.

Uma vez definidas uma ideia e uma liderança clara, a Rcp faz uma intervenção técnica para montar a rota em questão. Refere ainda que, para o seu sucesso, é necessária clareza de propósitos, força de ambição, reunião de meios e recursos, parceiros e conjunto de atrativos (organização da oferta) que dê suporte á ideia original. A liderança é fundamental e tem de ser catalisadora do projeto.

Para que as rotas tenham sucesso, segundo a Ecp, é importante que tenham uma forte identificação com o território e um tema, sendo também importantes as dinâmicas que se geram à sua volta, o envolvimento das partes e a sua capacidade de se juntarem e a reunião de meios.

No que respeita à Eat, empresa privada, o seu interesse pelas rotas turísticas teve a sua origem numa rota particular, a rota do fresco do Município de Alvito, que foi desenhada na sequência de uma investigação académica sobre o núcleo de pintura mural do concelho de Alvito. Em resultado desse estudo o Presidente da Câmara Municipal do Alvito sugeriu que a rota extravasasse os limites do concelho de Alvito e chegasse aos outros quatro concelhos que integram ainda hoje a AMCAL (Associação de Municípios do Alentejo Central). Os primeiros turistas foram recebidos em 2001 passando, em 2002, a rota a ser gerida pela associação de municípios, mantendo-se a situação até 2008. Havendo necessidade de a rota voltar a crescer, do ponto de vista do território, o que não era possível dentro da AMCAL, foi então assumida a

retirada da gestão da associação, passando esta a ser um investimento privado e individual posteriormente transitado para a empresa.

A rota, que inicialmente incidia sobre os cinco municípios da AMCAL (Cuba, Alvito, Vidigueira, Portel e Viana do Alentejo) e hoje em dia cobre quinze municípios do Alentejo, perdeu a sua matriz de projeto de desenvolvimento territorial, que agora se está a tentar recuperar através do recrutamento de um técnico para o efeito. A extensão da rota foi possível graças a financiamentos comunitários.

Sobre algumas críticas relativas à qualidade académica das pessoas que eram utilizadas para fornecer informação aos turistas relativa aos lugares visitados, a Eat considera que:

- A existência de guias com carteira profissional que transmitiam o discurso do Estado Novo relativamente à cultura e à conservação dos monumentos levou a conflitos com académicos – o problema está hoje sanado por a atividade de guia ter sido liberalizada, bastando um registo de animação turística (como empresário em nome individual ou empresa constituída);
- Há diferentes tipos de saberes e todos eles têm valor – a Eat tem a colaboração, por exemplo, das pessoas que guardam as igrejas e que apresentam a sua versão sobre a igreja ou sob a forma como a igreja é visitada, com informação baseada em experiência prática, incluindo-as nas visitas que fazem.

Estes pontos de vista têm sido defendidos pela Associação Portuguesa das Empresas de Animação Turística, com o contributo da Eat na definição do perfil do técnico do turismo cultural: não compete ao Estado determinar qual é o grau de formação de quem faz a visita, mas sim ao mercado (se as pessoas não gostarem da visita, para além de a criticarem através das redes sociais, pura e simplesmente não voltam a comprá-la).

Sobre o risco de a informação, por exemplo ao nível histórico, ser deturpada por falta de conhecimentos de quem a transmite e que o turista não vai poder avaliar, a Eat considera que, existindo esse problema, por exemplo, com condutores de “tuk-tuk’s” em Lisboa, não compete ao Estado fazer essa avaliação mas às empresas procurarem distinguir-se pela qualidade, obter certificações reconhecidas internacionalmente e comunicando-o aos clientes que, por seu lado, devem exercer o seu direito à informação e acautelarem-se sobre a qualidade do serviço que estão a comprar. Devem as empresas diferenciar-se e distinguir-se pela seriedade e qualidade do seu serviço, cabendo ao Estado uma política de incentivo à qualidade, mas não a limitação da

capacidade de atuação das empresas com base em critérios sobre que discurso oficial deve ser transmitido.

Esta posição permite aos residentes locais ficarem com uma posição de participação na própria rota e não de exclusão. As rotas não podem ser modelos de ativação do valor económico e cultural daqueles ativos e daqueles recursos endógenos de forma parasitária, e não podem ser desligadas da comunidade.

A Rph precisou que, relativamente à sua resposta ao questionário, agora a rota já possui um sítio próprio na Internet, bilingue, com informação dirigida principalmente aos turistas que querem visitar a Rota Histórica das Linhas de Torres, que abrange um território muito vasto nos municípios de Sobral de Monte Agraço, Arruda dos Vinhos, Torres Vedras, Loures, Mafra e Vila Franca de Xira. Ao longo deste território há duas linhas de defesa que vão do Rio Tejo ao Oceano Atlântico.

Dada a vastidão do território, entenderam criar alguns percursos de visita que permitissem que o turista fosse orientado sobre o que é possível visitar ao longo da rota. Desde logo, houve a necessidade de se definir um conjunto reduzido de fortes que integrariam esses percursos pois o sistema defensivo inclui 152 fortificações, algumas delas apenas elevações onde foram colocadas as peças de artilharia. As obras militares feitas na época aproveitaram o relevo e no topo dos locais mais altos construíram fortificações em terra: cavava-se um fosso e, com a terra retirada, formava-se uma elevação à volta para, nesse perímetro, se construírem as canhoiras onde iriam assentar as peças de artilharia. Estas fortificações têm, do ponto de vista da manutenção, uma dificuldade acrescida e um cuidado especial, dado que, uma vez destruídas, jamais se conseguiram reconstruir fielmente. Foram definidos seis percursos de visita e, para cada um destes, um conjunto de fortes selecionados pela sua relevância no conjunto, pela sua localização, pelo seu estado de conservação, ou pela proximidade a outros pontos de interesse turístico.

Se há a preocupação com a manutenção de todos os fortes da rota e em garantir condições de visita ao longo de todo o ano, com os que integram cada um dos percursos há uma responsabilidade acrescida: manutenção, condições de visita, sinalética rodoviária e interpretativa, e interação com os agentes turísticos. A competência da associação e dos municípios centra-se na manutenção, na preservação e na divulgação do património, cabendo às empresas operando no turismo a sua dinamização, gerando-se retorno económico para as empresas locais e para todo o território. Estes dois vetores estiveram presentes na constituição

da rota: por um lado, valorizar um património com interesse histórico e cultural ímpar e, por outro, criar um produto turístico que pudesse também interagir com outros produtos (enoturismo e gastronomia, havendo restaurantes com ementas próprias da época).

Em 2010, foi construído um programa vastíssimo para a comemoração dos duzentos anos das Linhas de Torres. Esse programa veio a impulsionar a atividade da associação pois o seu financiamento pelo Gerentes tornou possível o investimento no património, especialmente naquilo que respeita à recuperação, manutenção, preservação e divulgação do sistema defensivo das Linhas de Torres, mas também na recolha de documentação científica, na organização de todos esses conteúdos. Esse programa de comemorações envolveu alguns parceiros e mesmo comunidades locais, tendo-se proporcionado uma nova visão das Linhas de Torres. Após o programa, foi criado um vastíssimo programa de experiências, atividades e recreações históricas, oferecendo uma visão não estática do património e a viabilidade do concurso de diversas áreas.

Numa fase inicial, a plataforma intermunicipal assegurou toda esta atividade entendendo-se, depois, dever ser constituída uma associação dedicada, o que ocorreu em 2017. A sede é em Sobral de Monte Agraço, com os seis municípios como fundadores, mas a associação está aberta a outros sócios, públicos ou privados. A associação, fazendo uso do seu *know-how*, da abundante documentação reunida de conteúdos que podem permitir valorizar a oferta turística, tem várias iniciativas de apoio às empresas para a construção dos serviços e dos produtos que pretendam criar no âmbito das Linhas de Torres.

Logo em 2010, um restaurante apostou na gastronomia de época e tem, desde então, um menu muito interessante e com serviço de muita qualidade. Em Sobral de Monte Agraço, surgiu outro restaurante que apostou no “Bife Wellington” e, porque consideram ser interessante haver mais oferta, dinamizaram ações dirigidas aos *chefs*, com outros *chefs*, preparando um conjunto de receitas com confeção com ingredientes da época. Como resultado dessas ações, mais cinco restaurantes criaram menus de época.

Na rota vão ser admitidos restaurantes e empresas de animação turística, assim como, informalmente, empresas de enoturismo. Estas ligações são importantes pois os turistas não se deslocam apenas para visitar património pretendendo, também, fruir outras experiências para o que releva o alojamento, restaurantes e o enoturismo (o vinho é um produto importante neste território, havendo quintas, próximo dos locais de visitaçao, que já fazem programas dedicados à rota).

Uma iniciativa importante de animação é o Festival das Novas Invasões, que assenta na história das Linhas de Torres e cuja programação inclui um conjunto de atividades ligadas à vertente histórica, com recreações e mercado oitocentista. O festival tem a particularidade de, para além de recreação histórica, procurar uma fusão com a cultura contemporânea: para isso chamaram “um novo invasor”, que consiste no convite a um país, antes o Japão e o Chile, este ano a Alemanha. Estes países apresentarão a sua cultura, no que consiste a “invasão por novas culturas”.

6.2. Modo de gestão/governança das rotas turísticas

Numa fase inicial, as rotas foram geridas pelas câmaras municipais, evoluindo para gestão por associações informais de municípios, com rotatividade nessa gestão, caso das rotas Rvm e Rph, por associações de municípios formalmente constituídas, caso da rota Rcp, ou por associações de direito privado compostas por autarquias, outras entidades públicas e parceiros privados, num modelo de governança, caso da rota Rgm.

A evolução de associação de municípios para associações constituídas por municípios e privados é também referida pela rota Ecp, como modelo proposto para entidades responsáveis pelas rotas passando-se, assim, a um modelo de governança.

Esse modelo, deve ter duas vertentes: uma, de estrutura institucional, incluindo os valores do produto, dimensões regulamentares do projeto, tomada de decisões estratégicas, decisão do plano de marketing apresentado pelo núcleo técnico, papel de representação da rota e gestão de conflitos de interesse; outra, de natureza funcional, respeita à existência desejável de um núcleo técnico profissionalizado, responsável pela gestão diária da rota e que interaja com os gestores no terreno e com o mercado. A Ecp faz formação básica e ao nível comportamental desses técnicos.

A rota Eat optou por uma marca “chapéu” para todas as rotas que comercializam por considerarem que os turistas reconhecem e apreciam a “mecânica” comum de funcionamento das rotas: ao comprarem uma rota obtêm a garantia da qualidade e de uma “mecânica”. Foi criada, em primeiro lugar, a rota tons de mármore, resultante de uma encomenda recebida, da então, Região de Turismo do Alentejo, ligada a uma indústria ativa e a uma economia viva que tem particularidades distintas das outras três; depois, a rota do montado que tem património natural; e a rota pica chouriços que tem património imaterial. O objetivo consiste em que os

turistas circulem entre as diferentes rotas, diferentes portas de entrada sob o ponto de vista temático.

A marca “compadres” foi criada, apesar de cada uma destas rotas ter marca própria, como “chapéu” para agregar as quatro rotas e, ainda, uma atividade que é os “dias de mãos na massa” que possibilita aprender algumas das matérias existentes nas rotas culturais. A gestão com base na marca “compadres” é conjunta, bem como a promoção e a participação em feiras. Há clientes internacionais e nacionais das rotas e os clientes nacionais são tipicamente repetentes.

A Eat não tem recebido, mas também não tem procurado apoios relevantes de marketing e financeiros de entidades oficiais, em concordância com o seu DNA de empresa. Todavia, na qualidade de associados da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, podem desenvolver planos de comunicação participados a 50% por fundos a que esta agência se candidate. No que respeita a campanhas internacionais, nomeadamente em feiras, a Eat tem, nos últimos dois anos, recorrido a apoios à internacionalização do Programa 2020 e vai fazer nova candidatura, para mais dois anos de participação nessas feiras a nível internacional.

As rotas geridas pela Eat não estão incluídas no sítio da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo por essa entidade não promover produtos: faz a promoção de recursos, não de restaurantes, alojamentos e animação turística. Assim, não promove nenhum dos agentes privados ou públicos que estão no mercado à exceção dos museus.

Existe, todavia, um programa de financiamento gerido pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo “365 Alentejo”, que também existe no Algarve com o nome “365 Algarve”, que é uma iniciativa do governo central para combater a sazonalidade no território do interior. Para isso, os agentes privados ou outros, têm de concorrer com ações, que depois são comparticipadas numa lógica de financiamento de projetos a privados e são comunicados sob o “chapéu” 365. Depois existem as Agências Regionais de Promoção Turística, com modelo público-privado, e que comunicam abertamente as iniciativas dos associados privados.

Sobre o interesse da comunicação pelas entidades regionais de turismo dos vários projetos que existem no território, de modo a que o turista possa conhecer a oferta existente na região visitada, favorecendo-se um eventual prolongamento da sua estada, a Eat considera-o da maior relevância pois essa comunicação extravasa os fins e meios dos agentes privados. Todavia, essa função do Estado não é cumprida na área do património cultural, por um conjunto de razões muito dependentes de preconceitos. A superação deste déficit tem de seguir dois caminhos:

com a política prosseguida pelos serviços educativos de conquista de público jovem para o consumo de museus e de património cultural; com a atração de adultos, o que é omissa na política nacional de cultura.

É referido que, de uma forma absurda, o preconceito tanto está presente nas próprias pessoas que trabalham em turismo e nos institutos públicos e regionais e que consideram as pessoas da cultura elitistas e preconceituosas como nas pessoas da área da cultura que menosprezam as pessoas da área do turismo como menos cultas e mercantilistas. A possível superação poderá surgir da necessidade de trabalharem em conjunto por falta de recursos ou por uma oportunidade única como, por exemplo, o caso das capitais europeias da cultura. O preconceito é ainda maior na relação com agentes privados na cultura.

A Eat dispõe de uma plataforma sem qualquer restrição de ideologia onde regularmente divulga o património, por vezes só ao nível informativo e não chegando ao nível científico, havendo a preocupação da abrangência ao nível territorial, muito diversificado ao nível de representação de género.

A associação Rcp vai integrar membros privados, inclusive com participação na governação da rota. Existe também um conselho consultivo na associação que inclui entidades que operam nas Linhas de Torres com atividade arqueológica, científica, histórica, empresas e universidades.

Vários municípios pretendem juntar-se à associação, alguns dos quais, embora não fazendo parte da terceira invasão, têm património e história no seu território relativo às outras duas invasões e estão localizados na zona centro. Os novos parceiros estarão sujeitos a uma quotização variável por força da sua dimensão e ser-lhes-á disponibilizado de todo o trabalho em rede que possa advir, assim como a possibilidade de poderem usar a imagem da rota histórica, de fazerem parte de toda a comunicação da rota.

A atividade da Rcp tem tido reconhecimento repetido, incluindo:

- Prémio na categoria de melhor projeto público de requalificação, atribuído pelo Turismo de Portugal em 2012;
- Prémio *Europa Nostra*, na categoria de conservação, em 2014;
- Dia Nacional das Linhas de Torres, comemorado desde 2014 no dia 20 de outubro, data em que redigido o memorando que viria a dar origem às Linhas de Torres;
- Presença, por convite, na Conferência da *Best Heritage* onde foi realizada uma apresentação sobre as Linhas de Torres, em 2015;

- Classificação como monumento nacional, em 2015.

Para a Rcp, este património tem um valor não só turístico, histórico e cultural, mas também social, porque o património foi construído pelo povo, havendo a necessidade de relevar essa importância para a comunidade.

6.3. Razões de financiamento da União Europeia e sua aplicação

O financiamento da União Europeia é, em muitos casos, essencial para a concretização do projeto de rotas a implementar. Rcp refere que aplicou uma grande percentagem dos fundos europeus e nacionais que recebeu em operações de infraestruturas (obras de conservação, restauro e salvaguarda), tendo o restante sido aplicado em operações imateriais (investigação, edição, comunicação, sinalização, promoção, etc.).

Por outro lado, a Rgm concorreu a vários fundos, tendo-os aplicado na constituição da rota, sinalização rodoviária, criação de um sítio na Internet, entre outras.

Segundo a Ecp, os fundos comunitários são decisivos para que os projetos de rotas turísticas nasçam e se mantenham, dado o volume dos investimentos necessários para a sua montagem. Esses financiamentos funcionam como “cimento agregador” das vontades dos diferentes atores, por vezes pulverizadas.

A Ecp indica que a aplicação dos fundos comunitários depende da fase da vida dos projetos, podendo ser inicial, de desenvolvimento ou de maturidade. Pode envolver obras de recuperação do património e criação de atrativos, como sejam museus, centros de interpretação, tornar um castelo visitável, etc. Outra das aplicações respeita à conceção da rota, sinalização, planos de marketing e dos planos de animação.

Quanto às despesas de arranque e de manutenção das rotas, a Ecp considera que a situação deve evoluir para o equilíbrio entre as receitas e despesas, devendo as comunidades locais reconhecerem a importância do projeto para o território e as rotas gerarem receitas próprias. É salientado que a estrutura de custos deve ser muito ligeira, para que não seja colocada pressão irrealista na produção de receitas. As receitas vêm, tipicamente, de: venda de *royalties* (por exemplo, selo de qualidade); prestação de serviços, através dos seus técnicos, tendo em vista os fins da rota; relação com prestadores de serviços (por exemplo, cobrança de uma percentagem sobre as receitas dos operadores); *merchandizing* através da comercialização de produtos locais, como artesanato ou outros.

Numa rota cliente da Ecp, por exemplo, foi feito um investimento na criação de “portas”, ou seja, equipamentos preparados para acolher visitantes, com uma componente de animação da própria rota, interpretação e degustação de produtos locais. Complementarmente existe um estabelecimento comercial (bar, restaurante ou outro) que assegura o funcionamento desses locais. No caso referido, estes locais são das câmaras, pagando os locatários uma renda.

6.4. Importância da sinalização das rotas para os turistas

A sinalização da rota é considerada por Rcp como estruturante por permitir a fruição dos produtos de *touring* cultural existentes no território.

A Rgm considera importante a sinalização rodoviária (apesar de ultimamente se criarem aplicações para as mesmas), pois dá a conhecer a existência da rota, mesmo que não seja fruída no primeiro contacto, podendo vir a sê-lo mais tarde. A responsabilidade da sinalização rodoviária é da associação gestora da rota, sendo que, por vezes, o tempo até à autorização de implementação pelas Infraestruturas de Portugal seja longo. Um problema com a sinalização rodoviária é a sua manutenção, pois está sujeita a roubo, vandalismo, etc.

A Ecp valoriza a existência de sinalização pela sua importância para o visitante do território, mas também para os habitantes locais pelo seu efeito na ligação das populações ao seu património.

A sinalização, segundo a Ecp, acaba por ter um efeito de identificação com o projeto por parte dos habitantes locais. A sinalização ajuda a referenciar os turistas que visitam o território, mas é também útil para aqueles que estão de passagem, podem ser alertados para a existência da rota, despertando-lhe a curiosidade de a visitarem mais tarde com a família e amigos. A sinalização é, também, uma forma de promoção do território.

Sobre a eventualidade de a sinalização das rotas passar exclusivamente para o espaço virtual (aplicações para telemóvel, por exemplo), a Ecp julga ser importante que as rotas tenham existência física pois só desse modo estão ligadas ao território, sendo que a sua sinalização é uma forma de catalisar essa ligação.

A Ecp considera que a sinalização não dever ser apenas rodoviária, mas deve ter marcadores de entrada, que cumpram as funções orientadoras e informativas, e ainda a função de marcar a identidade do território, contando a história dos locais por onde se passa, referenciando factos

importantes neles ocorridos, não só relacionados com o tema da rota, mas com outros, por exemplo, escritores que ali viveram, locais de batalhas etc.

A Ecp refere não conhecer em Portugal um exemplo integrador de sinalização, não sendo a sinalização feita na ótica da organização da oferta turística, apesar de haver marcadores de entrada nas rotas, colocados pelas entidades regionais de turismo, ou então seguem à risca a sinalização rodoviária. A sinalização tem de ser programada de raiz, ter um conceito e uma estratégia.

A Eat considera que na rota do românico foi realizado um bom trabalho de sinalização turística, num território que não proporciona a graciosidade das deslocações no Alentejo e onde circular é difícil: a sinalética implantada tem um papel determinante porque lembra-nos constantemente que estamos no território da rota do românico, independentemente de estarmos em Paredes ou em Felgueiras. É, para a Eat, um bom exemplo de uma sinalética turística, que não é evasiva do ponto de vista do espaço público, da paisagem, mas que desempenha um papel muito importante. Ao contrário, são muito negativas sinaléticas de algo que já não existe e que continuam a pontuar por todo o território, prejudicando o território e o conceito de rota. Por fim, as sinaléticas física e tecnológica são perfeitamente compatíveis e complementares. A Eat está, presentemente, a desenhar três projetos para três clientes de rotas, com sinalética física associada, *app* e *website*.

A Rcp refere a existência de duas dimensões de sinalética: a rodoviária e a interpretativa que está colocada nos fortes. A sinalética rodoviária é importante porque divulga a existência de uma rota assim que os visitantes entram no território, mesmo que dela não tenham conhecimento. Também a sinalética interpretativa é muito importante, sobretudo para quem visita a rota de forma autónoma, permitindo que saiba o que está a visitar. Essa sinalética tem sido da responsabilidade dos municípios, sendo que trabalham em rede, com uma sinalética comum.

6.5. Perceção do impacto da rota no território

Segundo Rcp, as rotas contribuem de forma decisiva para ao aumento da notoriedade e desenvolvimento do território.

A Rgm considera que a sua sede é uma ancora que atrai os turistas, havendo aumentos anuais constantes do número de visitantes. É feita uma primeira análise sobre o interesse dos turistas que, depois, são encaminhados para as adegas que mais se quadunam com os seus interesses,

sendo feitas, em regra, três visitas a adegas por dia. Há a percepção que alguns visitantes planeiam a rota em si. Nas adegas, os turistas podem fazer uma mera visita, praticarem a pisa das uvas ou assistirem, por exemplo, a um concerto.

A associação promove cinco circuitos diferentes de visitação. No território desta rota verifica-se aumento do número de dormidas, bem como de restaurantes.

Os números que a rota Rgm indicou no questionário dizem respeito ao número de visitantes na sede e não ao das adegas. A estimativa do número de visitantes das adegas integradas na rota para 2018 é de 65.000. Quanto ao número de visitantes por adega, eles variam muito pois há adegas com grandes departamentos de enoturismo e estruturas próprias para a promoção da visitação, e outras mais pequenas ou que se dedicaram recentemente a esta atividade e que têm menos visitantes.

As visitas às adegas nesta rota, estão sujeitas a marcação prévia, podendo as reservas ser feitas através dos serviços da associação ou diretamente para as adegas. Foi referido que a percentagem de visitantes portugueses é de cerca de 80%.

A promoção de rota é feita pela associação, nomeadamente nos mercados nacional e espanhol, sendo que para os restantes mercados contam com o apoio da Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo.

6.6. Objetivo da avaliação periódica do número de visitantes

A avaliação das rotas permite conhecer a satisfação e perfil dos turistas e identificar novos segmentos de mercado, apoiando o planeamento e a definição de estratégias de promoção, conforme menciona Rcp.

Na Rgm, os dados sobre o número de visitantes são trabalhados estatisticamente, criando-se um perfil do visitante que é colocado à disposição dos associados para que o utilizem nas suas próprias atividades promocionais.

A direção da associação da Rgm elabora um plano anual de atividades baseado nos contributos recebidos dos associados que, depois, o discutem e aprovam em assembleia geral.

A Ecp considera que a avaliação das rotas em vez de periódica deveria ser sistemática reforçando, assim, a importância de as rotas terem incorporados técnicos na sua gestão.

Adicionalmente, devem existir avaliações externas periódicas, mais distanciadas da gestão corrente, para avaliação da sua evolução, tendo a capacidade de estabelecer métricas.

Na falta de impulso para a implementação de sistemas de avaliação de resultados está, por vezes, presente o receio de resultados insuficientes se tornarem notórios, ficando os gestores em causa.

A Ecp considera que a avaliação deveria ser uma peça fundamental destes projetos, até por razões de transparência, permitindo aos associados confiarem na informação sobre os resultados da rota que é fornecida. As avaliações deveriam ser conduzidas por entidades credíveis e independentes, afastadas do próprio projeto, favorecendo-se a confiança necessária para a participação financeira.

Quanto aos vetores dessa avaliação, a Ecp refere:

1. Dimensão interna, com indicadores de desempenho (performance do projeto, número de ações realizadas, promoção, contatos comerciais efetuados, relações estabelecidas com operadores);
2. Resultados (número de visitantes e sua variação, quantas pessoas passaram pelos atrativos disponíveis para visitação, quantas pessoas contactaram “as portas”, os centros interpretativos, evolução das receitas dos associados);
3. Efeitos induzidos (variação do número de turistas na região). A avaliação da correlação entre os resultados da rota e os da região (essa correlação pode ser positiva, ou pode a rota contribuir para a estabilização dos resultados na região, ou, então, pode não existir qualquer correlação) baseia-se na análise de sucessões cronológicas de dados da rota e regionais. Para a avaliação, devem ser considerados períodos fixos de 5 ou 10 anos, usando-se sempre o mesmo método de análise. A comparação de resultados com as regiões circundantes tem, igualmente, interesse.

Para a Eat, a deslocação de turistas para o interior é muito difícil na área do património cultural, não se conhecendo, nessas regiões, nenhuma rota *self-guiding*. No interior, a existência de rotas é uma forma de garantir a abertura dos locais de visitação, tornando possível suportar-se o custo correspondente.

No que respeita ao *self-guiding*, há um conjunto de turistas nacionais e internacionais que na área do *walking/trekking* ou do *biking* estão habituados e querem *self-guiding*, não pretendendo ser apoiados na visitação. Estes turistas já consomem o nosso território, em particular no Sul

com o impulso que a rota vicentina trouxe ao território, e têm a capacidade de descobrirem o património cultural, num regime de *self-guiding*.

Na área do património cultural, a operação em *self-guiding* é muito difícil, por implicar serem abertos na hora exata de passagem do turista edifícios que estão, normalmente, fechados, sendo que este procedimento tem de se repetir para quatro ou cinco edifícios por dia em quatro ou cinco locais. Este tipo de operação está a ser conduzida pela Eat no norte alentejano, Alentejo Central e Baixo Alentejo, implicando a existência de contatos extremamente fiáveis em todos estes territórios e em igrejas. A motivação e sentimento de pertença das populações em relação ao seu património são cruciais para o êxito das operações.

A Rcp, no que respeita à avaliação, monitoriza habitualmente os postos de modo a acompanhar a sua evolução e manutenção.

A Rcp em cada um dos seis percursos possui um centro de interpretação, sendo uma “porta de entrada” para a visita do percurso. No centro de interpretação, os visitantes são acolhidos por um técnico que proporciona o contacto com a história, enquadrando o que o turista vai observar na visita do património em concreto. Cada um desses centros de interpretação tem um conteúdo específico, mas também proporciona uma visão geral do tema (despertando, possivelmente, o interesse do turista para outros dos percursos).

Nesses centros de interpretação, é feita a monitorização dos visitantes: de onde vêm, como conheceram a rota, nacionalidades, se vão ver algum forte, ou se vêm de outro forte. Dado que os fortes estão a céu aberto e permanentemente acessíveis, a monitorização direta do número de visitantes é difícil e, presentemente, não é realizada: existem soluções técnicas de monitorização dessas entradas, mas os fortes ainda não dispõem desses equipamentos. Assim, os únicos dados atualmente disponíveis são os apurados nos centros de interpretação e os relativos aos grupos que recebem e têm visitas guiadas.

A Rcp refere que no número global de visitantes apurado estão incluídas possíveis repetições, pois a contagem é feita por centro de interpretação. Uma possibilidade para futura filtragem das repetições será a introdução de um passe para toda a visita.

São recebidas, também, outras informações sobre a visita por parte das empresas de animação turística, indicadores importantes para saberem quem visita as Linhas e de onde vêm. Esta informações permitem determinar os públicos alvo e dirigir-lhes ações de promoção.

A Rcp refere a intenção de, no futuro, ser colocada uma vedação à volta dos fortes para se evitar a entrada de veículos motorizados (há casos de intrusão por motas e moto-quatro) que, apesar de esporádicas, provoca problemas de conservação.

A manutenção dos fortes cabe a cada um dos municípios, assim como a manutenção da sinalética.

6.7. Importância de as rotas virem a ser certificadas

As entidades gestoras das rotas por vezes emitem “Selos de Qualidade”, casos de Rcp e Rvm, de modo a valorizarem a qualificação do património.

A associação Rgm não considera importante a certificação das rotas sob a perspetiva da captação de turistas, mas sim como garantia da qualidade para o turista (caso de Espanha, onde há certificação, por exemplo das rotas de vinhos). A Rgm tem normas e critérios que os associados têm de respeitar. Faria falta um “Selo de Qualidade” concedido ao nível estatal.

Para a Ecp, a certificação é muito importante e é um esteio, tal como a avaliação, pois permite premiar quem está envolvido neste tipo de projetos e que se compromete, por exemplo, a fazer alterações no seu estabelecimento de modo a poder beneficiar do reconhecimento conferido pela entidade certificadora. A carta de aderente corresponde a uma certa certificação, pois é uma forma de comprometer individualmente, a diferentes níveis, o agente com o projeto de acordo com as regras que tem de cumprir. As certificações baseiem-se numa lógica reativa e devem corresponder a um envolvimento e participação no projeto.

A Ecp valoriza, todavia, a acreditação, reconhecimento que decorre do cumprimento de um conjunto de regras que são definidas pelos próprios associados, preferencialmente à certificação.

Para a Eat, a certificação é da máxima relevância. Tem defendido junto da APCT - Associação Portuguesa da Empresas de Animação Turística, que integra, a certificação de produtos turísticos culturais com base regional e que seria uma forma de obrigar a cultura e o turismo e os agentes públicos e privados a trabalharem conjuntamente à escala regional. A certificação seria, igualmente, valorizada pelos visitantes.

6.8. Resumo

Segue-se um resumo dos principais resultados obtidos com as entrevistas.

Modo de constituição das rotas turísticas

A constituição de uma rota turística começa pelo levantamento pela futura entidade gestora/promotora dos recursos existentes no território afeto. Segue-se a definição do tema e do tipo de fruição (livre ou organizada em grupo). Caso a entidade gestora/promotora não seja a entidade gestora do território (por exemplo, a câmara municipal) a primeira entidade procura o apoio da segunda para a criação e desenvolvimento da rota. São, depois, procurados apoios financeiros (por exemplo, fundos europeus) de modo a que a rota tenha suporte financeiro.

Há casos em que é criada uma associação gestora de rotas, com incremento na organização e capacidade operacional. Da associação podem fazer parte, e é desejável que tal aconteça, não apenas entidades públicas, mas também empresas privadas operando no território e que possam beneficiar com a existência da rota.

No caso das rotas criadas por empresas privadas, estas promovem-nas (muitas vezes sem apoios oficiais) e determinam o seu modo de funcionamento, não só em termos operacionais como também fazem a gestão dos recursos humanos e a promoção dos recursos patrimoniais envolvidos.

Há casos de entidades gestoras de rotas que têm também responsabilidade pela conservação e preservação dos recursos patrimoniais existentes no território.

Uma das formas de promoção das rotas é a criação de atividades relacionadas com o tema das mesmas de modo a dar-lhes mais visibilidade.

Modo de gestão/governança das rotas turísticas

A gestão das rotas turísticas, quando esta é da competência de câmaras municipais, é, muitas vezes, prosseguida com a criação de associações (formais ou informais), particularmente quando o território das rotas atravessa mais de um concelho. Esta forma de gestão, depois de consolidada, evolui para uma associação formal, com a participação de entidades públicas (câmaras municipais, entidades regionais de turismo, etc.) e de entidades privadas (restaurantes, unidades de alojamento, lojas de artesanato, no caso das rotas dos vinhos, unidades de enoturismo, adegas, etc), com os respetivos estatutos, órgãos de direção e/ou de gestão.

Razões de financiamento da União Europeia e sua aplicação

As razões apontadas foram as operações sobre infraestruturas (obras de conservação, restauro e salvaguarda do património), sinalização da rota, e operações imateriais (investigação, edição de folhetos, comunicação, promoção e criação de sítio na Internet).

Os fundos comunitários são decisivos para os projetos dados os investimentos avultados que são necessários, podendo ter outras aplicações consoante a fase de execução do projeto.

Todavia, na exploração, as receitas devem cobrir as despesas. As receitas podem advir da quotização dos associados, de *merchandising*, por exemplo com a venda de produtos locais, da emissão de selos de qualidade, etc.

Importância da sinalização das rotas para os turistas

A sinalização das rotas foi considerada como estruturante por permitir a fruição dos turistas, particularmente no *touring* cultural.

A sinalização rodoviária é importante para dar a conhecer a existência da rota, mesmo para quem passe pelo seu território sem dela fruir. Esta sinalização deve ser mantida em bom estado de conservação.

A sinalização da rota através de aplicações informáticas não substitui a sinalização física, apesar de ser hoje em dia um importante auxílio a quem pretende fruir uma rota, particularmente se de forma livre.

Perceção do impacto da rota no território

Foi referido que as rotas são importantes para o aumento da notoriedade dos territórios envolvidos, havendo casos em que o número de visitantes cresce todos os anos.

Esta perceção é obtida pelas associações, em particular nas visitas às suas sedes ou centros de interpretação.

Objetivo da avaliação periódica do número de visitantes

A avaliação das rotas permite conhecer a satisfação e perfil dos turistas, permitindo identificar novos segmentos de mercado, apoiando o planeamento e a definição de estratégias de promoção, bem como o seu tratamento estatístico que, no caso das associações, são colocados à disposição dos associados.

A avaliação das rotas em vez de periódica deveria ser sistemática reforçando, pois, a importância de as rotas terem incorporados técnicos com capacidade para a sua realização. Adicionalmente, devem existir avaliações externas periódicas, mais distanciadas da realidade do dia a dia, para avaliação da evolução da rota.

A avaliação deveria ser uma peça fundamental dos projetos, até por razões de transparência. As avaliações deveriam ser feitas por entidades independentes credíveis. Os vetores de uma avaliação são: a dimensão interna (performance do projeto, ações de promoção, contatos comerciais efetuados, relações com operadores); resultados (variação do número de visitantes, evolução das receitas); efeitos induzidos (efeitos na economia da região por via da operação da rota).

Importância de as rotas virem a ser certificadas

A certificação foi considerada, tal como a avaliação, muito importante para uma rota. Esta relevância respeita tanto os operadores como os visitantes.

Considera-se que a certificação seja implementada a nível nacional.

Capítulo 7. Conclusões e investigação futura

Em Portugal Continental pode ser encontrado um grande número de rotas turísticas. Esse número é particularmente elevado nas zonas Norte e Centro do Continente – no Alentejo e Algarve a sua densidade é menor.

Diversas entidades internacionais disponibilizam informação e produzem análises sobre as rotas turísticas, como é o caso do ICOM, da Comissão Europeia e da Organização Mundial de Turismo.

Uma dificuldade primeira que tivemos neste estudo prendeu-se com a obtenção de informação para construção da listagem exaustiva das rotas em Portugal Continental. Tendo-se procedido, após um *desk research* pela Internet, a contatos com o Turismo de Portugal, entidades regionais de turismo e câmaras municipais, verificámos, muitas vezes, dificuldade em obter respostas, do que resultou a necessidade de insistir repetidamente.

Enfrentámos, ainda, a dificuldade de o termo “rota” ser, por vezes, utilizado como instrumento de marketing para determinados produtos, mas sem correspondência com a verdadeira natureza de rota turística. Tendo sido recebidas 171 respostas a um questionário enviado às entidades gestoras das 184 rotas identificadas como podendo ser incluídas neste estudo, apenas 84 rotas foram, finalmente, consideradas – as restantes entidades contactadas informam que as rotas exibidas nos seus sítios na Internet são simplesmente sugestões de itinerários, programas turísticos ou percursos pedestres.

Observamos que a informação disponibilizada através na resposta aos questionários por vezes omite um dos elementos fundamentais em análise, o número anual de visitantes, ou, então, não apresenta fidedignidade.

Da revisão de literatura, confirmado pelas entrevistas a especialistas que efetuámos, pudemos concluir pela muito significativa relevância da rota como produto turístico, desenvolvido em muitos destinos e de particular importância para as áreas rurais, podendo contribuir para o seu progresso económico e social. Adicionalmente, a criação e desenvolvimento de rotas turísticas contribui para a dispersão territorial dos turistas, com a potencial redução da sazonalidade por via da diferenciação das motivações de visitação.

As rotas turísticas definem-se em torno de um tema, com expressão num determinado espaço geográfico, valorizando os recursos materiais e imateriais nele existentes e proporcionando, assim, ao turista que visita o território uma experiência que se deseja única.

No entanto, a realidade encontrada neste estudo diverge significativamente do desejável. 34 respondentes, representando 19,80% do total, indicaram “não considerada rota pela entidade contactada; rota desativada, em fase de remodelação ou rota não implementada” (ver Tabela 15– cod. 90). É importante que as entidades que já promovem ou venham a promover rotas turísticas procurem uma organização sólida, de modo a que o produto possa ser oferecido com qualidade e de forma continuada.

As rotas devem ser geridas por uma entidade que implemente a sua governança e incorpore, para além de entidades públicas, os atores locais. É reconhecida na literatura a importância que a participação das comunidades locais têm na gestão dos destinos em geral e das rotas turísticas em particular. A entidade gestora deve assegurar a gestão quotidiana da rota, a implementação de planos de ação e marketing e a sua gestão financeira, bem como encontrar meios de avaliação periódicos e fiáveis de acordo com as características específicas da rota. A importância de as entidades gestoras das rotas procederem à sua avaliação está abundantemente espelhada na literatura consultada. Esta avaliação pode ser feita individualmente ou, então, através de associações, minimizando custos e apresentando um quadro geral da situação do produto.

Para além da avaliação da evolução do número de visitantes, tem relevância a estimação dos possíveis efeitos induzidos na região de implantação. Esses efeitos podem ser estimados com base em: comparação da evolução da atividade económica no território com a dos territórios limítrofes; evolução das dormidas na região; evolução do Revpar relativo a essas dormidas; evolução do número de restaurantes existentes na zona; evolução no número de empresas de animação turística, de agências de viagens, e outros.

É através da análise dos efeitos induzidos, que se pode apurar se e em que medida a rota está a contribuir positivamente para o desenvolvimento do turismo na região ou se, no caso de haver uma regressão na atividade turística, a atividade rota está a amortecer essa evolução negativa ou, ainda, se a sua existência é irrelevante para a evolução do turismo na região onde se insere.

Se os indicadores de desempenho forem negativos, pode haver lugar ao redesenhar da rota e alteração do plano de comunicação e/ou de marketing. Se forem positivos, pode-se questionar

se há algo que possa ser melhorado de modo a que a rota mantenha essa tendência e não entre em estagnação e conseqüente declínio (círculo de evolução, Butler 1980).

Constatámos, igualmente, que as rotas turísticas carecem, na maioria dos casos, de uma gestão dedicada e eficaz, muitas vezes a cargo de entidades públicas, maioritariamente câmaras municipais, com estruturas apenas parcialmente dedicadas à sua gestão. Das rotas estudadas, poucas evoluíram para gestão própria através de associações. Muito em particular, verificámos que a gestão das rotas não inclui, em muitos casos, qualquer procedimento de avaliação de resultados ou, realizando-as, mostra-se pouco fiável.

Outro elemento de análise foi a sinalização das rotas turísticas, com relevância expressa na literatura consultada, para divulgação da sua existência no território. A sinalização deve utilizar os mais modernos meios das TIC's mas sem descuidar a sinalização física, pois só dessa forma quem atravessa o território, pode ter conhecimento da sua existência. Os residentes, eles próprios, podem ser promotores e divulgadores das rotas, assim como seus participantes.

Pudemos verificar, a partir das respostas aos questionários, que pouco mais de metade das rotas estão sinalizadas.

Se do nosso estudo ressalta um quadro não muito luminoso para a actividade, encontrámos também experiências positivas. É o caso, por exemplo, de uma das rotas incluída no nosso estudo – a Rota do Românico. Esta rota foi criada pela Associação da Municípios do Vale do Sousa, a VALSOUSA, que ainda hoje a gere.

De acordo com os dados fornecidos na entrevista que realizámos, a associação, depois de definir o tema da rota – o românico –, procedeu ao levantamento do património românico existente no território, das necessidades da recuperação, incluindo financeiras, com o apoio de entidades oficiais. Seguiu-se um longo processo de articulação, negociação e elaboração de um conjunto de documentos que contratualizam os direitos e deveres de todas as entidades envolvidas no projeto. Por fim, procederam a um estudo visando: (i) caracterizar e diagnosticar o património românico da região; (ii) estruturar a rota com a definição dos percursos e modelos de fruição e comercialização; (iii) caracterizar o perfil dos turistas; e (iv) formular um plano de estratégia de marketing e promoção.

A Rota tem definida uma missão, visão, valores, integridade, aprendizagem, evasão e sustentabilidade. Os seus objetivos são:

- Promover o ordenamento do território através da valorização do património;
- Criar um novo setor produtivo capaz de gerar riqueza;
- Contribuir para a mudança da imagem interna e externa da região;
- Qualificar os recursos humanos da região;
- Contribuir para a criação de uma empregabilidade qualificada.

“A Rota do Românico é considerada, a nível nacional e internacional, um verdadeiro caso de sucesso e um exemplo de boas práticas no que diz respeito à conservação e valorização do património cultural, tendo-lhe sido atribuído inúmeros prémios internacionais”, referem na resposta que nos enviaram.

Quanto ao sistema de avaliação mencionam ainda que “A Rota do Românico tem disponível o Sistema de Monitorização da Atividade Turística, um sistema integrado de recolha e tratamento de informação relativa ao setor do turismo no território do Tâmega e Sousa. Esta informação produzida a partir deste sistema permitirá avaliar a satisfação dos visitantes e turistas da Rota do Românico e da região, definir o seu perfil e identificar novos segmentos de mercado, bem como apoiar o planeamento e a definição de estratégias relativas à promoção do produto turístico-cultural da Rota do Românico”.

Não consideramos que a Rota do Românico seja caso único em termos de boa governação, mas é, certamente, um excelente exemplo de valorização do produto rota turística.

O cumprimento dos objetivos a que nos propusemos com o estudo pode ser avaliado como segue:

- Foi possível construir uma listagem exaustiva das rotas turísticas em Portugal Continental, com a identificação de 84 rotas;
- Foi possível conhecer os sistemas de gestão/governança das rotas, tendo-se verificado que a maioria é de livre fruição (com efeitos negativos na viabilidade de correta avaliação), com entidade gestora pública e estrutura de gestão não dedicada;
- Foi possível determinar que apenas cerca de 60% das rotas é avaliada periodicamente e, ainda assim, várias com procedimentos muito pouco fiáveis;
- Não foi possível explicar a performance das rotas com base nas suas características, dado o exíguo número de rotas que procedem a avaliação e a fraca qualidade da informação obtida.

A primeira das perguntas de investigação a que pretendemos responder foi:

P. 1 – Que fatores explicam a variação do número de visitantes das rotas turísticas

A análise depende, desde logo, da existência de informação relativa ao número de visitantes e, depois, da qualidade dessa informação. A escassez de dados sobre visitantes e a fraca qualidade dos disponíveis impossibilitaram a resposta a esta pergunta. Em concordância, as correspondentes regressões lineares esboçadas não apresentaram poder explicativo.

A forma como a rota é fruída condiciona a existência de dados. Se a fruição é realizada individualmente, a avaliação do número de visitantes tende a ser pouco rigorosa e, adicionalmente, depende do tipo de rota: no caso dos vinhos, por exemplo, a avaliação é feita por visita às adegas ou pelos contatos feitos nas sedes das rotas, o que origina, frequentemente, múltipla contabilização de visitas; no caso das rotas de património, as medições são feitas, muitas vezes, pelas entradas nos monumentos visitados ou pelas visitas aos centros de interpretação havendo, igualmente, a potencialidade de múltipla contabilização de visitas a uma rota.

Põe-se, então, a questão de como se obter um método rigoroso de apuramento do número de visitantes, que permita uma maior visão de conjunto: Um dos nossos entrevistados sugere duas possibilidades: (i) a realização de inquéritos sistemáticos aos visitantes, sendo que este método é dispendioso; ou (ii) a emissão de “passaportes” com códigos de barras, com que o turista pode, por exemplo, ter desconto nas entradas ou, simplesmente, prioridade nessas entradas, permitindo-se, desse modo, uma mais correta aferição de quem visita o quê e quantos dos elementos componentes da rota visitada. Naturalmente, o método tem de ser adaptado a cada caso, dependendo das características da rota, e outros modelos poderão ser utilizados.

A segunda das perguntas de investigação foi:

P. 2 – Que padrões estão associados ao comportamento de avaliar os resultados das rotas

A natureza pública ou privada da rota não influencia o comportamento de avaliação de resultados de forma relevante.

Em contrapartida, o tipo de acesso à rota condiciona fortemente a comportamento de avaliação: mais de 80% das rotas com “acesso organizado” fazem avaliação, mas apenas cerca de metade das rotas com “acesso livre” o fazem. A explicação, já acima referida, reside em, no primeiro caso, existirem registos dos participantes enquanto que, no segundo, o apuramento ser mais

difícil. Foi esse, também, o resultado obtido pelo cruzamento da variável "Aval núm visit" com as restantes variáveis qualitativas: apenas a associação com a variável "Acesso" se mostrou relevante.

Da análise de *clusters* que efetuámos, foi possível identificar 3 *clusters*, sendo que o *cluster* reunindo rotas predominantemente com avaliação pode ser caracterizado pelos seus restantes atributos: rotas mais recentes, com valências em cultura, gastronomia e vinhos, com acesso organizado e estatuto público, governadas de forma partilhada, e não sinalizando a rota.

Da análise de componentes principais, pudemos identificar duas componentes, sendo que a mais correlacionada com a variável "Aval núm visit", associada ao funcionamento da rota, o está ainda com as variáveis "Data", "Acesso" e "Governance".

Dos resultados das várias metodologias de análise, associação, *clusters* e componente principais, parece, assim, ser possível associar o comportamento de avaliação da rota à forma de acesso e à estrutura e modo de governança.

Assim, consideramos urgente o desenvolvimento das às rotas turísticas com: (i) criação de uma entidade certificadora ou de acreditação que determine normas claras para a criação das rotas; (ii) redefinição dos modelos de gestão que deve, desejavelmente, ser assegurada por uma associação com participação de organismos públicos, particularmente as entidades gestoras do território, e dos atores envolvidos na promoção e utilização da rota; (iii) sinalização rodoviária e interpretativa mais atualizada e obrigatória; (iv) formas de financiamento e de avaliação contínua do desempenho da rota, nomeadamente ao nível da sua fruição e impactos económicos no território.

A certificação proporciona ao turista informação de qualidade sobre os produtos que possam estar incluídos nas rotas como, por exemplo, artesanato ou gastronomia, representativos da região e nela produzidos, possibilitando escolhas fundamentadas.

A certificação já é há muito praticada. Na literatura consultada encontramos vários exemplos de certificação: Rotas Culturais do Conselho da Europa; Rota dos Vinhos de Espanha e Itália; e em Portugal foi recentemente criada regulamentação para a certificação do Caminho de Santiago (Dec.-Lei 51/2019 de 17 de abril).

Diversas entidades promovem “selos de qualidade” ou de “adesão à rota”, que são um princípio de certificação, mas que é dada *inter pares*, sem que haja um reconhecimento oficial, apesar de esses instrumentos terem regulamentos próprios.

Julgamos que as normas dessa certificação e/ou de acreditação, deveriam ser emanadas pela Secretaria de Estado do Turismo, através do Turismo de Portugal (TP), depois de discussão pública, e envolver as entidades regionais de turismo (ERT) e as entidades gestoras ou promotores das rotas. A aplicação dessas normas caberia a entidades públicas ou privadas, devidamente autorizadas pelo TP para a respetiva certificação/autenticação. Às ERTs caberia a verificação do cumprimento dessas normas, pelas entidades entretanto certificadas /autenticadas, monitorizando o seu desempenho.

Entendemos que o modelo utilizado para na certificação dos Caminhos de Santiago, poderia servir como modelo genérico para a futura regulamentação aplicada às rotas turísticas podendo, no entanto, haver adaptações consoante o tipo de rota a certificar.

Tomando por base a decisão do Conselho da Europa de criar as “Rotas Culturais do Conselho da Europa”, poderíamos e deveríamos evoluir para a criação de uma “Rede Nacional das Rotas Turísticas” (RNRT).

Esta rede permitiria dar escala às rotas existentes ou a constituir-se, bem como a sua divulgação conjunta, o que permitiria ao turista, quer nacional, quer estrangeiro conhecer quais os temas de rotas existentes em Portugal, bem como qual a sua distribuição territorial, através de um sítio próprio na Internet. Presentemente, se um turista pretender informar-se sobre as rotas existentes em Portugal terá de percorrer, tal como nós fizemos, os sites das mais de 300 autarquias existentes no país.

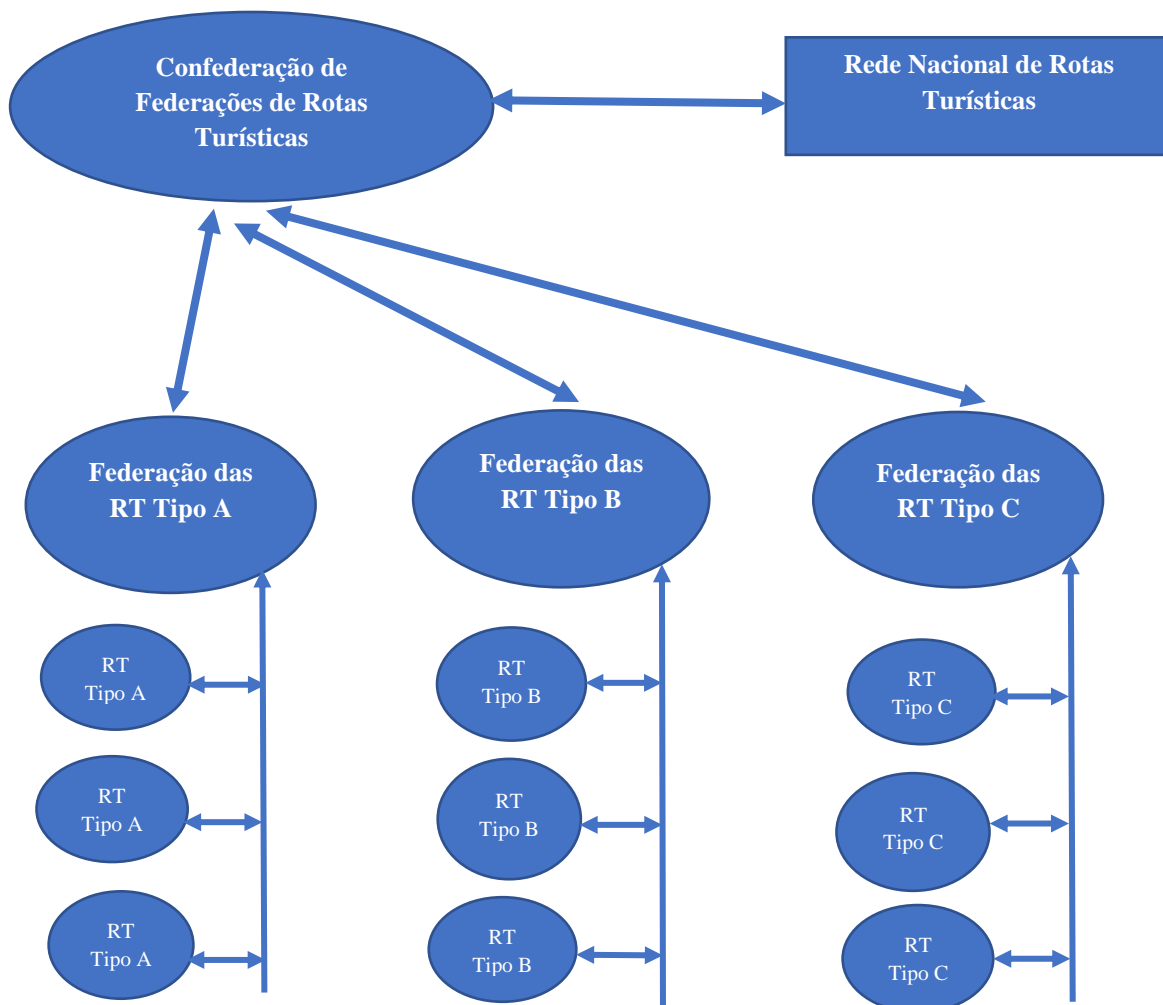
A divulgação, numa fase de consolidada, deveria ser feita por uma confederação das federações de cada um dos temas base das rotas, sendo que as federações reuniriam as associações territoriais. Por exemplo, no caso do vinho, cada rota teria a sua associação própria, o conjunto das rotas do vinho constituíam-se em federação, que por sua vez se associava na confederação. Teríamos, assim, uma organização *bottom-up*.

Esta organização poderia começar de uma forma mais simples evoluindo gradualmente para a forma organizacional acima proposta.

Como atribuições, a RNRT poderia pugnar por só incluir rotas com governação profissional e com a participação dos *stakeholders*. Para além do marketing, poderia efetuar estudos de avaliação das rotas, minimizando, portanto, o respectivo peso para cada uma das rotas envolvidas.

A Figura 33, esquematiza o modelo proposto.

Figura 33 – Esquema da Rede Nacional de Rotas Turísticas



Fonte: Elaboração do autor

Como possível investigação futura, referimos o estudo do desempenho das rotas, ao nível das NUT II, atendendo à evolução local do turismo, com estimação dos impactos económicos diretos, indiretos e induzidos, que as rotas geram. Poder-se-ia, desta forma, conhecer o impacto das rotas turísticas nos seus territórios e aferir do seu contributo para o desenvolvimento do turismo local, se positivo ou neutro.

Outra linha possível de desenvolvimento da presente investigação seria conhecer qual o grau de satisfação dos turistas em relação à informação que lhes é fornecida, ao modo como a fruição está ou não facilitada, bem como a diferença entre a expectativa inicial e a apreciação final da rota.

Adicionalmente, poder-se-ia investigar a relação dos residentes com a rota, o conhecimento da sua existência, o grau de satisfação sobre o modo como ela é gerida, bem como sobre os recursos e produtos nela incluídos, quais os resultados económicos e sociais que com ela obtêm e, ainda, a relação com os turistas na fruição das rotas.

Futuramente seria ainda importante fazer um estudo comparativo com outros países, tendo já sido feitos alguns contatos com a The Jagiellonian University de Cracóvia na Polónia para esse efeito.

Bibliografia

- Abad, C. (2010). El patrimonio industrial en España. Análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación – *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 239-264.
- Abad, C. (2004). La utilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* 57, 7-32.
- Abad, C. (2002). Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía* 15, 69-94.
- Alonso, A., Sheridan, L. & Scherrer, P. (2008). Wine tourism in Canary Island: an exploratory study. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 291-300.
- Andergassen, R., Candela, G., & Figini, P. (2013). An economic model for tourism destinations: product sophistication and price coordination. *Tourism Management* 37, 86-98. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.10.013.
- Armas, R. (2008). Potencialidad en integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 199-212.
- Arslan, M. (2013). Ancient routes, new destinations: Roman Road Via Sebaste as thematic cultural route. *Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy*, 4 (10), 660-665. DOI: 10.5901/mjss.2013.v4m10p660.
- Azevedo, P. (2018). Roteiro das casas nobres com torre(s): Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto e Amarante. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 30, 25-35.
- Balestrieri, M. & Congiu, T. (2017). Rediscovering rural territories by means of religious route planning. *Journal of Sustainability* (9) 363, 1-13. DOI: 10.3390/su9030363.
- Baptista, E.; Rodrigues, J. & Figueiredo, M. (2015). CulRoute: Plataforma WebSIG3D gamificada para seleção de roteiros turísticos. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26 (2), 5-22. DOI: 10.18089/DAMeJ.2015.26.2.1.

- Barbosa, F., Viegas, C., Santos, A., Sellitto, M. (2017). Rutas de turismo en la región de la campaña gaúcha. El caso de la Estancia del Vino Guatambu en San Pedrito (RS-Brasil). *Estudos y Perspectivas en Turismo* 26 (3), 718-730.
- Barrera, E. (2006). Turismo Rural: Nueva ruralidad y empleo rural agrícola. *Montevideo Cinterfor/OIT*.
- Beaudet, G. (2003). Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire. *Téoros, Revue de Reserche en Tourisme*, 22 (2), 4-9.
- Bernard, A. & Dominguez, P. (2001). Rutas de arte e gastronomia. Una propuesta inexplorada. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 10 (1-2), 76-90.
- Bettemcourt, A., Sampaio, H., Cardoso, D., Sá, S., Rodrigues, A. (2017). Rota da Arte Rupestre do Noroeste Português. Um projeto para o desenvolvimento de uma prática turística sustentável. *Holos*, 33 (1), 3-20. DOI: 10.15628/holos.2017.5469.
- Binfare, P., Galvão, P. & Castro, C. (2016). Enoturismo: Possibilidades de desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale de São Francisco – Nordeste Brasileiro. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14 (5), 1217-1227.
- Blanco, M. & Riveros, H. (2004). *Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica)*. Paper apresentado Congreso Agroindustria rural y territorio – ARTE, Toluca, Mexico, 1-4 Diciembre 2004
- Brach, M. & Górski, D. (2014). Application of network analysis for development and promotion of sustainable tourism in Public Forests. *Folia Forestalia Polonica, serie A*, 56 (2), 105-112. DOI: 10.2478/ffp-2014-0010.
- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism* 19 (4-5), 459-477. DOI: 10.1080/09669582.2011.576765.
- Bramwell, B., Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 411-421. DOI: 10.1080/09669582.2011.580586.

- Bras, J., Costa, C., Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of Bairrada Wine Route. *The Service Industries Journal*, 30 (10), 1621-1641. DOI: 10.1080/02642060903580706.
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004). Tourism Routes as a toll for economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management* 25, 71-79.
- Brunt, P. & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research* 26 (3), 493-515.
- Bruwer, J. (2003). South African wine route: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management* 24, 423-435.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: implication for management of resources. *Canadian Geographer*, XXIV, 1, 5-12.
- Bujok, P., Klempe, M., Jelinek, J., Porzer, M. & Gonzalez, M. (2015). Industrial tourism in the context of the international heritage. *GeoJournal of tourism and GeoCities*, VIII, 1 (15), 81-93.
- Calderón-Puerta, D., Arcila-Garrido, M., López-Sánchez, J., (2018). Las rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales de turismo de las Comunidades Autónomas Españolas. *Revista de Estudios Andaluces (REA)* 35, 123-145. DOI: 10.12795/rea2018.i35.
- Cardoso, L., Pereira, A., Marques, I. (2018). Turismo de raices. Rutas de la memoria de la diáspora portuguesa. Un modelo de evaluación de motivaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 28 (2), 213-232.
- Cho, M. & Shin, S. (2014). Conservation or economization? Industrial heritage in Incheon, Korea. *Habitat International*, 41, 69-76.
- Clemente, E., Mogollón, J., & López-Gusmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. Gastronomy as a cultural heritage and tourism development engine. A swot analysis for Extremadura. *Monográfico*, 9, 817-833.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.

- Colombini, D. (2015). Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 7, 29-35. DOI: 102147/IJWR,S82688
- Comissão Europeia (2016). Proposta de DECISÃO DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO, sobre o Ano Europeu do Património Cultural. *Comissão Europeia*, Bruxelas, 30.8.2016 COM (2016)543 final 2016/0259(COD)
- Copic, S., Dordevic, J., Lukie, T., Stojanovic, V. Dukicin, S., Besermenji, S. ... Tumaric, A. (2014). Transformation of industrial Heritage – an Example of Tourism Industry Development in the Ruhr Area (Germany). *Geographica Pannonica* 18 (2), 43-50.
- Correia, A., Kozak, M. & Gonçalves, F.F. (2018). Why Do Tourists Spend Extravagantly in Portugal? A Binary Logistic Regression by Quartiles. *Tourism Planning & Development*, 15 (4), 458-472, DOI: 10.1080/21568316.2017.1360934.
- Correia, A., Kosak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411-424. DOI: 10.1108/ijcthr-05-2012-0022.
- Correia, L., Ascensão, M., & Carters MW, S. (2004). Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 15-25. DOI: 10.1080/0957126042000300290.
- Costa, A. (2012). Food and wine tourism: Challenges and opportunities. In Jorden, P. (Ed.) *Global Report of Food Tourism* (pp. 48-49). World Tourism Organization. Madrid.
- Costa, A. (2011). Contextualização da Conservação e da Salvaguarda das Rotas do Românico. Paper apresentado I Congresso Internacional da Rota do Românico, setembro 2011. 52-56.
- D'Angella, F., De Carlo, M., Sainagni, R. (2010). Archetypes of destination governance: a comparison of international destinations. *Tourism Review*, 65 (4), 61-73. DOI: 10.1108/16605371011093872.
- Debes, T. (2011). Cultural tourism: a neglected dimension of tourism industry. *Anatolia – An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 22 (2), 234-251. DOI: 10.1080/13032917.2011.593910.

Decreto. Regulamentar 22a/1998 – Ministério da Administração Interna - Diário da República – I Séria-B nº. 227 de 1-10-1998, 5006(2) - 5006(119).

De la Torre, M., Genoveva, M., Gutierrez, A. & Maria, E. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1), 91-112.

Descamps-Vila, L., Casas, J., Coneja, J., Péres-Navarro, A., Gutiérrez, I. (2011). Hacia la mejora de la creación de las rutas turísticas a partir de la información semántica. Paper presentado nas V Jornadas de SIG Libre, Universitat de Girona.

Diaconescu, D.M., Moraru, R. & Stanciulescu, G. (2016). Considerations as gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic 18* (Special issue 10), 999-1014.

Diaz, G. (2006). Itinerarios y rutas: herramientas para la para la documentación y puesta en valor del patrimonio cultural. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 60, 52-59.

Dudley, N. (Editor) (2008). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Gland, Switzerland: IUCN. x + 86pp. WITH Stolton, S., P. Shadie and N. Dudley (2013). *IUCN WCPA Best Practice Guidance on Recognising Protected Areas and Assigning Management Categories and Governance Types*, Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 21, Gland, Switzerland: IUCN.

Dumoulin, J. (2003). Les routes touristiques au Québec : de la conception a la signalisation. *Téoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 22 (2), 34-40.

Duran, C. (2013). *Governance for Tourism Sector and its Measurement*. Madrid: UNWTO Statistics and TSA issue paper series STSA/IT/2013/1 (online) retirado de <http://statistics.unwto.org/en/content/papers>.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for tourism future. *Tourism Management*, 30, 63-74. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.04.002.

Elias, L. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 137-158.

- European Parliament (2009). The European Cycle route network Eurovelo. Challenges and opportunities for sustainable tourism. *European Parliament.Brussels*.
- Fernandes, C., Pimenta, E., Gonçalves, F., & Rachão, S. (2012). A new research approach for religious tourism: the case study of the Portuguese route of Santiago – *Int. J. Tourism Policy*, 4 (12), 83-94.
- Fernández, G. & Ramos, A. (2004). Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas para un desarrollo local sostenible. *Caminhos de Geografia* 8 (11), 144-129.
- Forga, J. & Valiente, G. (2014). Las rutas del vino del Empodà y del Priorat y su dinámica relacional. Dos destinos con diferente grado de desarrollo del turismo enológico y una dinámica relacional similar. The routes of wine of the Empordà and the Priorat and their relational dynamics. Two destinations with different degree of development of the ecologic tourism and similar relational dynamics. *Estudios Geográficos*, LXXV, (277), 683-705. DOI: 10.3989/estgeogr.201422.
- Forteza, J., González, Y., Ledesma, J. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turismo náutico en la Ruta del Spondylus (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26, 267-285.
- Gavalas, D., Kenteris, M., Konstantopoulos, C., Pantziou, G. (2012). Web application for recommending personalised mobile tourist routes. *The Institution of Engeneering and Technology Software* 6 (4), 313-322.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management* 27, 146-158.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, A new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9 (1), 12-21.
- Gomez, J. & Quijano, C. (2010). Rutas e itinerarios turísticos em España. Madrid: Editorial Síntesis.
- González, L. (2004). Los grandes ejes territoriales turísticos peninsulares. La dificultad de planificar, articular y consolidar productos turísticos especiales. El ejemplo de la Via de la Plata. *Cuadernos Geográficos*, 34 (1), 145-162.

- González, R., Barquin, R., & Echeverria, O. (2016). Metodología para diseño de ruta alimentaria en Zacazonapan, México; Desde un enfoque de turismo rural. Design methodology for food route Zacazonapan, México; Approach for rural tourism. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* 132, 4-25.
- Goodwin, H. (1996). In Pursuit of Ecotourism', Biodiversity and Conservation. Vol. 5 pp.277-292.
- Guerra, T. (2017). Rotas do turismo industrial: Criação de valor através do património industrial. *Revista de Turismo e Desenvolvimento* 27/28, 363-366
- Gusmán, T. & Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 159-171.
- Hall, C.M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 437-457. DOI: 10.1080/09669582.2011.571346.
- Hall, C.M. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean. A toll for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review* 42 (4), 445-465.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (Eds.) 2000. *Wine tourism around world: development, management and markets* (1st. Ed.). Oxford, Butterworth Heinemann.
- Hall, C.M. & Macionis, N. (1998). Wine Tourism in Australia e New Zealand. In R. W. Butler, C.M. Hall & J.M. Jenkins (Ed.) *Tourism recreation in rural areas*. (pp. 197-221). England. John Wiley & Sons.
- Hashimoto, A. & Tefer, D. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region: Understanding the Wine Tourism Market and Its Implications for Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 61-76. DOI: 10.1300/J073v14n03_04
- Hatanaka, M. (2008). Vino y turismo del Municipio de Cangas del Narcea (Asturias, España). *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 301-315.
- He, G., Chen, X., Liu, W., Bearer, S., Zhou, S., Cheng, L., ... Liu, J. (2008). Distribution of economic benefits from ecotourism: A case study of Wolong Nature Reserve for a Giant

- Pandas in China. *Environmental Management*, 42, 1017-1025. DOI: 10.1007/s00267-008-9214-3.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and heritage experiences. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312-333.
- Herrera, C., Herranz, J. & Arilla, J. (2012). Gastronomy's importance in development of tourism destination in the world. In Jorden, P. (Ed.) *Global Report of Food Tourism* (pp. 6-9). World Tourism Organization. Madrid.
- Hojman, D. & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research* 65, 13-21.
- Horodnikova, J., Derco, J. (2015). Dark tourism, thematic routes and possibilities for innovation in the Slovak Republic. *Tourism – Professional paper – 63* (2), 241-246.
- ICOMOS (2008). Carta de Itinerários Culturais. Elaborada pelo Comité Científico Internacional dos Itinerários Culturais (CIIC) do ICOMOS. Ratificada pela 16^a Assembleia Geral do ICOMOS, em 4 de outubro de 2008, em Québec, Canadá (tradução da Comissão Nacional Portuguesa do ICOMOS).
- INE (2019). Estatísticas de Turismo 2018. *Instituto Nacional de Estatística*. Lisboa
- Javeheri, H. (2011). Optimal tourism route in historical urban areas – A case study of Tehran downtown, Iran. *South Asian Journal of Tourism and Heritage* 4 (1), 34-43.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14 (5), 1187-1198.
- Khovanova-Rubicondo, K, Council of Europe (2010). Impact of European Cultural Routes on SME's innovation and competitiveness. *Council of Europe*, 1-261.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management* 36, 527-540. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.005.
- Kivela, J., Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377. DOI: 10.1177/10936348006286797.

- Krahl, P. (2011). *Rotas turísticas transfronteiriças: instrumentos de integração e facilitação de fronteiras*. Paper apresentado no V Fórum Internacional do Turismo do Iguassu – junho 2011, Foz de Iguassu – Paraná – Brasil.
- Kytzia, S., Walz, A. & Wegmann, M. (2011). How can tourism use land more efficiently? A model-based approach to land-use efficiently for tourism destination. *Tourism Management* 32, 629-640. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.05.014.
- Lacoste, P., Navarrete, S. (2014). Alternativas y tradicionales de desarrollo rural: La ruta del Pico como recurso turístico (Valle de Esqui, Chile). *Idesia (Chile)* 32 (4), 5-14.
- Laws, E., Agrusa, J., Scott, N. & Richins, H. (2011). Chapter 1 – *Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues*. In *Tourist Destination Governance Practice, Theory and Issues*, edited by Eric Laws, Herold Richins, Jerome Agrusa, Noel Scott. Wwwcabi.org, Oxfordshire, UK; Cambridge, USA.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research* 17 (3), 367-384.
- Line, N. & Costen, W. (2017). Nature-based tourism destinations: A dyadic Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14 (3), 278-300. DOI: 10.1177/1096348014538053.
- Lopes, J. (2012). *Rota das Casas Brasonadas da Póvoa do Lanhoso* (Tese de Mestrado) Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23264/1/Tese20Mestrado.pdf>.
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Development and Implications. *Pasos, Revista Turismo y Patrimonio Cultural* 9 (2), 305-315.
- López-Gusmán, T., Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10 (5), 575-584.
- López-Gusmán, T., Cañizares, S. & Garcia, R. (2009). Wine routes in Spain: A case study. *Tourism*, 57 (4), 421-434.
- López-Gusmán, T. & Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos Revista Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 159-171.

- López-Gusmán, T., Lara de Vicente, F. & Merinero, R. (2006). Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La ruta del “Tempranillo”. *Estudios Turísticos* 167, 131-145.
- Lourens, M. (2007) – *The underpinning for successful route tourism development in South African* – (Tese de Mestrado). Retirado de <http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/4887/Masters20Thesis20Routes20Tourism.pdf?sequence=2>
- Lourens, M. (2007a). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development South Africa*, 24 (3), 475-490. DOI: 10.1080/03768350701445574.
- Machado, R. (2008). *Rota do Românico do Vale do Sousa – Turismo e Património como projecto de desenvolvimento para o Vale do Sousa*. Paper apresentado Actas do 14º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, 1948-1962.
- Maia, S. (2010). *Rotas museológicas da Região de Aveiro – Um estudo empírico*. (Tese de Mestrado). Retirado de <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/3813/3/F20I20N20A20L.pdf>
- Marcussen, C. (2011). Determination of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism, Original Scientific Paper*, 59 (2), 203-221.
- Margaryan, L. & Friedman, P. (2017). Natural amenities and the regional distribution on nature-based tourism supply in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (2), 145-159. DOI: 10.1080/15022250.2016.1153430.
- Marinez, A., Timarán, F. (2016). Valoración del paisaje en una propuesta de turismo sostenible: La “Ruta de Oro” Nariño (Colombia). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 25 (1), 233-253. DOI: 10.15446/rcdg.v25n1.50157.
- Martín-Crespo, T., Gómez-Ortiz, D., Martín-Velázquez, S., Esbri, J., Ignacio-San José, C., Sánchez-García, ... & Martín-González, F. (2015). Abandoned mine tailings in cultural itineraries: Dom Quijote Route (Spain). *Engineering Geology* 197, 82-93.
- McDonnell, A. & Hall, C.M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 231-247.
- Mei, X., Lurfald, M., Brata, H., (2016). Networking and collaboration between tourism and agriculture: Food tourism experiences along th National Tourism Routes of Norway.

- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1), 59-75. DOI: 10.1080/15022250.2016.126514.
- Meyer, D. (2004). Tourism routes and gateways: key issues for development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Overseas Development Institute*, 1-31.
- Mirela, C. (2016). Agritourism and gastronomic tourism, parts of sustainable tourism. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology* 20 (3), 106-109.
- Molin, C. & Boniface, P. (2001). Routeing heritage for tourism: making heritage and cultural tourism networks for social-economic development. *International Journal of Heritage Studies*, 7 (3), 237-248.
- Montejano, J. (1991). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis
- Murphy, P., Pritchard, M. & Smith, B. (2000). The destination product and its impacts on traveler perceptions. *Tourism management* 21, 43-52.
- Murray, M. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: The Camino de Santiago. *Tourism Management* 18 (8), 513-524.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., Luk, P. (2007). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106. DOI: 10.1016/j.annals.2007.06.012.
- Neal, J., & Gursoy, D. (2008). Multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47, 53-62. DOI: 10.1177/0047287507312434.
- Niaraki, A., Kim, K. (2009). Ontology based personalized route planning system using a multi-criteria decision-making approach. *Expert System with Applications* 36, 2250-2259.
- Novais, C., & Antunes, J. (2009). *Enoturismo e desenvolvimento regional: o caso das rotas dos vinhos*. Paper apresentado no 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, 15º Congresso da APDR, 2º Congresso Lusófono de Ciência Regional e 3º Congresso de Gestão de Conservação da Natureza, Cabo Verde Redes de Desenvolvimento, 1253-1280.
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo da Mealhada – Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16, 261-282.

- Pedrosa, A. (2013). A rota cultural na senda da paisagem, da cultura, do património, das tradições, das lendas: o exemplo do Alto Barroso (Norte de Portugal). *Geografia Ensino & Pesquisa* 17 (3), 198-201. DOI: 10.5902/223649949205.
- Pinheiro, A. (2012). *O perfil do turista no destino Rota do Românico*. (Tese de Mestrado). Retirado de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29116/1/DM_AntC3B3nio_Duarte_Pinheiro_UM2012.pdf
- Peregrina, M. (2011). Modelos de Gestión para las Rutas e itinerarios culturales: El Caso de Andalucía. La Ruta del Legado Andaluci. Paper apresentado no I Congresso Internacional da Rota do Românico. Setembro 2011. 106-107.
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos – Revista del Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 249-264.
- Québec (2006). *Politique de signalisation touristique – Routes et circuits touristiques*. Direction des communications, Ministère du Tourisme et ministère des transports du Québec.
- Ramirez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 225-236.
- Rangel, M., Pita, C., Gonçalves, J., Oliveira, F., Costa, C., Erziki, K. (2015). Eco-touristic snorkeling routes at Marina beach (Algarve): Environmental education and human impacts. *Marine Policy*, 60, 62-69.
- Rangel, M., Pita, C., Gonçalves, J., Costa, C., Erziki, K. (2014). Developing self-guided scuba dive routes in Algarve (Portugal) and analysing visitors' perceptions. *Marine Policy* 45, 194-203.
- Rasch, L. & Gretzel, U. (2008). Wineries' Involvement in Promoting Tourism Online: The Case of Texas. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 317-326.
- Reis, J. (2016). O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes (Norte de Portugal). *Pasos – Revista de Turismo y Património Cultural* 14 (1), 275-284.
- Reis, J. (2011). *Informação turística eletrónica na Rota Histórica da Linhas de Torres como contributo para o consumo de experiências turísticas singulares*. (Tese de

- Doutoramento). Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/62145/1/000149676.pdf>.
- Ricolfe, J., Merino, B., Marzo, S., Ferradis, M. & Rodriguez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural – Vol 6 (2) Special Issue – Número Especial*, 189-198.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
- Rodrigues, J. (2011). *Sugestões de rotas turísticas baseadas no perfil do utilizador*. (Tese de Mestrado). Retirado de [https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/62145/1/000149676 .pdf](https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/62145/1/000149676.pdf)
- Rodriguez, B., Molina, J., Pérez, F., & Caballero, R. (2012). Interactive design of personalized tourism routes. *Tourism Management* 33, 926-940.
- Rosas, L. (2011). *O Românico. Do fenómeno europeu às regiões do Vale do Sousa e do Baixo Tâmega*. Paper apresentado no I Congresso Internacional da Rota do Românico, 19-21.
- Rysayeva, M., Bagautdinova, N. & Ziganshin, I. (2015). Cultural-historic resources as a factor of entrance tourism development in Finland. *Asian Social Science* 11 (11), 198-205. DOI: 10.5539/aas.v.11n1p198.
- Salvado, J., Marques, J., Remelgado, P. (2017). Dinâmicas culturais nas Rotas dos Vinhos como forma de criação de valor na experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 27/28, 1043-1060.
- Scherer, L., Vianna, S., Ortiz, H., Santos, E. (2017). O *branding* como fator crítico para o desenvolvimento do turismo rural. O caso da Rota Colonial Baumschneis, Dois Irmãos RS/Brasil. *Revista El Periplo Sustentable*, 33, 5-34.
- Serra, F. (2016). The Mediterranean Diet and Traditional Algarvian Gastronomy. Gastronomic Itineraries as a Tool to Raise the Profile of the Algarve's Traditional Products. In Henriques, C., Moreira, M. C., César, P. A. B. (Eds.) (2016), *Chapter XIX - Tourism and History World Heritage – Case Studies of Ibero-American Space, Interdisciplinary Centre of Social Sciences – University of Minho (CICS.NOVA.UMinho)* p.p. 408-424.

- Spenceley, A. Snyman, S., Eagles, P. (2017). *Guidelines for tourism partnerships and concession for protected areas: Generating sustainable revenues for conservation and development*. Report to the Secretariat of the Conservation on Biological Diversity and IUCN.
- Sharpley, R. (2013). Host perceptions of tourism: A review of research. *Tourism Management* 42, 37-49. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.10.007.
- Silva, A. (2011). *Rotas turístico-culturais em Ílhavo*. (Tese de Mestrado) Retirado de <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/7904/1/Rotas20turistico-culturalis20em20C3ADlhavo.pdf>
- Silva, F., Melo, R. (2012). A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento de Parnaíba (Pl., Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 6 (2), 129-146.
- Silva, P., Agostini, M., & Langoski, L. (2017). Alineamiento estratégico. Un estudio de caso en la Ruta Romántica – Brasil. *Estudio y Perspectivas de Turismo* 25 (1), 17-35.
- Silva, P., Agostini, M., Langoski, L. (2017a). A longitudinal analysis of territorial social innovation in a tourism route. *Revista de Administração IMED* 7 (2), 206-226. DOI: 10.18256/2237-7956.2017/v7i2.1962.
- Silvini, S., Parlato, C. (2015). *Wine routes for regional tourism development in Italy. A Research in Calabria and Friuli Venezia Giulia Regions*. Paper apresentado na Second International Conference on Agriculture in an Urbanizing Society – Reconnecting agriculture and food chains to societal needs. 14-17 September 2015, Rome Italy.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas do vinho – *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 269-279.
- Souza, M. (2006). Sinalização turística e percepção do espaço geográfico. *Turismo – Visão e Ação* 8 (1), 165-176.
- Stepanova, S. (2017). Cross-border tourism routes: The potential of Russia's North-West. *Baltic Region* 9 (4), 97-112. Doi: 10.5922/2079-8555-2017-4-7.

- The International Ecotourism Society (2015). Ties announces ecotourism principles revision. Acedido em 5 de junho 2017 de <https://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision>.
- Timothy, D. & Boyd, S. (2015). Chapter 1 – Introduction – Tourism and Trails Cultural, Ecological and Management Issues. Aspects of Tourism 64. Channel View Publications, Bristol, Buffalo, Toronto. ISBN-13: 978-184541-478 8 (hbk).
- Tonini, H. (2008). Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (2), 213-229.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts – A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research* 29 (1), 231-253.
- TP (2017). Estratégia de Turismo 2027 – Liderar o turismo no futuro. *Turismo de Portugal*. Lisboa.
- Underberg-Goode, N. (2014). Cultural Heritage Tourism on Peru's North Coast. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6 (3), 200-214. DOI: 10.1108/WHATT-03-2014-0013.
- UNWTO – World Tourism Organization and European Travel Commission (2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2019). Tourism Highlights, Edition 2018. *World Tourism Organization*. Madrid.
- UNWTO (2014). The role of tourism routes in fostering regional development and integration. Submetido à discussão no Executive Council – Ninety-eight session, Santiago de Compostela, Spain, de 4 a 6 de junho. (CE/98/5).
- Vázquez de la Torre, M., Gutiérrez, E. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el Sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1), 91-112.
- Vázquez de la Torre, G., & Navarro, A. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. *Papeles de Geografía* 47-48, 159-170.

Velasco, V. (2018). La ruta de los templos de Melilla: turismo espiritual para el desarrollo de la identidad europea multicultural. *Revista de Ocio y Turismo (RETUR)* 12 (1), 12-28. DOI: 10.17979/rotur2018.12.1.3426.

Walczak, K., Olszewski, J., Politanski, P., Zmyslony, M. (2017). Occupational exposure to radon for underground tourist routes in Poland: Doses to lung and the risk of developing lung cancer. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health* 30 (5), 687-694. DOI: 10.13075/ijoomeh.1896.00987.

WTO World Tourism Organization (2015). Affiliate Member Global Reports, Volume Twelve – Cultural Routes and Itineraries, UNWTO, Madrid

Anexo

QUESTIONÁRIO

O presente questionário integra o trabalho de investigação de Carlos Vilela da Mota, intitulado *Evaluation of tourism routes in mainland Portugal* e sob a orientação do Professor Doutor Fernando Gonçalves, parte do Doutoramento em *Tourism Management* da responsabilidade conjunta da Universidade Europeia e do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.

Identificação da Rota

Nome da rota:

Tipo de rota:

- Cultural Religiosa Gastronómica Património
- Vinhos Para livre fruição Com partidas/grupos organizados
- Outro
-

Entidade gestora:

Estatuto da entidade:

- Público Privado Outro
-

Data de implementação da rota:
(mm-aaaa)

Governance

Qual a estrutura de *governance* que tem implementada para a gestão da rota?
(Responsabilidade pela gestão, *marketing* e avaliação dos efeitos locais da rota)

- Direção Técnicos Administrativos
- Outra
-

A estrutura de *governance* é dedicada ou partilhada? (Entidade gestora com responsabilidade única de gestão da rota ou com outras responsabilidades)

- Dedicada Partilhada
-

Custos

Custo global de conceção e implementação da rota:
(Milhares de Euros)

Teve participação da Comissão Europeia?

Sim Não

Se sim, qual a percentagem da
participação?

Custo anual de manutenção da rota: (Milhares de Euros -
Instalações; Marketing; RH Outros custos diretos)

Promoção

Meios de promoção:

Sítio próprio na Internet Sítio partilhado na Internet Facebook

Outras redes sociais Folhetos Outro

A rota está sinalizada?

Sim Não

Visitantes

Número de visitantes da rota:

2014 2015 2016

Faz avaliações periódicas ao número de visitantes da rota?

Sim Não

Se faz avaliações periódicas, fá-las com que periodicidade?

Anual Bi-anual Tri-anual

Outra

Método de avaliação utilizado:

Controlo direto Inquérito Outro

Outras informações que considere pertinentes para o estudo

