



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

António Duarte de Sousa Araújo Pinheiro

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

Dissertação de Mestrado
Património e Turismo Cultural

Trabalho efetuado sob orientação do
Professor Doutor Luís Ferreira
e do
Professor Doutor Carlos Costa

outubro de 2012

António Duarte de Sousa Araújo Pinheiro

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

Orientadores:

Professor Doutor Luís Ferreira

Departamento de História do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

Professor Doutor Carlos Costa

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dissertação apresentada à Universidade do Minho como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Património e Turismo Cultural.

AGRADECIMENTOS Este trabalho é o resultado do empenhamento e colaboração de colegas, amigos e profissionais de turismo, em representação das mais diversas Instituições. Agradeço de uma forma geral aos que comigo colaboraram na obtenção dos questionários, na pesquisa e recolha de informação e no tratamento estatístico dos dados. Aos orientadores, Professor Doutor Luís Ferreira do Departamento de História do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e ao Professor Doutor Carlos Costa do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. À Dr^a Rosário Machado, Diretora da Rota do Românico pelo apoio incondicional e pela cedência de toda a informação. Agradeço também o carinho e as palavras de incentivo, a todos os que de uma forma ou de outra, me apoiaram e estiveram sempre do meu lado.

DEDICATÓRIA Ao meu Pai que infelizmente não pôde acompanhar de uma forma terrena o meu percurso académico, mas cuja luz, força, determinação e exemplo de vida, estarão eternamente presentes no meu coração.
À minha mãe por tudo.

RESUMO O objetivo principal deste projeto de investigação, foi traçar o perfil do turista que visita a região onde se desenvolve o projeto turístico cultural da Rota do Românico, nomeadamente, daquele que se dirige aos concelhos de Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel e Resende. Para aferir destes indicadores foi utilizada uma metodologia que incluiu a aplicação de dois tipos de questionários: Um questionário aplicado a turistas que se encontravam de visita a este território, e um outro questionário aplicado aos visitantes que se deslocaram ao território, cuja motivação principal era a Rota do Românico. No primeiro caso conseguiu-se uma amostra de 91 questionários e numa segunda fase, obteve-se uma amostra de 446 questionários, que foram aplicados nos 4 Centros de Informação da Rota do Românico. Considerando a época alta como o período de maior afluência de turistas a este destino, a sua recolha foi realizada entre os meses de junho de 2011 e março de 2012. Com estes dois tipos de questionário foi possível obter o perfil do turista e do excursionista que visita este território, ou seja, no primeiro caso, aquele que permanece pelo menos uma noite fora da sua área de residência, e no segundo caso, o visitante temporário que permanece menos de 24 horas fora da sua área de residência.

Palavras chave: Turismo Cultural, Perfil do Turista, Rota do Românico.

ABSTRACT The main objective of this research project, was to define the profile of tourists visiting the region where we are developing the cultural and tourist project called “Rota do Românico”, in particular those who come to the municipality of Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel e Resende. In order to assess the indicators, we used a research methodology, comprising two types of questionnaires. One of them was applied to all types of visitors of this region, and the other one was applied to the tourists visiting the region with the major motivation of knowing the Romanesque Route. In the first case we achieved a sample of 83 questionnaires and in a second stage we had a sample of 446 questionnaires, applied in the four Romanesque Route Information Centers. Considering the high season as the period of greatest affluence of tourists to these territories, the recall of questionnaires was carried out between the months of June 2011 and March 2012. With the amount of obtained data, it was possible to define the profile of tourists and excursionists who visit this region; in the first case, those who stay at least one night outside their area of residence, and in the second case, the temporary visitor staying less than 24 hours outside their residence area.

Keywords: Culture Tourism, Tourist Profile, Romanesque Route.

ÍNDICE

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Índice	VII
Índice de Imagens	IX
Índice de Quadros	X
Índice de Mapas	XII
Índice de Gráficos	XIII
INTRODUÇÃO	1
Motivação para a Escolha do Tema	1
Objetivos da Investigação	1
Organograma	2
A Relevância da Investigação	3
CAPÍTULO 1 – Características da Procura de Turismo Cultural	4
1.1 – O turismo cultural como curiosidade e aprendizagem	7
CAPÍTULO 2 – O Perfil do Turista Cultural	9
CAPÍTULO 3 – Rotas Culturais	18
CAPÍTULO 4 – Metodologia	22
CAPÍTULO 5 – Análise de Dados I	25
5.1 – A Rota do Românico	25
5.2 – Origem	26

5.3 – Caracterização do território NUT III – Tâmega Sousa	33
CAPÍTULO 6 – Análise de Dados II	57
6.1 – Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas na Região do Norte	57
6.2 – Perfil do Turista no destino da Rota do Românico NUT III	59
6.3 – Perfil do Visitante da Rota do Românico	82
CAPÍTULO 7 – Síntese e Conclusões	91
7.1 – Síntese e Conclusões	91
7.2 – Limitações	92
7.3 – Recomendações e Sugestões para Futura Investigação na Área	93
BIBLIOGRAFIA	94
ANEXOS	100
Questionário 1	101
Questionário 2	106

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 01 – Mosteiro de São Pedro de Ferreira, Paços de Ferreira (Fotografia Rota do Românico)	26
Imagem 02 – Marmoiral de Sobrado, Castelo de Paiva, (Fotografia Rota do Românico)	28
Imagem 03 – Pavilhão Rota do Românico (Fotografia Rota do Românico)	29
Imagem 04 – Panorâmica da cidade de Amarante (Fotografia Duarte Pinheiro)	36
Imagem 05 – Fundação Eça de Queirós, Baião (Fotografia do Duarte Pinheiro)	38
Imagem 06 – Ilha do Castelo, Castelo de Paiva (Fotografia Rota do Românico)	40
Imagem 07 – Castelo de Arnoia, Celorico de Basto (Fotografia Rota do Românico)	42
Imagem 08 – Rio Bestança, Cinfães (Fotografia Rota do Românico)	44
Imagem 09 – Panorâmica da Igreja de São Vicente de Sousa, Felgueiras (Fotografia Duarte Pinheiro)	46
Imagem 10 – Igreja do Senhor dos Aflitos, Lousada (Fotografia Rota do Românico)	48
Imagem 11 – Igreja de Santa Maria, Marco de Canaveses (Fotografia Carlos Silva)	49

Imagem 12 – Citânia de Sanfins, Paços de Ferreira (Fotografia Rota do Românico)	51
Imagem 13 – Aguiar de Sousa, Paredes (Fotografia Rota do Românico)	53
Imagem 14 – Moinho de Novelas, Penafiel (Fotografia Francisco Albuquerque)	54
Imagem 15 – Vista panorâmica a partir de Resende (Fotografia Duarte Pinheiro)	56

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 01 – Tendências do Turismo Cultural e do Perfil do Visitante	13
Quadro 02 – Perfil do Visitante Cultural “Whoppies”	14
Quadro 03 – Perfil do Turista Cultural Europeu	14
Quadro 04 – Perfil “ Interactive traveler’s”	15
Quadro 05 – Perfil do visitante do Porto e Norte de Portugal	16
Quadro 06 – Relatório de questionários	24
Quadro 07 – Tabela de frequência relativa ao estado civil	59
Quadro 08 – Tabela de frequência relativa ao sexo	60
Quadro 09 – Tabela de frequência relativa à idade	61
Quadro 10 – Tabela de frequência relativa ao país de origem	62
Quadro 11 – Tabela de frequência relativa às habilitações literárias	64
Quadro 12 – Tabela de frequência relativa à situação profissional	65
Quadro 13 – Tabela de frequência relativa ao rendimento do agregado familiar	66

Quadro 14 – Tabela de frequência relativa à despesa por dia e por turista	69
Quadro 15 – Tabela de frequência relativa a com quem viajou	70
Quadro 16 – Tabela de frequência relativa ao número de vezes que visitou destinos culturais nos últimos 3 anos	71
Quadro 17 – Fatores que influenciaram a tomada de decisão	72
Quadro 18 – Avaliação da importância atribuída	73
Quadro 19 – Tabela de frequência relativa ao motivo da viagem	74
Quadro 20 – T. frequência relativa ao transporte utilizado para chegar ao destino	75
Quadro 21 – Tabela de frequência relativa aos meios utilizados para a organização da viagem	75
Quadro 22 – Tabela de frequência relativa às visitas anteriores à região	76
Quadro 23 – Tabela de frequência relativa à modalidade de alojamento	77
Quadro 24 – Tabela de frequência relativa à classificação do hotel	78
Quadro 25 – Tabela de frequência relativa ao número de noites em hotel	79
Quadro 26 – Tabela de frequência relativa ao número de noites em unidade de Turismo em Espaço Rural	80
Quadro 27 – Tabela de frequência relativa ao número de noites em unidade de Turismo de Habitação	81
Quadro 28 – Tabela de frequência relativa ao sexo	82
Quadro 29 – Tabela de frequência relativa à média de idade / sexo	83
Quadro 30 – Tabela de frequência relativa à média de idade	83
Quadro 31 – Tabela de frequência relativa às habilitações literárias	85
Quadro 32 – Tabela de frequência relativa a como teve conhecimento da Rota do Românico	86

Quadro 33 – Tabela de frequência relativa à qualidade de serviço – acolhimento	87
Quadro 34 – Tabela de frequência relativa à qualidade da informação disponível	87
Quadro 35 – Tabela de frequência relativa à vista guiada	89
Quadro 36 – Tabela de frequência relativa à intenção de repetir	90

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 01 – Mapa de Portugal Região do Tâmega e Sousa	33
Mapa 02 – Freguesias limítrofes do município de Amarante	35
Mapa 03 – Concelhos limítrofes do município de Baião	37
Mapa 04 – Freguesias que compõem o município de Castelo de Paiva	39
Mapa 05 – Freguesias que compõem o município de Celorico de Basto	41
Mapa 06 – Enquadramento geográfico do município de Cinfães	43
Mapa 07 – Freguesias que compõem o município de Felgueiras	45
Mapa 08 – Freguesias que constituem o município de Lousada	47
Mapa 09 – Freguesias que constituem o município Marco de Canaveses	49
Mapa 10 – Freguesias que constituem o município de Paços de Ferreira	50
Mapa 11 – Freguesias que constituem o município de Paredes	52
Mapa 12 – Freguesias que constituem o município de Penafiel	54
Mapa 13 – Enquadramento geográfico do município de Resende	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Estado Civil	59
Gráfico 02 – Sexo	60
Gráfico 03 – Idade	61
Gráfico 04 – País de Origem	62
Gráfico 05 – Localidade	63
Gráfico 06 – Habilitações literárias	64
Gráfico 07 – Situação profissional	65
Gráfico 08 – Rendimento do agregado familiar	66
Gráfico 09 – Rendimento por faixa etária 15/24	67
Gráfico 10 – Rendimento por faixa etária 45/54	67
Gráfico 11 – Rendimento por faixa etária 65/74	68
Gráfico 12 – Gasto diário por turista	69
Gráfico 13 – Com quem viajou	70
Gráfico 14 – Número de vezes que visitou destinos culturais nos últimos 3 anos	71
Gráfico 15 – Motivo da viagem	74
Gráfico 16 – Visitas anteriores à região	76
Gráfico 17 – Classificação do hotel	78
Gráfico 18 – Número de noites em hotel	79
Gráfico 19 – Número de noites em unidade de Turismo em Espaço Rural	80
Gráfico 20 – Número de noites em unidade de Turismo de Habitação	81
Gráfico 21 – Sexo	82
Gráfico 22 – Média de idade / sexo	83
Gráfico 23 – Distrito	84
Gráfico 24 – Habilitações literárias	85

Gráfico 25 – Como teve conhecimento da Rota do Românico	86
Gráfico 26 – Qualidade do serviço – Acolhimento	87
Gráfico 27 – Qualidade da informação disponível	88
Gráfico 28 – Visita guiada	89
Gráfico 29 – Intenção de repetir	90

INTRODUÇÃO

Motivação para a Escolha do Tema

A escolha deste tema foi influenciada por três razões específicas e objetivas. A primeira tem a ver com a minha área de formação em turismo. A segunda vai ao encontro da minha área de trabalho, a Rota do Românico, um projeto turístico cultural e de desenvolvimento regional, e a terceira, por não se conhecer um perfil específico do turista para o território onde está inserido este projeto, o Tâmega e Sousa.

O crescimento e a notoriedade da Rota do Românico nos últimos anos justificam per si a definição de um perfil de turista/visitante que permita obter dados concretos para análise e definição de estratégias a desenvolver. Apesar de existirem alguns estudos desenvolvidos, nomeadamente pelo IPDT – Instituto de Turismo e pela CCDR-N - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, no que diz respeito ao perfil do turista da Região do Norte, a identificação de um perfil específico para este território em concreto, poderá dar-nos alguns indicadores cuja análise será interessante de se efetuar.

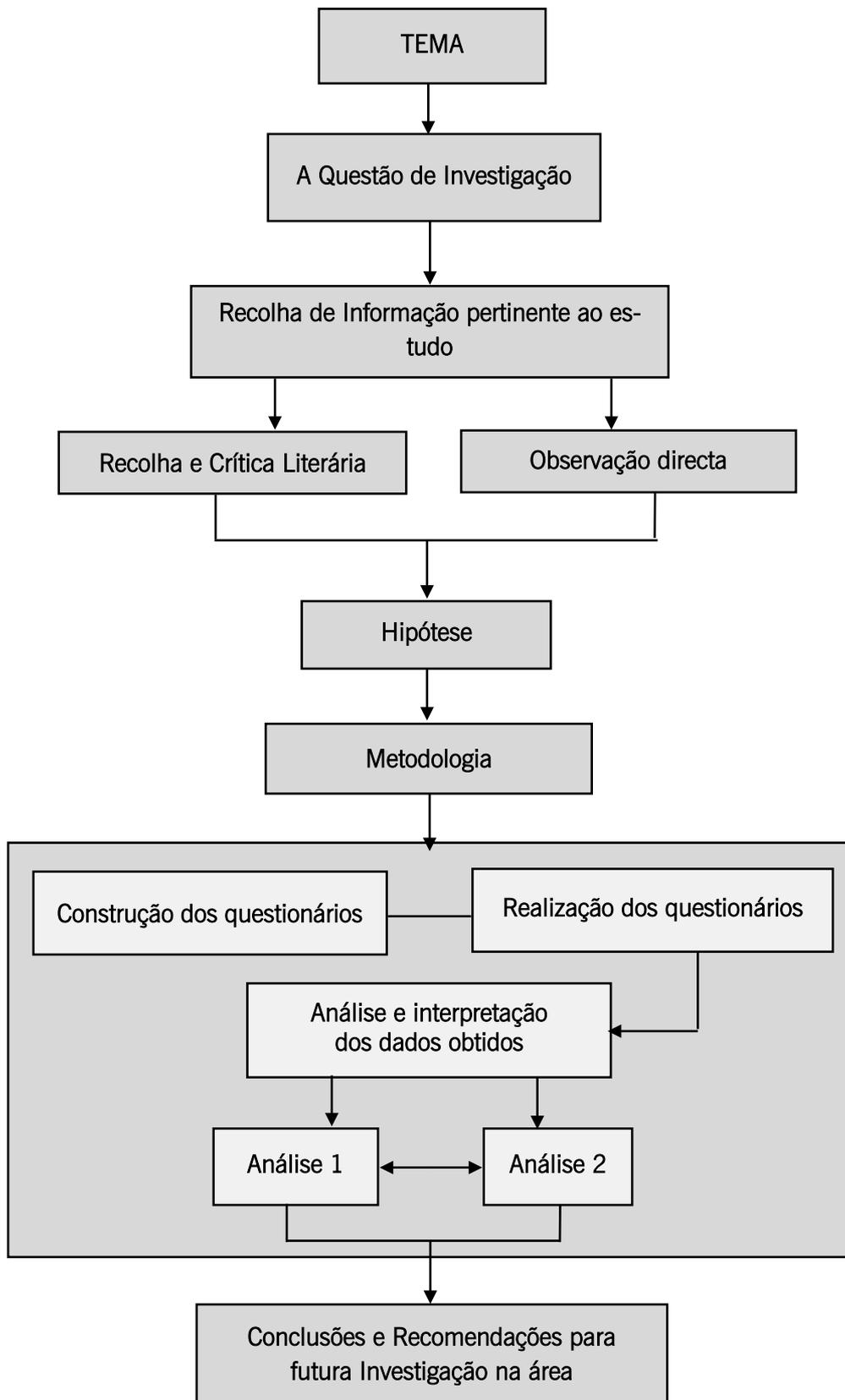
Objetivos da Investigação

Os objetivos deste trabalho de investigação são:

- Definir o perfil do turista no território do Tâmega e Sousa.
- Definir o perfil do visitante da Rota do Românico.
- Avaliar o seu nível de satisfação.

Este trabalho está organizado em três partes estruturantes – uma primeira parte de revisão bibliográfica, a segunda com recolha de dados no terreno e a terceira parte de análise de resultados.

ORGANOGRAMA



A Relevância da Investigação

Para Talaya (2004, citado por Trigueiro, 2007) há um perfil tradicional de turistas, que, com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, e considerando a inovação científica e tecnológica, darão origem a novos perfis de turistas, como também a uma maior segmentação de mercado e de destinos turísticos.

O referido autor afirma que os aspetos que motivavam a viagem mudaram. Um exemplo disto é o destino sol e praia, considerado dentro das opções de motivação tradicional, que agora passa a ser substituído por diversos outros tipos de destinos, com características distintas desta. Essas mudanças de comportamento estão a alterar a estrutura do comportamento de mercado, que tenta adaptar-se, segmentando-se em função da diversidade distinta da nova oferta turística.

O processo da tomada de decisão pode ser complexo. Numa viagem o turista toma decisões antes e durante toda a viagem, decidindo o que visitar, onde dormir, onde comer, onde reservar. O mercado está cada vez mais competitivo e os destinos turísticos competem mundialmente. Na globalização todos têm, ou pretendem ter, a mesma visibilidade e a mesma atratividade, principalmente se se tiver em consideração o uso da Internet como meio revolucionário para essa projeção. Vivemos um momento em que o consumidor de serviços turísticos da nova economia é muito mais exigente, mais criterioso nas suas escolhas. Perceber e identificar estas escolhas permite-nos tomar decisões, diminuindo as possibilidades de cometer erros. A identificação do perfil de um consumidor é uma ferramenta que poderá ser utilizada para conhecimento do mercado, e que deve ser levada em consideração, pois é a partir dela que se percebem as realidades desconhecidas.

Com base nos gostos, nas preferências, nas opções, nas expectativas, os agentes económicos do setor turístico, entidades públicas e privadas, podem desenvolver estudos, estratégias, que possam responder com maior facilidade às novas tendências da procura, fator primordial para o desenvolvimento económico e sustentável.

Capítulo 1 – Características da Procura de Turismo Cultural

A Organização Mundial do Turismo (OMT) estabeleceu em 1985 duas definições de Turismo Cultural - uma em sentido lato que inclui “todo o movimento de pessoas que satisfaça a necessidade de diversidade contribuindo para a valorização pessoal e intelectual e de vivência de novas experiências e encontros”, e uma mais específica que diz respeito a “fluxos de pessoas com motivações de visita, viagem, e estudo do património e da natureza, ou de culto”. Numa orientação semelhante, mas usando terminologias diferentes, a Comissão Europeia e a Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), definem turismo cultural em duas vertentes: a cultural que compreende as várias motivações enquadráveis na dimensão cultural, e a vertente técnica que se refere a deslocações específicas de visita a locais de herança cultural, manifestações culturais e artísticas (Johan e Joppe, 2005).

O turismo cultural designa uma modalidade de turismo cuja motivação do deslocamento tem como objetivo encontros artísticos, científicos, de formação e de informação, com o objetivo de promover e divulgar o património que caracterizam as regiões.

O conceito de turismo cultural é amplo e os autores definem-no de variadíssimas formas, tal como o autor passará a apresentar.

Segundo Licínio Cunha (2009), “*O turismo cultural é provocado pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos doutras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou, ainda, por motivos religiosos*”.

Este turistas preferem os centros culturais, museus, espaços marcantes onde o passado floresce, onde se sentem as marcas das grandes civilizações do mundo, monumentos imponentes, espaços sagrados de peregrinação, locais de rara beleza marcados por fenómenos da natureza, são estas as preferências destes turistas.

De acordo com Lise e Hélio Barroso (2008), “O turismo cultural é motivado pela busca de informações, de novos conhecimentos, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. Torna-se interessante observar que este segmento turístico se constitui fundamentalmente pelo comportamento, preparação e foco do turista e não do património da localidade.

Para Andrade (1997, p.71), o turismo cultural pode ser definido como:

Aquele tipo de turismo que possui uma conotação restritiva e abrange exclusivamente as atividades que se efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade do homem. São viagens com amplo interesse, tanto pela diversidade de modalidades artísticas como pelos níveis ou origens de expressão popular, de massa, erudita, urbana, rural, nativa.

Estes turistas satisfazem o desejo pelas emoções artísticas, buscam a informação cultural, fazem visitas aos monumentos com história, são apreciadores de obras de arte, relíquias, vão a concertos, óperas e teatros.

Ainda que a natureza cultural do turismo já seja antiga, a ligação entre turismo e cultura é relativamente recente e mais recente ainda o conceito de “turismo cultural”. Os profissionais da cultura tendiam, até há pouco tempo, a menosprezar o turismo, porque entendiam-no como uma atividade banal, superficial, aculturadora e com pouco interesse pela cultura visitada. Isto mudou muito nas últimas décadas com a criação de pontes entre um campo e outro.

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, em 1995, 37% das viagens foram definidas como culturais, o que representa 199 milhões de pessoas. De acordo com um relatório de Turespaña (2001), citando um estudo da ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), 28% das viagens por férias realizados em Europa no ano 1997, foram feitas com fins culturais, isto é, 38 milhões de viagens. Turespaña (2001) refere no mesmo estudo que no ano 2000, 38% das viagens realizadas no mundo foram por motivação cultural.

Em 2004 e segundo a OMT 40% das viagens foram culturais, o que representa 305 milhões de pessoas. Estes cálculos apresentam uma definição muito alargada de turismo cultural, mas as investigações da ATLAS¹ demonstram que o turista que viaja por motivações estritamente culturais representa entre 5 e 8% do total do mercado turístico, o que equivale a cerca de 60 milhões (Richards, 2004).

Face ao turismo convencional e de massas, o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia, mas, num sentido genérico, o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falar em “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma ex-

¹ (www.geocities.com/atlasprojecto2004)

pressão cultural. Em termos filosóficos toda a prática turística é cultural. Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contato intercultural entre pessoas, povos e grupos.

Neste último sentido, o antropólogo Appadurai (1990) fala do turismo como um “ethnoscape”, isto é, como uma paisagem caracterizada pelo fluxo de bens, informação, serviços e turistas, através das fronteiras e num contexto de globalização.

Antes de efetuar uma abordagem sobre o turismo cultural, iremos tentar definir o conceito de cultura.

A cultura é um fenómeno complexo e multidimensional, de difícil definição, o que se reflete pelas centenas de diferentes definições apresentadas na literatura. Por exemplo, Kroeber e Kluckhohn (1985, citado por Reisinger, 2002), documentam que há mais de 160 definições de cultura. Porque a cultura é ampla no seu âmbito, os teóricos tiveram dificuldades em chegar a uma definição central de cultura e tiveram visões diferentes sobre que constitui o seu significado. As várias áreas científicas, tais como a sociologia, a psicologia, a antropologia e a comunicação intercultural têm as suas próprias definições de cultura.

Estas definições variam desde ver a cultura como um fenómeno abrangente (“é tudo”), até àquelas que têm uma visão estreita do conceito. No entanto, apesar da variedade de definições de cultura, tem sido consensual na literatura de que a cultura é uma “teoria” (Kluckhohn, 1944, citado por Reisinger 2002), uma “abstração” ou um “nome” para uma categoria muito grande de fenómenos (Moore e Lewis, 1952, citado por Reisinger 2002). Também tem sido aceite que definir cultura é difícil ou mesmo impossível (Edelstein et al., 1989, citado por Reisinger 2002). “A Cultura é como uma caixa preta que sabemos o que é, mas não o que contém” (Hofstede, 1980, p. 13, citado por Reisinger 2002).

Raymond Williams (1976) distingue três maneiras de entender e utilizar o conceito de cultura:

- a) antropológica;
- b) sociológica;
- c) estética.

Segundo Pérez (2009), a perspectiva antropológica de cultura entende-a como modo de vida, isto é, o modo como os seres humanos pensam, dizem, fazem e fabricam. A Antropologia afirma a

dignidade equivalente de todas as culturas. O conceito antropológico de cultura tenta diminuir o etnocentrismo e o elitismo, afirmando o universalismo da Cultura humana e as particularidades das culturas, daí que o respeito pelas diferenças culturais deva ser a base para uma sociedade justa.

A perspetiva sociológica de cultura entende-a como um campo de conhecimento dos grupos humanos. A noção sociológica de cultura fala da cultura como produção e consumo de atividades culturais, daí a sua ligação com as políticas da cultura. Deste ponto de vista a cultura passa a ser entendida como espetáculo, como política, produção e consumo. Para a perspetiva antropológica a cultura é um processo resultante da participação e da criação coletiva, mas para a noção sociológica a cultura é uma “indústria cultural”.

Já o uso estético do conceito de cultura descreve as atividades intelectuais e artísticas como por exemplo a música, a literatura, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a arquitectura. Esta perspetiva define a criação artística como forma de cultivo humano do espírito. É sinónimo de “Belas Artes” e exige níveis de instrução educativa formal. Por extensão, pensa-se que uma pessoa que conhece e pratica estas manifestações artísticas tem que ser diferente da gente comum, atribuindo-lhe a categoria de culto, em oposição ao “inculto” ou de “pouca cultura”. Portanto, a perspetiva estética de cultura entende-se como “alta cultura” (ex.: ir à ópera), a produção cultural de uma minoria para uma elite letrada de iniciados. Esta perspetiva elitista, promovida na Europa refinada do século XIX, é criticada pela perspetiva antropológica de cultura, pois confunde Turismo Cultural.

1.1 – O turismo cultural como curiosidade e aprendizagem

Numa perspetiva histórica, o historiador francês Pascal Ory diz-nos que o turismo cultural está ligado a algo que sempre existiu: a curiosidade, (Ory, 1993; Walle, 1998).

A curiosidade é entendida como o interesse dos sujeitos pela “formação”, pela estética, pelo património cultural, pela criação cultural de outros países e pela gente e os seus modos de vida (Walle, 1998). Assim, o turismo cultural definiria a prática de um turismo sensível, suave e inteligente (Swarbrooke, 2000).

Segundo Ory (1993) o turismo cultural é um fenómeno histórico e não apenas moderno, por isso, podemos considerar três etapas históricas básicas para o entender:

- 1) A Antiguidade e a Idade Média, caracterizadas pelas suas peregrinações a santuários famosos (ex.: Ephesus, Santiago de Compostela, Beranés ou Varasani).
- 2) As grandes viagens dos ss. XVIII e XIX, quando intelectuais e artistas do Norte de Europa visitam o Sul da Europa;
- 3) A actualidade, quando o turismo cultural se converte num segmento do turismo de massas, praticado sobretudo pelas pessoas de maior capital cultural. Nesta perspectiva histórica, Ory (1993) relaciona as peregrinações, o “Grand Tour” e o turismo cultural moderno através do fio condutor da curiosidade humana pela alteridade.

Por outro lado, Craik (1997), sublinha ainda mais a componente educacional da curiosidade e entende o turismo cultural como a visita a outras culturas e sítios para aprender sobre a gente, conhecer o seu modo de vida, o património cultural e as suas artes.

Na mesma linha, Turespaña (2001, p.20) define o turismo cultural como um “segmento de colecionistas de conhecimentos”.

Autores como Ritchie e Zins (1978) ou Keith Dewar (2000), dizem que o turismo cultural é uma viagem na procura de conhecimento, para enriquecimento pessoal, para aprender sobre os outros – os seus modos de vida– e sobre nós mesmos. O turismo cultural tem o sentido de satisfazer, deste modo, a curiosidade humana e o desejo humano de conhecer como os outros vivem. Nesta linha Bonink e Richards (1995) afirmam que o turismo cultural é “o movimento de pessoas até atrações culturais fora do seu local habitual de residência, com o objetivo de ganhar informação, experiências e satisfazer as suas necessidades culturais”.

O problema é que questionar como o turista nem sempre aprende sobre o outro, e se interessa mais pelos monumentos do que pela gente e pelos seus problemas, pode apenas ficar-se pela confirmação dos seus estereótipos e perceções sobre o outro, sem chegar a descobrir os bastidores da cultura que pretende conhecer.

Capítulo 2 – O Perfil do Turista Cultural

O turista já não é hoje aquele turista que nos anos 70 respondia assim a uma pergunta sobre o grau de conhecimento da história, da cultura e do património cultural do país visitado: “Sim, conheço bem o país onde estou, dado que já li tudo sobre este destino na brochura fornecida pelo agente de viagens” (De Kadt, 1979). De acordo com alguns autores, (Bodo, 1995; Prentice, 1993), as características sócio - económicas do turista cultural são as seguintes:

- Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes.
- Cidadãos do próprio país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural.
- Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam.
- Pessoas com rendimentos acima da média.
- Pessoas que gastam mais.
- Pessoas que passam mais tempo num mesmo sítio.
- Pessoas com mais probabilidade de alojamento em hotéis.
- Pessoas cultas e provavelmente mulheres.
- Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas.
- “Whoopies” (Whealthy Healthy Older People), pessoas mais velhas com meios económicos e saúde. Vinte por cento dos australianos, norte-americanos e europeus, em geral, têm mais de 60 anos.
- Turistas de “alta qualidade”.
- Turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distinguidos.
- Este perfil sócioeconómico definido na década de 90 pode servir de orientação sociológica para entender, em linhas gerais, o papel social do turista cultural, porém, não podemos sobre determinar este perfil e aplicá-lo a todos os casos e contextos culturais. Assim, numa investigação sobre o turismo cultural na Europa promovida pela ATLAS em 1992, subsidiada pela DGXXIII da Comissão Europeia, e aplicando a metodologia do inquérito por questionário a 6500 turistas em 26 locais de interesse cultural pertencentes a 9 países, (Richards, 2000), chegou-se às seguintes conclusões:

As motivações dos turistas para visitar lugares de interesse cultural foram:

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

- A “fuga da cidade” (22%).
- “Viajam para fazer turismo” (27%).
- Motivações estritamente culturais (51%): férias especificamente “culturais”, para “aprender coisas novas” e procurar “descansar”.
- Nem todos os turistas que se veem atraídos pelos lugares de interesse cultural estão motivados por eles para passar férias. Podem existir outras motivações primárias.
- Os turistas culturais procuram experiências novas.
- Mudámos de uma “economia de serviços” para uma “economia da experiência”, o que significa que o desenvolvimento de vivências resulta mais importante que a simples provisão de bens e serviços.
- Os produtos do turismo cultural incorporam importantes valores educativos e estéticos, mas também deveriam integrar a experiência, o entretenimento e a diversão.

Em 1997 a ATLAS repetiu o estudo com uma amostra superior a 8.000 visitantes em 10 países europeus e 70 lugares de interesse cultural, confirmando o anterior perfil. Esta investigação exibe a ambiguidade da prática de um turismo cultural, mas ao mesmo tempo exige a redefinição e apropriação particular de algo mais geral e profundo, como é o turismo cultural.

Em 1993, o GEATTE (Grupo de Estudos e Assistência para o Médio Ambiente da França) publicou um estudo sobre turismo cultural na Europa, no qual concluiu que as práticas dos turistas que visitam a Europa são as seguintes:

- 35% Praias
- 21% Circuitos
- 16% Visitas a cidades
- 11% Montanha e desportos de Inverno
- 10% Campo
- 6% Outros lugares
- 1% Outros desportos

De acordo com Ashworth e Turnbridge (1990), podemos falar em dois tipos de turistas culturais:

a) O turista cultural de intenção, isto é, o turista que tem uma motivação cultural primária e se sente atraído pelas atrações culturais do destino.

b) O turista cultural incidental, que é um turista cultural que não apresenta uma motivação cultural primária em direção aos recursos culturais do destino turístico.

Segundo Bywater (1993), no caso europeu, podemos encontrar três perfis de turistas culturais:

a) Os “culturalmente motivados”: são um pequeno segmento de mercado que é atraído por um destino devido a causas ou motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico.

b) Os “culturalmente inspirados”: são inspirados por sítios de interesse cultural e patrimonial como, por exemplo, a Alhambra de Granada ou Veneza. Todos eles querem ver os mesmos lugares, o que implica problemas de gestão patrimonial. Estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local.

c) Os “culturalmente atraídos”: são aqueles que realizam visitas de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial, mas não fazem turismo por motivações estritamente culturais.

Bob Mckercher e Hilary Du Cros (2002, p.140-144) diferenciam cinco tipos de turistas culturais, tendo em conta duas variáveis: a centralidade ou não da motivação cultural e a profundidade ou superficialidade da experiência.

1. Turista cultural motivado	Motivação cultural central e experiência profunda.
2. Turista cultural inspirado	Experiência mais superficial.
3. Turista cultural esporádico	Inexistência de motivação cultural central e de experiência profunda.
4. Turista cultural casual	Baixa motivação cultural e experiência superficial.
5. Turista cultural acidental	Nada motivado culturalmente. Participa nalguma experiência de turismo cultural de forma superficial.

Por outro lado, Richards (2004) diferencia entre:

a) “Turistas abutres culturais”, aqueles que viajam com o intuito de consumir produtos culturais.

b) “Turistas culturais acidentais”, aqueles que casualmente encontram um festival ou um ato cultural. Para este autor (Richards, 2006; 2007), coordenador do projeto de investigação sobre turismo cultural da ATLAS, nos últimos quinze anos, o perfil do turista cultural pouco tem variado, e embora inclua cada vez mais o segmento dos indivíduos entre 20 e 29 anos, continuam a ser mais as mulheres do que os homens.

O alto nível educativo dos turistas continua a ser importante, até porque é este último que tende a consumir mais cultura. Entre as principais motivações de viagem destacam-se a atmosfera e o ambiente do destino, o interesse pelos locais de culto, e o desejo de aprender mais sobre a cultura local. Das fontes de informação, os amigos e familiares são as mais importantes, embora o uso de Internet tenha vindo a aumentar. Entre as práticas dos turistas, há que sublinhar o aumento do interesse no património cultural imaterial e no turismo criativo, isto é, num turismo que possibilite mais participação e envolvimento do turista no próprio turismo.

No caso europeu, os produtos dominantes na procura de turismo cultural continuam a ser os museus, mas têm-se vindo a incorporar outros elementos como a gastronomia, o cinema e o desporto. Neste ponto, é preciso destacar a passagem de um modelo de turismo fordista para um pósfordista. O modelo turístico fordista (Vera, 1997) caracterizava-se pela especialização setorial a partir de recursos naturais como a praia ou a montanha e por uma oferta homogénea na qual o destinatário era visto como uma massa uniforme sem diversidade e singularidade. O que interessava era maximizar o número de visitantes, até à custa de degradar o meio ambiente. Este modelo concentrava a oferta turística em termos territoriais, o que se associava a uma tensão sociocultural entre anfitriões e convidados (pensados como intrusos).

Face ao modelo fordista, o modelo turístico pósfordista (Donaire, 1998) nasce da crise da homogeneização e uniformização dos destinos turísticos. Daí que a oferta comece a singularizar-se e crie produtos específicos para segmentos específicos de turistas. Os mais idosos podem ter mais interesse em palavras, os mais jovens em imagens e informação virtual. Uns podem querer primeiro comer e depois ver o sítio cultural, outros querem ver o sítio seguindo os roteiros turísticos convencionais e outros querem “descobrir” o sítio ou perder-se nele. É neste contexto pósfordista que podemos melhor entender a valorização do património cultural, a festivalização de eventos, a nova ética turístico-ecológica, o turismo de trabalho (ex.: turismo de congressos).

A nova procura converte qualquer espaço num potencial espaço turístico. Portanto, é este modelo pósfordista que melhor permite entender a procura de turismo cultural. São traçadas algumas

tendências (Quadro 01) para o Turismo Cultural com base nos autores Johan e Joppe (2005), que apontam para um visitante transversal em termos de classes sociais e faixas etárias, que viaja para locais mais distantes embora por períodos mais curtos, que é mais entusiasta e culto, e tem maior poder de compra, que comunica através da Internet e amigos (organização da viagem e recomendação), e procura o intangível da oferta e um serviço personalizado.

TENDÊNCIAS	CARACTERÍSTICAS
Mercado e contexto demográfico	- Um nicho de mercado, mas mais abrangente em termos de classes, e de idades; com níveis altos de educação e de rendimentos, e com grupos que já incluem as crianças.
Segmentos	<ul style="list-style-type: none"> - Turista entusiasta que participa em múltiplas das atividades especificamente segmentadas. - Turista que participa no mínimo das actividades específicas ocasionalmente ou frequentemente. - Turista que demonstra menos entusiasmo e interesse em participar em actividades culturais e de entretenimento, fazendo-o não por ser o motivo da viagem mas porque se incluía num programa mais alargado.
Motivações	- Associadas não só ao prazer e ao conhecimento mas também à experiência, e às atividades complementares (hobbies e atividades diárias).
Atratividade	- Experiências intangíveis.
Canais de comunicação	- Internet e passa a palavra.
Necessidades e desejos	- Alojamento em pequenos estabelecimentos, visitas de curta duração, mas para destinos mais distantes.
Requisitos da oferta	- Serviço personalizado, incluindo assistência de línguas, dietas.

Quadro 01 - Tendências do Turismo Cultural e do Perfil do Visitante | Fonte: Adaptado de Johan e Joppe (2005).

Para um segmento de mercado específico, Bodo e Prentice (citado por Pereiro, 2004, p. 7), destacam a importância dos Whoopies (Quadro 02). Trata-se de um segmento sénior, com perfil de grande interesse destacando-se em relação às tendências apontadas no perfil da figura anterior, pela maior disponibilidade e permanência nas áreas de destino.

SEGMENTOS	PERFIL
Whoopies (Whealthy Healthy Older People)	<ul style="list-style-type: none"> - Seniores com saúde e poder de compra (20 % dos australianos, norte-americanos e europeus têm mais de 60 anos). - É provável que sejam gente culta e que sejam mulheres. - Idiomas e bagagens culturais diferentes. - Rendimentos acima da média, despendendo mais. - Pessoas que passam mais tempo nos locais. - Turismo de Alta Qualidade “Santo Graal” do turismo.

Quadro 02 - Perfil do Visitante Cultural “Whoopies” | Fonte: Bodo e Prentice (cit. in Pereiro, 2004)

O Turismo de Portugal (2006) traça um perfil socio-demográfico do consumidor Europeu de viagens de *Touring*, cujo segmento é caracterizado sobretudo pela disponibilidade, e pela heterogeneidade aos vários níveis (Quadro 03).

SEGMENTOS	PERFIL
Europeus com disponibilidade para viajar.	<ul style="list-style-type: none"> - Casais sem filhos, ou casais cujos filhos já não vivem com eles. Empty Nesters - Reformados. - Nível de formação médio, média-alta. - Poder económico médio, médio-alto. - Obtém informação sobre as viagens em guias / brochuras, recomendação de amigos e internet; - Compram a viagem na agência, ou diretamente através da Internet (com muita ou pouca antecedência). - Escolhem desde o hotel 5 estrelas ao alojamento privado. - Viajam em grupos maiores ou menores e por períodos curtos ou longos.

Quadro 03 - Perfil do Turista Cultural Europeu | Fonte Turismo de Portugal 2006

Investigações realizadas na Europa e nos Estados Unidos da América pelo Governo da Nova Zelândia e pelo National Geographic identificaram um novo segmento de mercado. São conhecidos por *interactive travellers*, os turistas cujo perfil e hábitos de consumo se tornam especificamente adequados à modalidade de *touring*, como se pode verificar no quadro seguinte:

SEGMENTOS	PERFIL
"Interactive traveler's"	<ul style="list-style-type: none">- Idade compreendida entre os 25 – 35 anos, e os 50 e 65 anos, total ou parcialmente libertos da responsabilidade de filhos menores.- Consumidores com espírito curioso, que valorizam aspectos que refletem o carácter e a personalidade de um destino (arquitectura, gastronomia, ambiente, urbano, populações).- Nível sócio-económico médio, e médio-alto.- Preferem descobrir o território por si mesmos mas em adequadas condições de conforto e segurança.

Quadro 04 - Perfil "Interactive traveler's" | Fonte: Turismo de Portugal 2006

Estas pessoas viajam com a motivação principal de descobrir, conhecer e experimentar um lugar, envolvendo todos os seus aspectos: paisagem, história, cultura, natureza e população (Turismo de Portugal, 2006).

O Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) obteve num estudo de marketing recente, o seguinte perfil sociodemográfico do visitante do Porto e Norte de Portugal (PNP). O perfil do visitante do PNP é caracterizado sobretudo pelo poder de compra, pelo nível elevado de habilitações literárias, tanto no segmento de lazer como no segmento de negócios.

Dentro do lazer os segmentos que se destacam são: o sénior; casais de meia-idade; grupos de amigos (menos de 30 anos); e famílias. O segmento sénior é o que gasta mais, o que permanece mais tempo na região e é proveniente de França, Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos da América. O segmento "famílias" proveniente da Alemanha, França, Inglaterra, Espanha e do Brasil, destaca-se por ser o segmento que representa a maior taxa de repetição da visita.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

SEGMENTOS	PERFIL
Negócios	<ul style="list-style-type: none"> - Homens (81%); Casados (63%); Ativos (91%). - Idades entre os 30 e os 50 anos (média de 39,6). - Rendimentos familiares mensais brutos elevados (média de 4300 euros). - Habilitações superiores (60% com doutoramento e 30% licenciados).
Lazer	<ul style="list-style-type: none"> - Idades entre os 30 e 50 anos (média de 42,9). - Habilitações superiores (37% com doutoramento e 43% licenciados). - Rendimentos familiares mensais brutos elevados (média de 3250 euros).
Lazer (Séniore) Provenientes essencialmente de França, Inglaterra, Alemanha e EUA.	<ul style="list-style-type: none"> - São os que gastam mais. - Permanecem mais tempo na Região. - Reduzida taxa de repetição da visita. - Fazem a reserva através de agências/operadores.
Lazer (Casais de meia-idade) Provenientes essencialmente de Brasil, Alemanha, Espanha e Inglaterra.	<ul style="list-style-type: none"> - Permanecem mais tempo na região. - Marcam a viagem através da Internet ou viajam sem marcação.
Lazer (grupos de amigos / colega com idades inferiores a 30 anos). Proveniente essencialmente de: Espanha, Itália, Inglaterra e Bélgica.	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa reduzida de repetição da visita. - Fazem reserva através da Internet. - Baixo gasto médio.
Lazer (Famílias). Proveniente essencialmente de Alemanha, França, Inglaterra, Espanha e Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> - Consumos intermédios. - Permanecem mais tempo na região. - Maior taxa de repetição da visita. - Marcam a viagem pela Internet ou agências/operadores.

Quadro 05 - Perfil do visitante do Porto e Norte de Portugal (2008) – Fonte IPDT 2008

As oportunidades no mercado das viagens de *touring* são determinadas fundamentalmente pelo crescimento da procura, que na Europa registou um aumento anual acumulado de 8% entre 1997 e 2004, tendência de crescimento que provavelmente, irá acentuar-se no futuro como resultado da soma e combinação de vários fatores (tecnológicos, uniformização linguística e monetária, viagens *low cost*) que contribuem para a expansão das viagens de *touring*.

Numa perspetiva da Europa, na principal região emissora e recetora de viagens de *touring*, destacam-se dois fatores: a configuração de um espaço territorial que concentra provavelmente, em todas as suas manifestações, o maior e mais rico património cultural do mundo, e o avanço permanente e sustentado na melhoria das condições dos destinos (Turismo de Portugal, 2006). Mas, os consumidores atuais de viagens de “touring independente” em Portugal são provenientes, na sua grande maioria, do mercado doméstico. Esta predominância é uma característica muito habitual neste setor, dada a tipologia de deslocações predominante (carro próprio) que se verifica nestas viagens. Conhecida esta realidade, é importante continuar a estimular o aumento destas viagens já que este mercado compensará eventuais crises nos mercados estrangeiros, para além de ter um efeito multiplicador de investimentos, recursos e ativos estratégicos na coesão social e económica (Turismo de Portugal, 2006).

Numa perspetiva de médio/longo prazo, e com o objetivo de aumentar o volume de procura estrangeira, Portugal deverá concentrar os esforços nos países/mercados que apresentam a melhor combinação de volume de procura de viagens de *touring* independente e interesse estratégico para Portugal. Foi assim estabelecida uma priorização de mercados geográficos:

Prioridade 1: Espanha, França e Reino Unido; Prioridade 2: Itália, Escandinávia e Alemanha; Prioridade 3: Holanda e EUA (Turismo de Portugal, 2006). As tendências demográficas apontam para que nos próximos 30 anos, a geração nascida no pós-guerra segunda guerra mundial, represente um vasto potencial mercado, muito superior às gerações seguintes. Essa estrutura populacional tem tendência a aumentar nas próximas décadas e indica que existe um “nicho vazio de mercado”, que corresponde aos pais cujos filhos estão numa fase adulta e que estão quase a sair de casa, e a casais de meia-idade “sem família”. Outra característica demográfica dos países desenvolvidos é o facto de as mulheres terem um menor número de filhos, como também serem mães numa idade mais madura (IPDT, 2008).

As estruturas familiares são assim mais flexíveis. Fatores como um crescente número de famílias monoparentais, casais sem filhos e mais pessoas a morar sozinhas, estão a mudar as expectativas da estrutura familiar tradicional (Swarbrooke, et al., citado por IPDT, 2008).

Capítulo 3 – Rotas Culturais

A evolução dos últimos decénios fica marcada, entre outros aspetos, pela emergência das componentes culturais da oferta turística, enquanto fatores relevantes na diferenciação dos espaços turísticos (ou destinos) e dos produtos que nestes se estruturam e comercializam, uma vez que deles depende, em parte, a capacitação competitiva destes (Bonink e Richards, 1995).

A crescente valorização e promoção do património cultural, quer pela comercialização de produtos turísticos que o incorporam, quer pelo alargamento da atratividade dos espaços do turismo, é também uma tendência pesada dos últimos decénios, da qual decorrem benefícios económicos e socioculturais ao nível local, que contam com o apoio e incremento dos organismos públicos e com o reconhecimento e satisfação dos residentes. Segundo Swarbrooke (1995), esta é uma das mais importantes articulações que tem sustentado o esforço de valorização patrimonial orientada para o desenvolvimento do Turismo Cultural.

Os benefícios que derivam do incremento do Turismo Cultural são identificáveis em vários domínios, dos quais se destacam os seguintes:

- Gera sinergias na captação de investimento público e privado, quer ao nível das intervenções valorizadoras dos objetos patrimoniais (materiais e imateriais), quer pela atração que estas promovem na instalação de atividades, que implicam *inputs* de investimento nos sistemas económicos locais;
- Amplia as receitas realizadas nos tecidos turísticos locais, uma vez que permite o desenvolvimento de serviços de suporte ao acolhimento, estada e animação dos turistas;
- Contribui para a qualificação geral da imagem dos destinos turísticos locais, sub-regionais e regionais;

- Desempenha um papel compensatório do esforço (normalmente público) de construção, reconstrução, reabilitação ou restauro de equipamentos culturais ou de objetos patrimoniais específicos, em especial pelo seu desempenho no desenvolvimento turístico e pela qualificação sócio-cultural que concedem às comunidades locais.

Mas a expansão do Turismo Cultural e a forma como pretendemos levar as experiências aos turistas que nos visitam levantam também o debate em torno da forma como são criadas e estruturadas as rotas culturais. Nos últimos anos assistiu-se a várias experiências portuguesas de criação de rotas turísticas de motivação cultural. Porém, são poucas as ações de nível qualitativo superior, capazes de gerar, pela sua exemplaridade, sinergias e atitudes de continuidade. A questão fundamental reside no facto de que uma rota temática, tal como a criação de qualquer produto cultural, exige investimentos materiais, técnicos e financeiros consideráveis, para se enquadrar em níveis aceitáveis de qualidade. Não basta a colocação dos sinais indicativos para termos uma rota temática. Estes são alguns exemplos das inúmeras rotas que “existem”:

Rota da Castanha | Rota da Topiária | Rota dos Mouchões | Rotas dos Dinossauros | Rotas Gastronómicas | Rota da Cortiça | Rota das Aldeias | Rota do Vidro | Rota dos Moinhos e dos Poços | Rota dos Fenícios | Rota da Cal | Rota da Lã | Rota das Antigas Judiarias | Rota dos Castelos | Rota dos Descobridores | Rota da Cabra, da Chanfana e do Queijo | Rota de Vinhos da Península de Setúbal | Rota do Vinho do Ribatejo | Rota da Vinha e do Vinho do Oeste | Rota das Vinhas de Cister | Rota do Vinho do Porto | Rota dos Vinhos Verdes | Rota Mundial dos Vinhos | Rota da Água e por aí fora.

Em 1997, a Secretaria de Estado do Turismo iniciou a produção de rotas culturais através do Programa de Incremento do Turismo Cultural. Este programa, extinto em 2003, baseou a sua ação em 4 frentes de trabalho, a saber:

- 1.** A produção dos catálogos (guias das rotas), quer em língua portuguesa, quer em idiomas estrangeiros, bem como a conceção e produção de material informativo complementar (brochuras, desdobráveis, vídeos, CD Rom, etc.);
- 2.** A divulgação nacional, através da mediatização do património artístico, como forma de sensibilizar o grande público e despertar o prazer da visita.

Um aspeto relevante foi o facto de se ter realizado um programa de sensibilização dos agentes locais – Autarquias, Regiões de Turismo, Associações Culturais – para a importância nacional e

internacional do património, levando-os a empreenderem ações complementares, por eles financiadas, nomeadamente criando novos pontos de visita, abrindo ou reabrindo museus e organizando mostras diversas, como ficou patente com as ações desenvolvidas por ocasião da inauguração do itinerário sobre arte islâmica.

3. A divulgação internacional, que compreendeu a distribuição internacional dos catálogos (por editores especializados) e campanhas de sensibilização apoiadas na rede internacional de Museu Sem Fronteiras (organização internacional não governamental).

4. A distribuição promocional e a comercialização dos catálogos.

Tal como se referiu anteriormente, uma rota temática cultural exige, como qualquer produto cultural de qualidade, um esforço intelectual na sua concetualização, um esforço técnico e financeiro para o seu lançamento (concretização) e um investimento empresarial para a sua operacionalização e comercialização, ao qual é desejável associar-se um esforço de apoio público. Exige, também, continuidade na sua divulgação e operacionalização para se recolher os benefícios culturais, sociais e económicos que motivaram a sua criação. A principal barreira que se coloca a várias Rotas recentemente lançadas, reside na fragilidade da sua distribuição e comercialização, no contexto em que Portugal necessita de melhor desenvolver as estruturas e operacionalidades de “incoming”. A título de um bom exemplo, falaremos de seguida da Rota do Fresco, um projeto onde foram criadas diferentes rotas e experiências temáticas subordinadas à matriz da pintura mural alentejana – os “frescos” – nas quais o visitante pode aceder a património arquitetónico usualmente fechado, assistir ao vivo às tradições etnológicas, provar a gastronomia regional e perceber a paisagem envolvente.

Baseado numa rede de parceiros locais – proprietários de património, entidades públicas, comerciantes, associações de desenvolvimento local – o Projeto Rota do Fresco tem por objetivo promover o desenvolvimento sustentável do território abrangido e a preservação do seu legado cultural.

O Projeto Rota do Fresco foi lançado publicamente em 2001 e surgiu no seguimento de um trabalho científico sobre “A pintura mural no concelho de Alvito”. Este projeto foi pioneiro em termos de Gestão Patrimonial no nosso país: pela efetiva concretização de um produto de turis-

mo cultural assente em património arquitectónico, esta rota foi caso de estudo de diversos mestrandos, pós-graduações e licenciaturas, assim como tema de uma tese em Turismo defendida na Université Paris 1- Panthéon Sorbonne em 2006. Trata-se de uma rota temática centrada na pintura mural existente em 5 concelhos, Cuba, Vidigueira, Portel, Viana do Alentejo e Alvito. O tema acaba por ser o pretexto e, simultaneamente, o elemento federador da rede de parceiros locais (proprietários de património, entidades públicas, comerciantes, associações de desenvolvimento local) que permitem a oferta de um produto completo em termos de serviços (restauração, alojamento, transporte) e a consequente promoção do desenvolvimento local de forma sustentada.

Desde junho de 2002 até dezembro de 2008, o projeto foi gerido pela AMCAL – Associação de Municípios do Alentejo Central. Apesar da forma incipiente da gestão do referido projeto em termos de exploração comercial, ao longo dos 6 anos de gestão pública, a Rota contou com mais de 6000 visitantes. Desde janeiro de 2009, o projecto passou a ser gerido pela Spira – Revitalização Patrimonial, Lda. – uma empresa que congrega duas atividades, a de Consultoria Cultural e a de Animação Turística.

Quais as dificuldades na implementação do produto *touring* em Portugal?

Sendo Portugal um país tão rico em património cultural, surge sempre estranho que a sua afirmação enquanto destino turístico não passe eminentemente por aí. Isto deve-se a um conjunto de fatores facilmente identificáveis:

- Um desconhecimento da importância e da especificidade do nosso património;
- Uma consequente desresponsabilização coletiva em relação a este legado;
- Uma visão subsídio-dependente deste recurso ao invés de uma visão enquanto bem económico potencialmente gerador de riqueza;
- Limitada parceria entre os níveis central e local da Administração Pública no domínio da cultura e da fruição do património;
- Pouco peso da oferta de bens e serviços culturais no setor privado no conjunto do tecido empresarial.

Capítulo 4 – Metodologia

Escolheu-se o método de pesquisa de recolha de dados, através de um questionário ordenado e estruturado para a recolha de dados dos visitantes em locais de procura turística direta ou indireta nos 12 concelhos, nomeadamente nos estabelecimentos hoteleiros, unidades de turismo no espaço rural, museus, centros históricos e nos Centros de Informação da Rota do Românico, em Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira e Penafiel. Esta pesquisa é quantitativa com medição por escala (Likert), e qualitativa, através de perguntas abertas. A escala de Likert é a (...) escala que mostra uma série de atitudes em relação a um objeto que recebe valores numéricos que vão de favorável a desfavorável. No mundo das pesquisas de mercado, estas escalas são muito populares. (...) e podem ser classificadas de 5 para 1, sendo 5 o mais favorável e 1 o menos favorável para cada um item (ex: concordo plenamente/discordo totalmente) (Mc Daniel & Gates, 2004, p. 305, citado por Carvalho, P). Por uma questão de aproveitamento da época alta no que diz respeito ao número de visitantes ao território, um dos questionários foi adaptado ao modelo aplicado e experimentado no trabalho de Pedro Domingos Carvalho, intitulado a “A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O Caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade”, o que possibilitou a obtenção de um maior número de respostas, uma vez que já se encontrava estruturado. Trata-se de um questionário objetivo, de fácil leitura e preenchimento em Português e Inglês, estruturado ao longo de 13 questões.

Esta metodologia seguiu os princípios do *design* sugerido por Echtner e Ritchie - investigadores que contribuíram de forma determinante para a evolução científica neste domínio, uma vez que o mesmo se revelou de grande importância para a evolução do conhecimento. Trata-se de uma metodologia com duas componentes, uma baseada nos atributos funcionais (características tangíveis) e outra baseada na perceção holística (características psicológicas ou mais abstratas). O segundo questionário foi elaborado pela equipa da Rota do Românico com o objetivo de obter o grau de satisfação dos visitantes que se deslocam aos Centros de Informação da Rota do Românico. Foi utilizada uma amostra aleatória, tendo-se obtido para o primeiro questionário, 91 respostas e para o segundo questionário 443 respostas válidas.

A população-alvo do primeiro questionário foram turistas que se encontravam de visita ao território do Tâmega e Sousa, nos locais de maior afluência, nomeadamente em centros históricos, unidades de alojamento, museus e postos de turismo. Foram estabelecidos contatos com esta-

belecimentos hoteleiros no sentido de solicitarem aos seus hóspedes o seu preenchimento. O período de realização dos mesmos situou-se entre junho de 2011 e março de 2012. Para o segundo questionário a população alvo foram os visitantes que se deslocaram especificamente para visitar a Rota do Românico e cuja amostra foi aleatória.

Os dados foram analisados recorrendo ao software SPSS 18.0, através de técnicas de estatística descritiva (média, desvio padrão), e multivariada (análise factorial, regressão linear).

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

RELATÓRIO DE QUESTIONÁRIOS	
Amarante	
Hotel Navarras	3
Hotel Casa da Calçada	2
Baião	
Hotel Douro Palace	7
Quinta do Ervedal	5
Castelo de Paiva	
Casa de São Pedro	5
Celorico de Basto	
Casa do Campo	3
Cinfães	
Quinta da Ventuzela	5
Felgueiras	
Hotel Albano	1
Lousada	
Casa de Juste	5
Quina de Lourosa	5
Marco de Canavezes	
Residencial do Marco	2
Torre de Nevões	2
Paços de Ferreira	
Quinta do Pinheiro	5
Paredes	
Paredes Design Hotel	5
Paredes Hotel Apartamento	5
Penafiel	
Penafiel Park Hotel	5
Dom Hotel	2
Termas de São Vicente Palace Hotel	5
Resende	
Hotel Douro Park	5
TOTAL STAKEHOLDERS	77
Questionários de rua	14
TOTAL	91

Centros de Informação da Rota do Românico	
CI Pombeiro	201
CI Vilar	84
CI Ferreira	29
CI Paço de Sousa	132
TOTAL CI's	446

Quadro 06 – Relatório de questionários

Capítulo 5 – Análise de Dados I

5.1 – A Rota do Românico

O projeto da Rota do Românico insere-se neste vasto conceito de património cultural, pois tem como finalidade promover uma região sob a égide de um estilo arquitectónico, o românico, envolvimento de outros valores patrimoniais e culturais desta região. A Rota do Românico foi fundada, em 1998, no seio dos concelhos que integram a VALSOUSA- Associação de Municípios do Vale do Sousa – Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel. Foi alargada em 2010, aos restantes municípios da NUT III-Tâmega da qual fazem parte Amarante, Baião, Celorico de Basto, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende, um projeto que visa unir um legado histórico e cultural comum.

Fundada num conjunto de monumentos de grande valor e de excecionais particularidades, esta Rota pretende assumir um papel de excelência no âmbito do *touring* cultural e paisagístico. A Rota do Românico tem como missão contribuir para o desenvolvimento sustentado do Tâmega e Sousa, os seus objetivos são promover o ordenamento do território através da valorização do património, criar um novo setor produtivo capaz de criar riqueza, mudar a imagem interna e externa da região e garantir empregabilidade qualificada.

É constituída atualmente por 58 elementos patrimoniais englobando mosteiros, igrejas, capelas, castelos, memoriais, pontes e torres, edificados entre os séculos XI e XIII/XIV. Trata-se de um projecto estruturado, de cariz supramunicipal, que pretende afirmar-se como um produto turístico-cultural capaz de posicionar o território do Vale do Sousa/Tâmega como um destino de referência do Românico.

O Românico desta região encontra-se associado à fundação da Nacionalidade e testemunha o papel relevante que este território outrora desempenhou na história da nobreza e das ordens religiosas em Portugal.

Os 6 grandes objetivos da Rota do Românico são:

- Contribuir para o desenvolvimento sustentado do Vale do Sousa/Tâmega.
- Promover o ordenamento do território através da valorização do património.

- Criar/desenvolver um novo setor produtivo (turismo cultural) capaz de gerar riqueza.
- Mudar a imagem interna e externa do Vale do Sousa/Tâmega.
- Qualificar os recursos humanos.
- Garantir empregabilidade qualificada.

5.2 – Origem

Em 1998 foi iniciado um processo de colaboração no âmbito do PROSOUSA (Plano de Desenvolvimento Integrado do Vale do Sousa) com o Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR) e com a Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN), tendo sido elaborados relatórios preliminares que fizeram a seleção dos elementos patrimoniais que iriam integrar a Rota do Românico do Vale do Sousa (RRVS). O Relatório incluiu 19 imóveis, 4 dos quais objeto de intervenção por parte do IPPAR, considerando-se que a valorização dos restantes deveria contar com a colaboração da DGEMN, que inventariou e orçamentou um conjunto de intervenções a desenvolver nos referidos monumentos.

Os objetivos essenciais do projeto definidos nessa altura eram a recuperação, beneficiação e criação de condições de visita dos imóveis e a implementação de um itinerário de visita integrado, visando a valorização cultural e a divulgação turística.

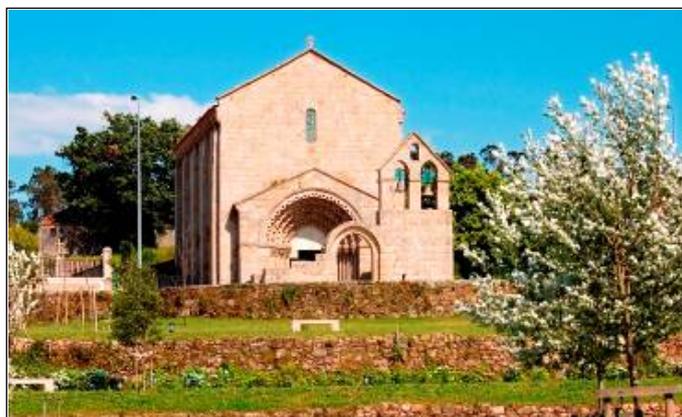


Imagem 01 - Mosteiro de São Pedro de Ferreira

Os constrangimentos financeiros entretanto verificados impediram o avanço do projecto naquela data, pelo que, para dar sequência ao trabalho inicial, foi necessário aguardar pelo novo período de programação financeira de apoio, Programa ON e, na formação da Ação Integrada de Base Territorial do Vale do Sousa (AIBT Vale do Sousa) em 2000, que apresenta, conforme anterior-

mente referido, como um dos seus objetivos específicos, o apoio à valorização do património histórico.

Deste modo, tendo sido sempre identificado este projeto como um projeto âncora da AIBT, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), em colaboração com a Associação de Municípios do Vale do Sousa / Comunidade Urbana do Vale do Sousa (VAL-SOUSA), a Direcção Geral de Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN), o Turismo de Portugal (TP), o Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR), a Associação para o Desenvolvimento do Turismo na Região do Norte (ADETURN), as Câmaras Municipais envolvidas e o GAT do Vale do Sousa, desenvolveu o “Programa de Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa”, que teve como primeiro passo a elaboração de um conjunto de documentos que contratualizam os direitos e deveres de todas as entidades envolvidas, no que respeita à requalificação dos 21 monumentos identificados bem como a um conjunto base de ações tendentes à sua dinamização.

Em junho de 2003 é celebrado o contrato entre a CCDR-N, a DGEMN e a AMVS, no qual se estabelece a responsabilidade da comparticipação financeira e se define a DGEMN como dono de obra. Com a cerimónia de assinatura dos vários protocolos, no Paço Episcopal do Porto, é dado um importante passo. A cerimónia contou com a presença do Bispo do Porto, D. Armindo Lopes Coelho, da Presidente da CCDR-N, Cristina de Azevedo, e do Presidente da VALSOUSA, Alberto Santos, assim como dos representantes eclesiásticos das paróquias onde se localizam os monumentos objeto da intervenção.

A partir desse momento deu-se início às obras de conservação, valorização e salvaguarda dos Imóveis tutelados pela então DGEMN e que se prolongaram até 2008. Como se tratava de imóveis de valor patrimonial significativo, a maioria com classificação, as obras obedeceram às regras específicas de intervenção, nomeadamente na componente arqueológica, e foram, ao abrigo de protocolo entre a DGEMN e a Unidade de Arqueologia da Universidade do Minho, efetuadas sondagens e/ou escavações arqueológicas nas intervenções.

Entre 2005 e 2007 procedeu-se à elaboração dos Estudos de Valorização e Salvaguarda das Envoltentes aos 21 Monumentos da Rota do Românico. Nestes estudos, elaborados por equipas multidisciplinares, efetuou-se o diagnóstico e definiram-se propostas de atuação no âmbito da salvaguarda/valorização dos conjuntos arquitetónicos e paisagens envoltentes aos monumentos.

Outro dos objetivos foi definir ou alargar Zonas Especiais de Proteção (ZEP) dos monumentos. Isto significa proteger as áreas envolventes e os «corredores» da Rota (redes viárias de ligação entre os monumentos) de construções ou outras iniciativas que possam prejudicar a atratividade da Rota do Românico do Vale do Sousa.

Entre 2005 e 2007 realizou-se o “Plano de Formação para a Promoção e Dinamização da Rota do Românico”. Este Plano de Formação, com 16 ações de formação e 200 formandos, visou contribuir

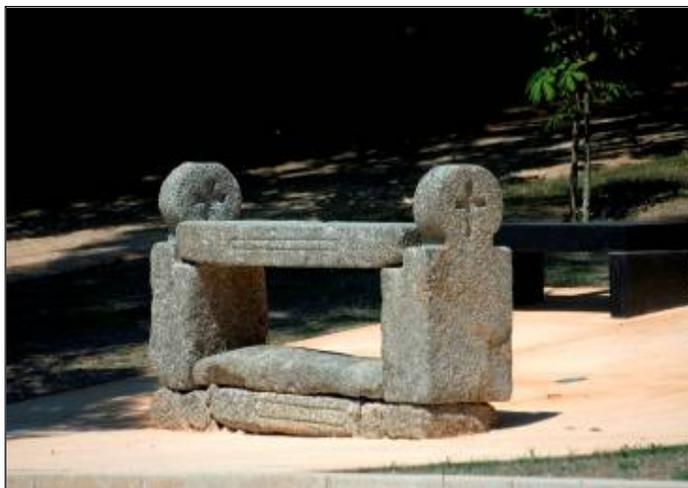


Imagem 02 - Marmoiral de Sobrado

para uma gestão integrada e eficaz da RRVS por parte dos diversos atores e agentes, públicos ou privados, potencialmente intervenientes na sua futura exploração.

Esta iniciativa, da responsabilidade da ADERSOUSA (Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa) e apoiada pela Medida 2.5 – Ações Integradas de Base Territorial, Empregabilidade do Eixo 2 do programa Operação Norte, teve como objetivo atenuar as insuficiências de recursos humanos qualificados e especializados que se registavam na região, nos diferentes domínios que se previram de maior interesse estratégico. As áreas de formação envolveram cursos de pós-graduação e cursos de especialização e sensibilização em áreas como o marketing, o turismo cultural, a gestão e a valorização patrimonial, a gastronomia, a animação, a valorização de produtos endógenos, as novas tecnologias, bem como as próprias políticas locais de desenvolvimento associadas à RRVS.

Em 2006 procedeu-se à constituição formal da equipa gestora da Rota do Românico e ao início da execução da candidatura “Comunicação, Informação e Interpretação da Rota do Românico” apresentada ao ON - Operação Norte (Programa Operacional do Quadro Comunitário de Apoio III). Neste âmbito foram concebidas e realizadas as seguintes ações:

- Publicação Científica sobre o Românico do Vale do Sousa - descrição histórica e arquitetónica dos 21 monumentos;

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

- Guia Turístico da Rota do Românico – caracterização dos 21 monumentos e identificação de outros recursos turísticos da região;
- Brochura de apresentação da Rota do Românico do Vale do Sousa;
- Mapa de Bolso com os percursos da Rota do Românico e com a localização de outros pontos de interesse turístico da região;
- Videograma (DVD) promocional;
- Sítio na Internet da Rota do Românico;
- Painéis informativos junto aos monumentos;
- Sinalização viária de informação turístico-cultural.

Em junho de 2006 registou-se a Marca “Rota do Românico do Vale do Sousa” no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

A apresentação pública da Rota do Românico, como produto turístico cultural e patrimonial assente nos 21 elemen-



Imagem 03 - Pavilhão da Rota do Românico

tos patrimoniais, teve lugar em abril de 2008, no Mosteiro de São Pedro de Ferreira, em Paços de Ferreira.

Em agosto de 2008 foi aprovada, no âmbito das Ações Preparatórias do PROVERE, a candidatura “Desenvolvimento da Estratégia de Eficiência Colectiva do Recurso Endógeno – Rota do Românico do Vale do Sousa”.

Em setembro de 2008 iniciou-se a execução da candidatura “Plano de Promoção da Acessibilidade da Rota do Românico”, no âmbito do POPH.

No final de 2008 foi concluído o “Estudo para a Definição do Modelo de Gestão e Viabilidade Económica e Financeira da Rota do Românico”.

Em janeiro de 2009 a Rota do Românico participou, pela primeira vez, na maior e mais prestigiada feira dedicada ao setor turístico nacional, a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL).

Em maio foram inaugurados os Centros de Informação da Rota do Românico do Vale do Sousa sedeados na Torre de Vilar (Lousada) e nos Mosteiros de Santa Maria de Pombeiro (Felgueiras), São Pedro de Ferreira (Paços de Ferreira).

Em julho foi aprovada a Estratégia de Eficiência Colectiva PROVERE da Rota do Românico.

Em dezembro, a Rota do Românico torna-se membro da TRANSROMANICA – The Romanesque Routes of European Heritage, a maior rede europeia de locais e itinerários românicos, sediada em Magdeburgo, na Alemanha, e classificada como Grande Itinerário Cultural pelo Conselho da Europa.

Em maio, no dia 12, foi assinado, no Mosteiro de Travanca, em Amarante, o protocolo de alargamento da Rota do Românico a todos os Municípios da NUT III - Tâmega, passando de seis para 12 membros. Aos concelhos pertencentes à VALSOUSA - Associação de Municípios do Vale do Sousa (Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel) juntam-se os concelhos de Amarante, Baião, Celorico de Basto e Marco de Canaveses, membros da AMBT - Associação de Municípios do Baixo Tâmega, e ainda Cinfães e Resende.

No final desse mês realizou-se o seminário “Rota do Românico: Património para Todos”, onde são apresentados os principais resultados do “Plano de Promoção da Acessibilidade da Rota do Românico do Vale do Sousa”.

Em julho foi aberto ao público o Centro de Informação da Rota do Românico do Vale do Sousa sediado na torre sineira do Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa, em Penafiel. Nesse mês foi também aprovada a adesão da Rota do Românico à Associação de Turismo do Porto, a agência regional responsável pela promoção externa do destino “Porto e Norte de Portugal”.

O ano de 2010 simbolizou o reconhecimento e consagração do trabalho desenvolvido pela Rota do Românico, distinguida com quatro importantes prémios nacionais e internacionais: a Medalha de Mérito Turístico, atribuída pelo Governo português; o Prémio Turismo de Portugal 2009, na categoria “Requalificação de Projeto Público”, conquistado na BTL – Feira Internacional de Turismo de Lisboa; o Prémio Novo Norte 2010, na categoria “Norte Civitas”, atribuído pela CCDR-N - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e pelo Jornal de Notícias; e o XXXV Troféu Internacional de Turismo, Hotelaria e Gastronomia, conquistado durante a FITUR – Feira Internacional de Turismo, em Madrid.

Em maio de 2012, foi distinguida com mais um importante galardão do setor turístico, o Prémio Inovação de Produto/Serviço da Bolsa de inovação em Turismo, integrada na Conferência Internacional INVTUR 2012 “O turismo em tempos de mudança”.

Em julho do mesmo ano, a Câmara Municipal de Lousada distinguiu a Rota do Românico com a Medalha de Ouro de Mérito Municipal, reconhecendo assim a relevância deste projeto para o concelho de Lousada, para a região do Tâmega e Sousa e para o país.

Monumentos que integram a Rota do Românico

Amarante

- Igreja de Santa Maria de Jazente
- Ponte de Fundo de Rua
- Igreja de Santa Maria de Gondar
- Igreja do Salvador de Lufrei
- Igreja do Salvador de Real
- Igreja de Santa Maria de Jazente
- Ponte de Fundo de Rua
- Igreja de Santa Maria de Gondar
- Igreja do Salvador de Lufrei
- Igreja do Salvador de Real

Baião

- Igreja de São Tiago de Valadares
- Ponte de Esmoriz
- Mosteiro de Santo André de Ancede

Castelo de Paiva

- Marmoiral de Sobrado

Celorico de Basto

- Castelo de Arnoia
- Igreja de Santa Maria de Veade
- Igreja do Salvador de Ribas
- Igreja do Salvador de Fervença

Cinfães

- Igreja de N.ª S.ª da Natividade de Escamarão
- Igreja de Santa Maria Maior de Tarouquela
- Igreja de São Cristóvão de Nogueira

Felgueiras

- Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro
- Igreja de São Vicente de Sousa
- Igreja do Salvador de Unhão
- Igreja de Santa Maria de Airães
- Igreja de São Mamede de Vila Verde

Lousada

- Torre de Vilar
- Igreja do Salvador de Aveleda
- Ponte de Vilela
- Igreja de Santa Maria de Meinedo
- Ponte de Espindo
- Ponte da Veiga

Marco de Canaveses

- Capela da Senhora da Livração de Fandinhães
- Memorial de Alpendorada
- Mosteiro de Santa Maria de Vila Boa do Bispo
- Igreja de Santo André de Vila Boa de Quires
- Igreja de Santo Isidoro de Canaveses
- Igreja de Santa Maria de Sobretâmega
- Igreja de São Nicolau de Canaveses
- Igreja de São Martinho de Soalhães
- Igreja do Salvador de Tabuado
- Ponte do Arco

Paços de Ferreira

- Mosteiro de São Pedro de Ferreira

Paredes

- Mosteiro de São Pedro de Cête
- Ermida de Nossa Senhora do Vale
- Torre do Castelo de Aguiar de Sousa
- Capela da Senhora da Piedade da Quintã
- Torre dos Alcoforados

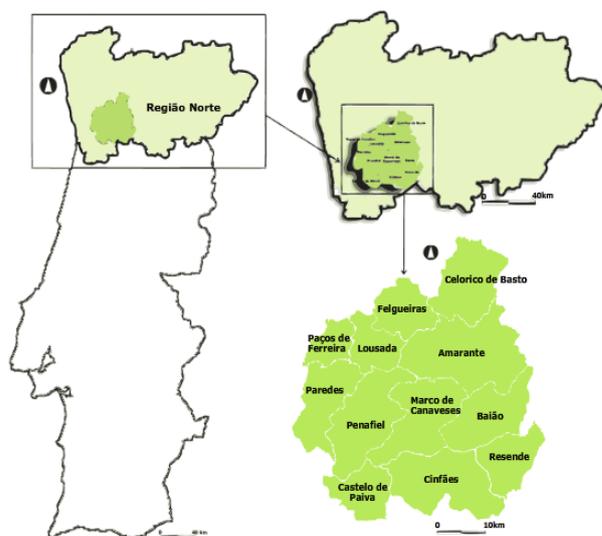
Penafiel

- Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa
- Memorial da Ermida
- Igreja de São Pedro de Abragão
- Igreja do Salvador de Cabeça Santa
- Igreja de São Gens de Boelhe
- Igreja de São Miguel de Entre-os-Rios

Resende

- Ponte da Panchorra
- Mosteiro de Santa Maria de Cárquere
- Igreja de São Martinho de Mouros
- Igreja de Santa Maria de Barrô

5.3 – Caracterização do território NUT III – Tâmega Sousa



Mapa 01- Região norte Tâmega e Sousa.

A vasta Região do Tâmega e Sousa abrange uma área de 1.988 km², correspondente a 9,3% da Região do Norte, e é composta pelos municípios de Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Celorico de Basto, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel e Resende.

O Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT) insere o território no “Arco Metropolitano do Porto”, onde o Porto emerge como capital e como núcleo de um novo modelo de ordenamento da conurbação do Norte Litoral.

No âmbito do Plano Regional de Ordenamento do Território do (PROTN) e com vista à constituição de uma unidade territorial de planeamento, com critérios de ordenamento e de gestão específicos, o Tâmega enquadra-se no espaço sub-regional “Arco Metropolitano”, que engloba as

NUTS III do Grande Porto, Cávado, Ave, Tâmega e Entre Douro e Vouga. A NUTS III Tâmega constitui, em termos operacionais, um espaço de intervenção novo, resultante da agregação do Vale do Sousa e de parte do Baixo Tâmega. A proximidade da Área Metropolitana do Porto confere-lhe um posicionamento privilegiado na rede de acessibilidades, estruturada em torno de um corredor bimodal, orientado no sentido Este /Oeste, formado pela A4/IP4 e pela Linha do Douro. O eixo rodoviário é a principal via de comunicação inter-regional; a Oeste, permite a ligação ao Porto, respetiva área metropolitana e à auto-estrada do Norte, e a Este, possibilita a ligação ao interior Norte e à fronteira.

Com uma população de cerca de 528 000 habitantes, uma densidade de 265 habitantes por km², correspondendo a 5% da população residente em Portugal Continental e a 14% da Região do Norte, é uma das regiões mais jovens do país, com especial incidência na zona do Vale do Sousa, com uma taxa de natalidade em crescimento e ritmo de crescimento populacional superior à média da região do Norte e de todo Portugal Continental. Caracteriza-se pela concentração crescente da população nos centros urbanos e sedes de concelho e pelo despovoamento das áreas rurais e periféricas, à semelhança do que acontece no resto do país. Com a exceção de alguns municípios, a maioria apresenta uma densidade populacional superior ao valor médio nacional. A heterogeneidade da ocupação humana no território é visível, com os concelhos de maior dinamismo industrial (Paços de Ferreira, Paredes, Felgueiras, Lousada e Penafiel) a apresentarem valores claramente mais elevados do que a restante região do Norte.

O Tâmega, território de transição entre a Área Metropolitana do Porto e o interior da Região Norte, é essencialmente uma região industrial, ainda que o padrão territorial difuso e heterogéneo, sem um zonamento claro e diferenciado entre áreas urbanas, rurais ou industriais, apresente cenários e paisagens muito marcados pela ruralidade. Ainda que o tecido empresarial seja dominado pelas PME, existem grandes unidades industriais, regra geral associadas a grandes investimentos estrangeiros.

A indústria têxtil, nomeadamente do calçado representa um enorme motor de desenvolvimento industrial, permitindo um lugar de destaque a nível regional e nacional. Os territórios do Tâmega e Sousa comportam ainda o *cluster* da madeira e do mobiliário mais bem-sucedido em Portugal. O Tâmega e Sousa é uma região com enorme potencial turístico, que o torna num fator de desenvolvimento e diversificação da economia regional, estando este ligado, claramente ao projeto da Rota do Românico e aos produtos endógenos.

a irregularidade é muito superior, chegando a apresentar declives bastante acentuados. Nesta margem situa-se a serra do Marão, que corresponde às maiores altitudes do concelho.

No que se refere, à caracterização socioeconómica, o concelho de Amarante é um espaço de contrastes que se encontra na transição entre o litoral e o interior e as fronteiras físicas e sociais que as separam são muito ténues. É uma região que sofre a influência do grande Porto e da região litoral norte, tornando-se por isso bastante atrativa. Este concelho apresenta alguns desfazamentos entre o desenvolvimento económico e social das zonas urbanas e litorais e o despovoamento e estagnação do interior rural. Apesar do concelho de Amarante se encontrar em expan-



Imagem 04 - Amarante

são, o espaço rural ainda marca os ritmos do centro urbano.

Em termos de oferta turística, o concelho de Amarante oferece aos seus visitantes variadíssimas atrações. As possibilidades de praticar atividades ao ar livre e de manutenção física como o montanhismo, a canoagem, o parapente, os passeios

em guias e gaivotas, a pesca, a caça, a natação, o golfe, o campismo, e até a fruição das praias fluviais e do parque aquático, são muito variadas. Por outro lado, os que procuram valores culturais acabam por fazer de Amarante um destino obrigatório. Exemplo disso é o Mosteiro de São Gonçalo, o centro histórico que reúne um conjunto notável de edifícios e monumentos, de que se destacam as igrejas de S. Pedro e S. Domingos, o Solar dos Magalhães, a Casa da Cerca e o Museu Amadeo de Souza-Cardoso.

O Museu foi fundado em 1947, por Albano Sardoeira, para reunir elementos da história local e lembrar artistas e escritores nascidos em Amarante, entre eles António Carneiro, Amadeo de Souza Cardoso, Acácio Lino, Manuel Monterroso, o Abade do Jazente, António Cândido, Teixeira

de Pascoaes, Augusto Casimiro, Alfredo Brochado, Ilídio Sardoeira, Agustina Bessa Luís e Alexandre Pinheiro Torres.

Amarante possui uma oferta hoteleira diversificada, destacando-se a Casa da Calçada Relais & Châteaux, um imponente solar com uma localização privilegiada no centro da cidade.

Baião

O concelho de Baião localiza-se no limite este do distrito do Porto, integrando a circunscrição florestal do norte e o núcleo florestal do Tâmega. O município confronta a norte e a este com os concelhos de Amarante, Vila Real, Santa Marta de Penaguião e Mesão Frio. A oeste Marco de Canaveses, a sul o rio Douro separa-o dos concelhos de Cinfaes e Resende. É constituído por 20 freguesias: Ancede, Baião - Santa Leocádia, Campelo, Frende, Gestaçô, Gove, Loivos da Ribeira, Loivos do Monte, Mesquinhata, Ovil, Ribadouro, S. Tomé de Covelas, Santa Cruz do Douro, Santa Marinha do Zêzere, Teixeira, Tresouras, Valadares, Viariz.



Mapa 03 – Concelhos limítrofes do município de Baião

A nível hidrográfico, o concelho de Baião exibe uma rede hidrográfica de superfície relativamente densa, constituída por numerosos rios e ribeiras que atravessam todo o concelho. Os rios Ovil, Zêzere e Teixeira criam as linhas de água e dão nome às principais bacias hidrográficas do concelho, e que drenam diretamente para a grande massa de água, que constitui a albufeira da barragem de Carrapatelo, no Rio Douro.

Durante uma parte do ano a chuva é abundante, podendo assistir-se ao aumento dos caudais dos rios transbordando para as margens e originando cheias. Isto deve-se ao facto de os rios correrem em solos poucos permeáveis e de declive acentuado. Relativamente à orografia, em Baião encontra-se um relevo recortado por vales, por onde escorrem abundantes cursos de água, sendo o rio Teixeira e o rio Ovil os de maiores dimensões e ocorrendo, por vezes, encostas



Imagem 05 - Fundação Eça de Queirós – Casa de Tormes

de declive bastante acentuando, que variam em altitude, desde a albufeira da Pala - 50m - até ao ponto mais alto da Serra do Marão - 1416m- junto à Capela da Senhora da Serra.

Quanto à caracterização edáfica, os solos concelhios são maioritariamente derivados de granitos. No que se refere à economia, o setor primário domina a economia do conce-

lho, sendo a agricultura a principal atividade nas freguesias. Nos solos férteis produzem-se cereais, produtos hortícolas, frutas e vinhos. A pecuária e a exploração florestal encontram-se também presentes juntamente com alguns serviços, o pequeno comércio, a pequena indústria, nomeadamente de confeções e a construção civil completam o quadro económico, do concelho de Baião. No que se refere à oferta turística, é um município com grande projeção, pois dispõe de um leque de opções que se ajustam aos gostos de cada um.

O município tem como *slogan* **“Baião vida natural”**, uma citação reconhecida que ilustra a realidade de um dos municípios portugueses com melhor qualidade ambiental. Baião é o concelho com maior percentagem de área verde e floresta em todo o distrito do Porto, possui no seu território recursos naturais de rara beleza, dos quais são exemplo, a serra da Aboboreira e os seus percursos pedestres, a serra do Marão, a serra do Castelo de Matos ou os rios Douro, Teixeira e Ovil.

Toda a cultura e património do município devem ser também realçados e de visita obrigatória, por quem por ali passa. A Fundação Eça de Queiroz, o conjunto megalítico da serra da Aboboreira e o Centro interpretativo da vinha e do vinho, situado no Mosteiro de Santo André de Ancede, são locais de visita obrigatória.

Castelo de Paiva

Situado a aproximadamente 50 km da cidade do Porto, o concelho de Castelo de Paiva pertence ao distrito de Aveiro, sendo limitado a norte e a nascente pelo rio Paiva e a Poente pelo rio Douro.



Mapa 04 - Freguesias que compõem o município de Castelo de Paiva

É constituído por nove freguesias: Santa Maria de Sardoura, Raiva, Pedorido, Bairros, S. Martinho, Sobrado, Fornos, Real e Paraíso, albergando um total de 17 mil habitantes e ocupando uma área de aproximadamente 109 Km². Confina a sul com as terras altas de Arouca, ficando entre os concelhos de Cinfães, Gondomar e Santa Maria da Feira. A nível hidrográfico,

são muitos os rios que tornam férteis as terras de Castelo de Paiva, sendo o Douro o mais importante pela grandiosidade, e pela longa e rica tradição que lhe está associada. É nele que desagua o rio Paiva e é também no Douro que os rabelos, outrora povoadores das suas águas faziam as suas viagens. Também afluente do Douro, no seu percurso final, o rio Arda é um rio que vindo de Arouca, desagua em Pedorido, a freguesia mais a poente do concelho de Castelo de Paiva. As principais características do concelho de Castelo de Paiva são por um lado, um aumento de altitude para sudoeste e por outro lado, os profundos rasgos formados pelos vales encaixados dos rios Douro, Paiva e Arda que constituem respetivamente, os limites norte, leste e oeste. O limite sul é composto por uma cortina de elevações, onde se encontra o ponto mais elevado do concelho. O concelho de Castelo de Paiva, dadas as suas características naturais, é especialmente, dotado para a agricultura, atividade que, de modo geral, caracteriza melhor o

concelho no seu conjunto. Os vales são férteis em cereais, entre os quais assume especial relevo o milho, cultivado em grande escala relativamente ao centeio, por exemplo.

Além destes produtos a terra é fértil em legumes, frutos, batata, oliveiras e linho, em parte pela



Imagem 06 - Ilha do Castelo

contribuição dos cursos de água que são ainda aproveitados pelos moinhos das margens, bem como, pelas azenhas, lagares de azeite e indústrias de serração e de papel. Contudo, apesar da forte tradição rural, o concelho de Castelo de Paiva passou nos últimos anos, por uma

forte industrialização, registando-se um acentuado crescimento da sua economia. Novas e modernas unidades fabris foram surgindo destacando-se os investimentos realizados na área do calçado, têxtil, mobiliário, marroquinaria, metalomecânica, mármore e granitos que trouxeram maior progresso e mais emprego para o concelho.

Tal como, a agricultura, também a pesca é atividade que desde há séculos faz parte, do modo de vida de uma importante parcela da população. Do ponto de vista da oferta turística, a Ilha do Castelo é um ex-libris de Castelo de Paiva, também designada por ilha dos Amores, encontra-se plantada na confluência do rio Paiva com o Douro. É um local magnífico ideal para a prática de desportos náuticos.

É de registar o aumento e valorização da oferta, o surgir de novos empreendimentos de elevada qualidade, como é o caso do Eurostars Rio Douro Hotel & SPA, uma obra do arquiteto João Pedro Serôdio. A forma do hotel é toda ela, uma homenagem aos emblemáticos socalcos de vinhas, trabalhados pelo homem ao longo dos séculos nas margens do rio Douro.

Celorico de Basto

Celorico de Basto é uma vila portuguesa no distrito de Braga, região Norte e sub-região do Ave, com cerca de 2 500 habitantes. É sede de um município com 181,10 km² de área e 20 098 habitantes, segundo dados de 2011. O município situa-se no extremo sudeste do distrito de Braga e no seu limite com os distritos de Vila Real e Porto. Confinava, no território bracarense, com Cabeceiras de Basto, a norte e com Fafe, a ocidente. É composto por vinte e duas freguesias: Agilde, Arnóia, Basto, S. Clemente, Basto, Santa Tecla, Borba de Montanha, Britelo, Caçarilhe, Canedo de Baixo, Carvalho, Codeçoso, Corgo, Fervença, Gagos, Gémeos, Infesta, Molares, Moreira do Castelo, Ourilhe, Rego, Ribas, Vale de Bouro e Veade.



Mapa 05 - Freguesias que compõem o município de Celorico de Basto

Em termos hidrográficos, o maior curso de água que banha Celorico, é o rio Tâmega. Serve-lhe de fronteira natural a leste, com Mondim de Basto e Amarante. Pequenos rios e ribeiras de água fria e impolutas constituem valiosos recursos hídricos, no concelho de Celorico de Basto, sendo estes normalmente aproveitados para rega. No entanto, existem outros rios entre eles, as correntezas de Santa Natália, Freixieiro, Veade, Burgo, Moreira, Loiro, Bouça e Lameira, estes rios são ricos em barbos, escalos, bogas, enguias e trutas, sendo desta forma bastante favoráveis à pesca desportiva. Por falta de volume de água, não são utilizados como meio de comunicação. O próprio Tâmega é dificilmente navegável, embora propício à prática de canoagem de competição, dados os desníveis, ressaltos e outras irregularidades do leito que, o cortam amiúde. No que se refere, à orografia o concelho de Celorico de Basto, está rodeado por cadeias montanhosas, como as do Marão, do Alvão ou da Cabreira. O pico do Viso, na freguesia de Caçarilhe, tem 856 metros de altitude e é o seu ponto mais elevado. Tem um relevo acidentado, numa conjugação de vastos planaltos e estreitos vales que descem até ao rio Tâmega.

Ao nível socioeconómico, a interioridade, o isolamento e as insuficientes e deficientes vias de circulação, continuam a prolongar no tempo, a estagnação sócio - económica das populações de Basto.

Nos diferentes setores económicos verifica-se que as atividades comerciais não vão além de meia dúzia de grossistas. Os poucos restaurantes e pensões vão sobrevivendo de receitas aleatórias, as atividades mineiras circunscrevem-se à exploração de granitos e seus componentes, e o setor industrial continua amarrado à transformação de algumas matérias-primas regionais. Pode-se concluir, então que ao nível socioeconómico, o concelho de Celorico de Basto, expressa uma economia muito diminuta.

De entre as várias unidades de Turismo de Habitação existentes no concelho, destaca-se a Casa



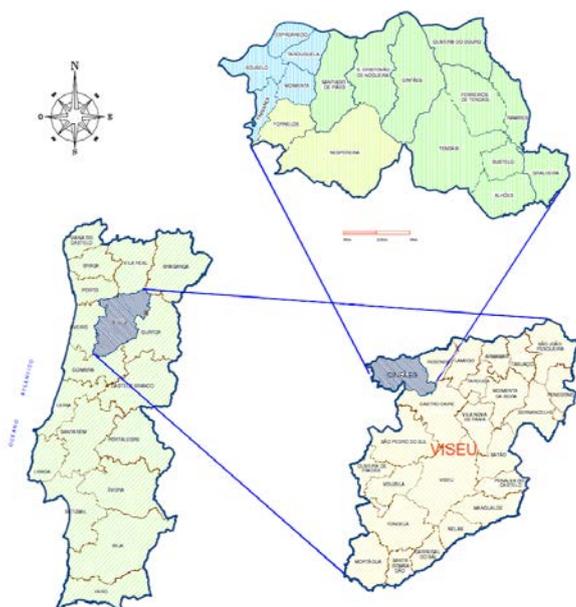
Imagem 07 - Castelo de Arnoia

de Campo, em Molares, cujo edifício remonta ao século XVII. Começou por fazer parte de um grupo de vinte e nove casais agrícolas, que por volta do século XII, deram origem à paróquia de Santo André de Molares. A casa apresenta-se como um verdadeiro solar Português, austero e majestoso. Com grandes paredes nuas e brancas e colunas de granito esculpido, entre os quais se destaca a imponência da torre de pedra. Dos vários locais recomendados para uma visita, destaca-se o Castelo de Celorico, também vulgarmente conhecido, como Castelo de Arnoia, por se localizar nessa mesma

freguesia, é um monumento militar, situado sobre a antiga povoação de "Villa de Basto", que foi durante longo tempo, sede deste concelho. A data da sua fundação perdeu-se nos tempos, embora se defenda uma possível edificação, sobre ruínas de um povoamento castrejo, a partir do qual se alicerçou o castelo, constituído por uma única linha de muralhas, a respetiva torre de menagem e uma pequena barbacã, tendo uma função de sentinela defensiva, de modo a assegurar a proteção do vale do Tâmega, face a possíveis investidas árabes, no decorrer da Reconquista.

Cinfães

O concelho de Cinfães, sede de município com o mesmo nome, é uma vila pertencente ao distrito de Viseu com uma área total de 241,5Km², é constituída por 17 freguesias e é parte integrante



Mapa 06- Enquadramento geográfico do município de Cinfães

da região Douro Sul e da sub-região do Tâmega, de acordo com a NUT III. O concelho é delimitado pelos concelhos de Baião e Marco de Canavezes a norte, Castro Daire e Arouca a Sul, Resende a Leste e Castelo de Paiva a Oeste. As freguesias que o constituem são Alhões, Bustelo, Cinfães, Espadanedo, Ferreiros, Fornelos, Galheira, Moimenta, Nespereira, Oliveira, Ramires, Santiago de Piães, São Cristóvão, Souselo, Tarouquela, Tendais e Travanca.

No que se refere à hidrografia, o concelho de Cinfães é atravessado por

vários cursos de água. Vindo da serra da Lapa, o rio Paiva corre em vale com curvas. A este encontra-se o rio Cabrum, sofrendo um pequeno desvio para norte, já na parte final do seu vale. Nasce nas proximidades da serra de Montemuro e vai desaguar no Douro, na região de Oliveira do Douro. Quase perpendicular ao rio Douro e com um traçado retilíneo corre o rio Bestança, o maior rio exclusivamente Cinfanense. Os cursos de água, mercê do clima húmido que a barreira de condensação da serra de Montemuro lhes proporciona, têm água ao longo de todo o ano. O facto dos leitos dos rios serem na sua maior parte bastante inclinados confere-lhes um regime torrencial, particularmente na época mais chuvosa, sendo os seus caudais mais reduzidos no verão. Trata-se de uma rede hidrográfica densa, com um traçado rígido. Deve-se ainda, salientar o aproveitamento hidroelétrico de alguns destes cursos, nomeadamente do rio Cabrum e do rio Douro, onde está construída uma das mais imponentes barragens do Douro internacional.

No que toca à orografia, o concelho de Cinfães é uma área montanhosa e acidentada com relevo vigoroso e vales profundos e encaixados. O grande elemento morfológico da paisagem é a serra

de Montemuro, de constituição essencialmente granítica. Os blocos de granito de inúmeras formas, destacados da superfície, pelo gelo e degelo, pela ação mecânica das abundantes águas correntes e outros agentes erosivos, caracterizam a aspereza da paisagem do topo da montanha. Esta serra tem uma configuração nitidamente dissimétrica na direção norte - sul, sugerindo um balanceamento da montanha para o Douro. O relevo contrastado do concelho é constituído por vertentes muito inclinadas, topos aplanados e rechãs alcandoradas sobre os vales.

No diz respeito, à caracterização socioeconómica o município de Cinfães, com origem rural e artesanal, está longe de uma cadeia de valor produtivo, apresentando baixos valores de mão-de-obra disponível para a produção de bens e serviços que potenciem o circuito económico. Cerca



Imagem 08 - Vale do Rio Bestança

de 42% da população subsiste com rendimentos oriundos do seu trabalho, sendo que os restantes são dependentes de rendimentos sociais e reformas/pensões. No entanto, pela aptidão

para o foco secundário, o município tinha, em 2003, cerca de 1500 empresas em laboração ativa com vantagem para as vocações de comércio a retalho, construção civil, indústria de transformação e hotelaria/restauração, salienta-se a agropecuária com a raça arouquesa. Recentemente, surge o segmento turístico como oportunidade de negócio, designadamente ao nível da gastronomia, vinhos, turismo de natureza e turismo náutico, tendo por base a criação de meios complementares de restauração e alojamento, e empresas de desenvolvimento de atividades/desportos.

O concelho de Cinfães conserva a natureza no seu estado mais puro onde se poderá disfrutar de magníficos trilhos pedestres em plena Serra do Montemuro, no Vale do Bestança e na Serra da Gralheira.

Felgueiras

O Concelho de Felgueiras localiza-se na região Norte de Portugal, na parte superior do Vale do Sousa, na zona Nordeste do distrito do Porto, fazendo também fronteira com o distrito de Braga. A cidade de Felgueiras dista do grande centro urbano do Porto cerca de 50 km. Confronta a norte com os concelhos de Guimarães e Fafe, inseridos no distrito de Braga, a oeste com o concelho de Vizela e parte do concelho de Lousada, a sul notoriamente



Mapa 07 - Freguesias que compõem o município de Felgueiras

com Lousada e Amarante e a este com Celorico de Basto. O município é constituído por quatro centros urbanos: a cidade de Felgueiras, a cidade da Lixa, a Vila de Barrosas e a Vila da Longra. As freguesias que constituem o município são 32 tais como: Aião, Airães, Borba de Godim, Caramos, Friande, Idães, Jagueiros, Lagares, Lordelo, Macieira da Lixa, Margaride, Moure, Pedreira, Penacova, Pinheiro, Pombeiro, Rande, Refontoura, Regilde, Revinhade, Santão, Sendim, Sernande, Sousa, Torrados, Unhão, Várzea, Varziela, Vila Cova da Lixa, Vila Fria, Vila Verde e S. Jorge de Vizela.

No que se refere à hidrografia, o território de Felgueiras encontra-se dividido por duas grandes bacias a do Ave e a do Douro, sendo esta última subdividida em duas Tâmega e Sousa. Apesar disto é possível enquadrar este território enquanto, zona mais a montante do Vale do Sousa, onde se localizam as respetivas nascentes. De facto, aproximadamente 60% do território corresponde a esta bacia, abrangendo, grosso modo, 21 das 32 freguesias, sendo que as restantes 11 se dividem entre as bacias hidrográficas do Ave e do Tâmega.

A geomorfologia do território encontra-se em estreita ligação com o relevo, sendo nítido que o território se divide entre uma vasta plataforma central, de suaves declives. Assim, está-se perante um território algo acidentado onde, no entanto, nunca são ultrapassados os 600 metros de altitude. Através da carta de declives do território é possível concluir que a declividade aumenta do centro do concelho para a sua periferia, correspondendo grosso modo, à distribuição hipsométrica. No entanto, isto nem sempre corresponde à realidade, sendo exemplar o caso da zona marginal do rio Vizela onde apesar das cotas baixas, o terreno apresenta uma declividade acentuada. Na vertente socioeconómica, o concelho de Felgueiras é um território densamente povoado; a população distribui-se segundo um padrão disperso, sendo possível distinguir no



Imagem 09 – São Vicente de Sousa

território alguns núcleos claramente urbanizados como é o caso das cidades de Felgueiras e Lixa e das Vilas de Barrosas e Longra. No entanto, mesmo estes aglomerados carecem da massa crítica dado o tipo de povoamento.

O município registou um crescimento natural

apreciável entre 1991-2001, mantendo uma elevada taxa de juventude, estando a substituição de gerações garantida, apesar de uma notória quebra da taxa de natalidade nos anos mais recentes. O setor da atividade preponderante é o secundário, cerca de 70% da população ativa, enquanto o terciário continua incipiente embora tenha registado um aumento no período de 1991- 2001.

O setor primário continua em regressão, sugerindo que a agricultura e a silvicultura serão sobretudo, atividades exercidas a tempo parcial como complemento de rendimento.

Lousada

O Concelho de Lousada está inserido no distrito do Porto e encontra-se integrado na região chamada de Vale do Sousa, na transição do Douro para o Minho.

Numa área de aproximadamente 97,84 Km², o município é constituído por 25 freguesias tais como: Alvarenga, Aveleda, Barrosas (St^o Estevão), Boim, Caíde de Rei, Casais, Cernadelo, Covas, Cristelos, Figueiras, Lodaes, Lustosa, Macieira, Meinedo, Nespereira, Nevogilde, Nogueira, Ordem, Pias, Lousada (St^a Margarida), Lousada (S. Miguel), Silvares, Sousela, Torno, Vilar de Torno e Alentém. O município faz fronteira com Santo Tirso a noroeste, Vizela a norte, Felgueiras a nordeste, Amarante a este, Penafiel a sul, Paços de Ferreira a oeste e Paredes a sudoeste. Dista da sua sede distrital cerca de 51 Km.



Mapa 08 - Freguesias que constituem o município de Lousada

O concelho de Lousada é banhado pelos caudais do rio Sousa, do rio Mesio e do ribeiro da Ermita, afluente do rio Vizela. Lousada é um concelho de média altitude. Os pontos mais baixos situam-se a uma altitude de cerca de 200 metros - vales de Sousa e Mesio a sul e vale da Ribeira de Sá (afluente do Vizela) e Ribeira de Lustosa na parte norte.

Os pontos mais altos encontram-se nas freguesias de Lustosa e St. Estevão de Barrosas, sendo a sua altitude compreendida entre os 450 e os 850 metros. Esta morfologia faz com que o concelho apresente três zonas distintas, com características diferentes e que condicionam o aproveitamento agrícola da região. A norte uma zona com características do Minho central segue-se uma zona de montanha com cabeços arredondados, pobre sobre o ponto de vista agrícola, pois revela apenas apetência para a floresta, onde se veem, no entanto, pequenas leiras cultivadas com algum cereal e forragem. Finalmente a zona sul, característica já do Baixo Minho, é a que melhores condições tem para a agricultura.

Ao serem focados os grandes números recentes relativos ao tecido empresarial, com dados de 2001, constata-se que operam no concelho 3.710 empresas, das quais 919 são sociedades



Imagem 10 – Igreja do Senhor dos Aflitos.

com sede no concelho, destacando-se a importância da posição relativa das sociedades ligadas à “Indústria Transformadora” (34.8% do total de sociedades sediadas no concelho), valor bastante acima da média nacional (14.1%) e mesmo da região do Tâmega (28.7%). O setor predominante é o setor terciário, que abarca 63.5% das

empresas sediadas no concelho. As sociedades com atividades na “construção” (23.4%) e no “comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis, motociclos e bens de uso pessoal e doméstico” (23.4%), também assumem valor significativo. Estas áreas de atividade económica abrangem, em conjunto, 81.6% do total de sociedades sediadas no concelho. O conjunto das 919 Sociedades com sede em Lousada empregava, em fins de 2001, 10.440 ativos, com 3 contingentes mais significativos (por ordem de importância): 7.350 na indústria transformadora, 1.498 na construção e 1.120 no comércio. Saliente-se, ainda, o facto das sociedades nas áreas de intervenção social (educação, saúde, saneamento, associativismo e lazer) apenas empregarem, em conjunto, 85 trabalhadores (4.6% do total de sociedades nas áreas de intervenção social no Tâmega e 0.1% do total nacional).

Marco de Canaveses

O Concelho de Marco de Canaveses pertence ao distrito administrativo do Porto, em plena região duriense. Este concelho faz fronteira a Norte com o concelho de Amarante, a poente com o de Penafiel, a nascente com o de Baião e a Sul com o concelho de Cinfães.

É banhado pelo rio Tâmega que o atravessa de Nordeste a Sudoeste e pelo Douro que o limita a Sul. Com uma área de aproximadamente 202 Km², distribuída por 31 freguesias: Alpendurada e Matos, Ariz, Avessadas, Banho e Carvalhosa, Constance, Favões, Folhada, Fornos, Freixo, Magrelos, Manhuncelos, Maureles,

Paço de Gaiolo, Paredes de Viadores, Penha Longa, Rio de Galinhas, Rosém, Sande Isidoro, São Lourenço do Douro, São Nicolau, Soalhães, Sobretâmega, Tabuado, Torrão, Toutosa, Tuias, Várzea do Douro, Várzea da Ovelha e Aliviada, Vila Boa do Bispo e Vila Boa de Quires.



Legenda
■ Municípios
□ Freguesias

Mapa 09 - Freguesias que constituem o município de Marco de Canaveses



Imagem 11 – Igreja de Santa Maria.

O concelho de Marco de Canaveses é dominado pelas Serras da Aboboreira e Montedeiras e dista cerca de 51 Km da sede distrital. Tem uma população residente de 52 138 habitantes.

O concelho de Marco de Canaveses é percorrido por dois dos mais importantes rios portugueses, o Rio Douro e o Rio Tâmega.

O Douro, vindo de regiões transmontanas, com curso de este para oeste, delimita o concelho a sul, separando-o dos concelhos de Cinfães e Castelo de Paiva.

O Tâmega, com curso de norte para sul, delimita grande parte do concelho a oeste, separando-o do concelho de Penafiel. Outro rio que passa ao longo do concelho é o Ovelha, que vem diretamente do concelho de Amarante. O Concelho do Marco de Canaveses é fortemente marcado pelo seu relevo, com áreas a altitudes principalmente compreendidas entre 200 e os 600 metros, atingindo valores mais elevados nas Serras da Aboboreira e Montedeiras. O ponto mais alto do concelho situa-se a uma altitude de 962 metros, na Serra da Aboboreira, que é partilhada pelos concelhos do Marco de Canaveses, Amarante e Baião. Na Serra de Montedeiras, são atingidos valores de 640 metros. A norte encontra-se a Serra do Marão, no concelho de Amarante. A nível económico o concelho de Marco de Canaveses pratica alguma agricultura, sendo esta principalmente de subsistência. As principais culturas são de hortaliças, saladas, frutas, milho e vinho que depois, são vendidas para os mercados abastecedores da Área Metropolitana do Porto. Nos últimos anos tem vindo a desenvolver-se a exploração florestal. Na indústria pode-se destacar as fábricas de malhas, as serrações, as fábricas de transformação de papel e a moagem.

Paços de Ferreira

O concelho de Paços de Ferreira encontra-se também ele inserido na região do Vale do Sousa, numa zona de transição entre a área metropolitana do Porto, o Vale do Ave e o Vale do Sousa.

A cerca de 25 km da cidade do Porto, é constituído por 16 freguesias entre elas: Arreigada, Carvalhosa, Codessos, Eiriz, Ferreira, Figueiró, Frazão, Freamunde, Lamoso, Meixomil, Modelos, Paços de Ferreira, Penamajor, Raimonda, Sanfins de Ferreira e Seroa.

Este concelho tem como limites, a norte e a oeste, o concelho de Santo Tirso, a este, o concelho de Lousada e a sul, o concelho de Paredes.



Mapa 10 - Freguesias que constituem o município de Paços de Ferreira

O concelho de Paços de Ferreira é atravessado por vários cursos de água, embora de pequeno caudal. Destes, o mais significativo é o rio Ferreira, afluente do rio Sousa, e subafluente do rio Douro, que atravessa a parte sul do concelho, tendo a sua nascente em Freamunde. Todos os restantes cursos de água do concelho desaguam neste rio, sendo de destacar o rio Carvalhosa, que nasce em Lustosa, Lousada e desagua em Paços de Ferreira, atravessando as freguesias de Raimonda, Figueiró e Carvalhosa; e o rio Eiriz, com nascente em Lamoso, e que desagua no lugar de Moinhos, em Frazão, atravessando Eiriz e Meixomil.

O relevo da generalidade do concelho de Paços de Ferreira é caracterizado sobretudo pela montanha. Em todo o território, são visíveis desde logo, as inúmeras encostas, que, mais ou menos íngremes, descem para vales ou planaltos extremamente férteis. O concelho é delimitado por várias elevações, sendo de destacar a Serra da Agrela e o Monte do Pilar, a oeste, que o separam do



Imagem 12 – Citânia de Sanfins

concelho de Santo Tirso, a serra de São Tiago, a sul, que marca a fronteira com o concelho de Paredes, e o monte da Senhora do Socorro, a norte, fronteiro ao concelho de Santo Tirso. O ponto mais elevado do concelho é o vértice geodésico da Citânia de Sanfins, na freguesia com o mesmo nome, que se eleva 570 m acima do nível do mar. Contudo, a maior parte do concelho situa-se sensivelmente na cota dos 300 m.

A nível económico Paços de Ferreira é um concelho predominantemente agrícola embora se tenha vindo a desenvolver bastante em termos industriais. A norte encontram-se as zonas mais ruralizadas onde ainda se cultiva o milho, a batata, produtos hortícolas, frutas e a vinha. A criação de gado bovino também é aproveitada para a produção de leite e posteriormente de queijos. A propriedade agrícola é geralmente pequena e explorada em regime de empresa familiar e segundo técnicas tradicionais. A indústria é o setor mais desenvolvido do concelho, com destaque para a indústria de móveis, que deu o nome a Paços de Ferreira de capital do móvel.

Contudo, existem no concelho outro tipo de empresas, nomeadamente a indústria de têxtil, a de vestuário, a de transformação de metais, de compressas e ligaduras, lacticínios e serrações.

Paredes

O concelho de Paredes faz parte da região do Douro Litoral e pertence ao distrito do Porto. Paredes está integrado na Associação de Municípios do Vale do Sousa juntamente com os concelhos



Mapa 11.- Freguesias que constituem o município de Paredes

de Castelo de Paiva, Paços de Ferreira, Felgueiras, Penafiel e Lousada.

O município faz fronteira a Norte com o concelho de Paços de Ferreira, a Nordeste com o de Lousada, a Oeste com Valongo, a Sudoeste com Gondomar e a Este com o concelho de Penafiel. O concelho de Paredes apresenta aproximadamente 157 km² de área, repartido em 24 freguesias tais como: Aguiar de Sou-

sa, Astromil, Baltar, Beire, Besteiros, Bitarães, Castelões de Cepeda, Cete, Cristelo, Duas Igrejas, Gandra, Gondalães, Lordelo, Louredo, Madalena, Mouriz, Parada de Todeia, Rebordosa, Recarei, Sobreira, Sobrosa, Vandoma, Via Cova de Carros e Vilela, que no seu conjunto obtém 80 mil habitantes, sendo assim o concelho com maior índice de população no Vale do Sousa.

O concelho de Paredes é uma região bastante rica em termos de recursos hidrológicos, sendo o concelho atravessado por vários cursos de água, entre os quais os rios Sousa e Ferreira. O rio Sousa banha parte do seu território a nascente, enquanto que o rio Ferreira o percorre de Norte para poente. Em termos geomorfológicos a área onde se integra Paredes, é dominada pela existência dos chamados relevos de orientadas de noroeste para sudeste, que originam formas rígidas de relevo, as quais, associadas à proximidade do litoral, condicionam os parâmetros climáticos de Vale do Sousa. Em termos económicos a indústria de mobiliário é particularmente forte,

sendo Paredes responsável pela produção de cerca de 65% do mobiliário produzido no país. Atualmente, o concelho de Paredes afirma-se como a “Rota dos Móveis”, conceito que traduz a qualidade de design do mobiliário produzido no seu território. Com estas condições têm sido possível desenvolver as suas estruturas, surgindo desta forma novos polos industriais, como é



Imagem 13 - Aguiar de Sousa

exemplo o Parque empresarial de Baltar/Parada. Embora tenha sabido preservar uma admirável atmosfera rural, patente, por exemplo na produção de afamados vinhos verdes, Paredes é um concelho direcionado para a tecnologia e inovação.

Neste campo, é de destacar o dinâmico papel desempenhado pelo Centro Tecnológico das Indústrias da Madeira e do Mobiliário, pelo Centro de Formação Profissional das Indústrias da Madeira e do Mobiliário e pela Cooperativa Ensino Superior Politécnico Universitário, no setor da Saúde. Por outro lado, em matéria de serviços é um dos concelhos do Vale do Sousa melhor equipado. No concelho de Paredes, ressaltam ainda as extraordinárias condições naturais para a prática de modalidades desportivas de ar livre, bem como as estruturas criadas para a prática de desporto em geral, da natação, e do desporto automóvel, num dos melhores Kartódromos do país.

Penafiel

Até ao reinado de D. José I, conhecida como Arrifana de Sousa, o município de Penafiel situa-se, na região norte na parte mais central do distrito do Porto, numa zona inter-fluvial Entre-Os-Rios Tâmega e Sousa que afluem para o Douro. Com uma área de 212,8 km², o concelho é constituído por 38 freguesias, tais como Abragão, Boelhe, Bostelo, Cabeça Santa, Canelas, Capela Rio



Mapa 12 – Freguesias que constituem o município de Penafiel

Mau, Castelões, Croca, Duas Igrejas, Eja, Figueira, Fonte Arcada, Galegos, Guilhufe, Irivo, Lagares, Luzim, Marecos, Milhundos, Novelas, Oldrões, Paço de Sousa, Penafiel, Peroselo, Pinheiros, Rans, Rio de Moinhos, Rio Mau, Santa Marta, Santiago, S. Mamede de Recesinho, S. Martinho de Recesinhos, São Miguel de Paredes, São Paio da Portela, Sebolido, Urrô, Valpedre e Vila Cova. Com mais de 72 000 habitantes por 338,4 hab. / Km²) integra a Associação de Municípios do Vale do Sousa, NUT III Tâmega, sendo limitado a

norte pelos concelhos de Lousada e Amarante; a este por Marco de Canaveses; a oeste por Paredes e Gondomar e por último a sul pelo concelho de Castelo de Paiva. A nível económico é no setor secundário que se concentra a maior parte da estrutura económica do concelho, com particular destaque para as áreas da construção civil, extração de granitos, indústria transformadora, têxtil, da madeira e da produção de vinhos verdes. As freguesias que mais contribuem no desenvolvimento deste setor são principalmente, a freguesia de Boelhe, Cabeça Santa, Canelas, Guilhufe, Marecos, Milhundos, Penafiel, Peroselo e S. Martinho de Recesinhos. O setor primário detém ainda um peso muito significativo no concelho, assumindo especial relevo as plantações hortícolas, de milho, batata e de vinha. A criação de gado bovino também

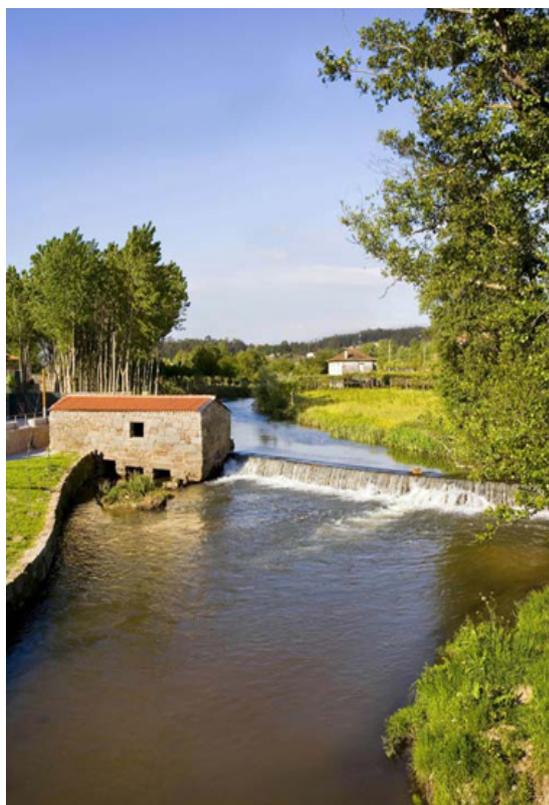


Imagem 14 – Moinho de Novelas

assume grande destaque neste setor. As freguesias que mais desenvolvem este setor são as de Bustelo, Capela, Figueira, S. Miguel de Paredes, Pinheiro, Rans, S. Mamede de Recesinhos, Rio Mau e Vila Cova. Simultaneamente tem vindo a assistir-se a um aumento bastante significativo do setor terciário, verificando-se cada vez mais, um maior número de empresas no concelho dedicadas ao comércio e serviços. As freguesias que mais se destacam neste setor são Paço de Sousa, Penafiel e Rio de Moinhos. O concelho de Penafiel apresenta um dinamismo económico e social que se impõe no contexto regional, tendo vindo a verificar-se uma crescente terciarização e um decréscimo das atividades ligadas ao sector primário.

Resende

Resende situa-se na margem esquerda do rio Douro, que lhe faz fronteira a norte, sendo delimitado a sul pelo concelho de Castro Daire, a nascente pelo Concelho de Lamego e a poente pelo Concelho de Cinfães.

Pertence à região do Douro Litoral e administrativamente ao distrito de Viseu, integra o agrupamento de concelhos do Vale do Douro Sul e está enquadrado na Região Agrícola de Entre Douro e Minho. O concelho abrange uma área total de 122,7 km² dividida por 15 freguesias: Anreade, Cárquere, Feirão, Felgueiras, Freigil, Miomães, Ovadas, Panchorra, Paus, Resende, S. Cipriano, S. Romão, S. João de Fontoura, S. Martinho de Mouros e Barrô, que marca o início da região demarcada do Douro. Hidrograficamente o concelho de Resende é constituído por numerosos afluentes do rio Douro. Pode-se dividi-lo em quatro zonas: um grande planalto com duas freguesias, Feirão e Panchorra e as bacias dos três ribeiros: Bestança, Carcavelos e Cabrum a que se acrescentam as bacias de mais dois pequenos cursos de água, o de Castanheiras, que conflui no Bestança e a ribeira de Sexta, que se forma na Esculca e um breve percurso de 5 a 6 Km, dirige-se em linha reta para as Caldas de Aregos.



Mapa 13 - Enquadramento geográfico do município de Resende.

Ovadas, Panchorra, Paus, Resende, S. Cipriano, S. Romão, S. João de Fontoura, S. Martinho de Mouros e Barrô, que marca o início da região demarcada do Douro. Hidrograficamente o concelho de Resende é constituído por numerosos afluentes do rio Douro. Pode-se dividi-lo em quatro zonas: um grande planalto com duas freguesias, Feirão e Panchorra e as bacias dos três ribeiros: Bestança, Carcavelos e Cabrum a que se acrescentam as bacias de mais dois pequenos cursos de água, o de Castanheiras, que conflui no Bestança e a ribeira de Sexta, que se forma na Esculca e um breve percurso de 5 a 6 Km, dirige-se em linha reta para as Caldas de Aregos.

Relativamente à orografia no concelho de Resende, os vales são normalmente estreitos, à exceção de certas áreas aplanadas nas margens do rio Douro e de duas pequenas obras ligeiramente



Imagem 15 – Resende

te inclinadas no ribeiro de São Martinho de Mouros. As vertentes são retilíneas na sua maior parte, podendo por vezes apresentar certos setores côncavos ou convexos que lhes dão um aspeto mais complexo. O horizonte visual do concelho é vasto, abrangendo Baião e Mesão Frio, bem como parte da Serra do Marão. Em termos socioeconómicos, verifica-se que o setor primário absorve a maior percentagem da população empregada, cerca de 47%, embora se registe um decréscimo deste setor de atividade, o secundário atinge cerca de 20% e o terciário 33%. O concelho depende ainda das atividades agrícolas, nomeadamente, da cultura da cere-

ja. Contudo, nos últimos anos, os setores secundário e terciário tem invertido esta situação. As indústrias alimentares, de bebidas, tabaco, e de produtos minerais não metálicos tem absorvido o maior volume das empresas, bem como o comércio a retalho. Esta atividade empresarial concentra-se, fundamentalmente na freguesia de Resende justificando maior parte do volume de vendas do concelho.

Capítulo 6 – Análise de Dados II

6.1 – Avaliação do Nível de Satisfação dos Turistas na Região do Norte

Neste ponto avaliamos o nível de satisfação dos turistas na Região do Norte, baseado num estudo da responsabilidade do consórcio constituído pelo Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação da Universidade Nova de Lisboa (ISEGI/UNL) e pela Qmetrics - Serviços de Consultadoria, Gestão e Avaliação da Qualidade e Satisfação, S.A. e que resulta de uma iniciativa da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), com a participação ativa do Turismo de Portugal, IP, cujo objetivo é aferir a Qualidade e a Satisfação dos turistas com a Região do Norte de Portugal. Este estudo inovador permitiu, pela primeira vez, uma visão bastante completa de toda a realidade do turismo na Região do Norte, contemplando a avaliação dos seus vários aspetos, ao nível das atrações turísticas ou das infraestruturas que suportam o turismo na região.

Os resultados são representativos dos meses de abril de 2010 a março de 2011 ao nível das quatro Sub-Regiões de destino (Douro, Minho, Porto e Trás-os-Montes), de cinco municípios de projetos-piloto (Braga, Bragança, Guimarães, Porto e Vila Real) e de seis mercados de origem (Alemanha, Espanha, França, Portugal, Reino Unido e Outros Países). Visto que a recolha de dados abrangeu 12 meses, os resultados refletem também características específicas das Épocas Alta e Baixa. A população-alvo deste estudo é constituída pelos turistas em visita à Região do Norte, excluindo os que estão em visita a familiares ou amigos, cuja visita não tenha um caráter de lazer, recreio ou férias, como são o exemplo dos visitantes que efetuam assistência a familiares por motivos de saúde ou outra situação; os que se alojam em pousadas de juventude e parques de campismo; e os que se instalam em alojamentos privados e que cheguem por outra via que não o aeroporto Francisco Sá Carneiro. A análise teve por base 2363 entrevistas. Pela dimensão da amostragem, cobertura territorial, e metodologia empregue, este trabalho foi inédito em Portugal. De grosso modo, o índice de satisfação é considerado positivo com 7,8 pontos numa escala de 1 a 10. A cidade do Porto surge como a cidade preferida dos visitantes com 8 valores no índice de satisfação, seguindo-se o Douro com 7,9, o Minho com 7,6 e Trás-os-Montes com 7,5. Os principais fatores da satisfação são a acessibilidade, a qualidade da gastronomia, os vinhos e os produtos regionais, a simpatia e a singularidade das cidades.

De salientar também que 51% dos turistas inquiridos afirmaram que recomendarão a região e 49% de voltar. Com classificação menos favorável aparece a sinalização rodoviária, a informação turística, a preservação do património e a imagem da modernidade da região. Mais de 50% dos turistas da região são Portugueses, sendo a Espanha o segundo maior emissor. No Porto concentram-se mais de metade dos visitantes estrangeiros, enquanto Trás os Montes é a região onde permanecem mais visitantes Portugueses.

Verifica-se também que 67,7% dos turistas têm como motivação, o lazer, o recreio e as férias, 15,3% por negócio ou atividades profissionais, com a mesma percentagem está a família e os amigos. Verificou-se também que 58,1% viajam com a família e 19,5% sozinho. Significativa também é a percentagem de turistas (24%) que visitaram a região mais de 10 vezes.

O mesmo estudo traça o perfil do turista da Região do Norte caracterizado por ser um turista maioritariamente que;

- ✓ Visita a Sub-região do Porto;
- ✓ Viaja em lazer, recreio ou férias;
- ✓ É proveniente do mercado interno;
- ✓ Hospeda-se em hotéis ou pousadas;
- ✓ Viaja em família;
- ✓ Tem entre 25 e 44 anos (52,2%) e habilitações superiores;
- ✓ Já realizou 4 ou mais visitas à Região nos últimos 5 anos;
- ✓ Utiliza o automóvel para a deslocação à Região do Norte;
- ✓ Gasta menos de 50 euros por dia (excluídos os custos de alojamento e viagem);
- ✓ Conhece a Região de destino devido ao boca a boca de familiares e amigos, às visitas anteriores ou ao facto de ser natural ou parente de naturais do local;
- ✓ Despende a maior parte do tempo em visitas a locais históricos ou em atividades profissionais.

6.2 – Perfil do Turista no destino da Rota do Românico | NUT III

Neste capítulo iremos fazer uma análise dos resultados obtidos através da avaliação dos questionários, tendo como objetivo a definição do perfil do turista no destino da Rota do Românico. Esta avaliação terá a seguinte ordem: Estado civil, sexo, idade, país de origem, localidade, habilitações literárias, situação profissional, rendimento do agregado familiar, despesa média por dia e por pessoa, com quem viajou, número de vezes que visitou destinos culturais nos últimos 3 anos, fatores que influenciaram a decisão, motivo da viagem, transporte utilizado para chegar ao destino, meios de organização da viagem, visitas anteriores e modalidade de alojamento. Verifica-se que 52,7% dos inquiridos são casados, apresentando os solteiros uma percentagem significativa (27,5%).

		Frequency	Percent
Valid	solteiro(a)	25	27,5
	casado(a)	48	52,7
	viúvo(a)	1	1,1
	união de facto	11	12,1
	divorciado(a)	5	5,5
	não respondeu	1	1,1
	Total	91	100,0

Quadro 07 – Estado civil

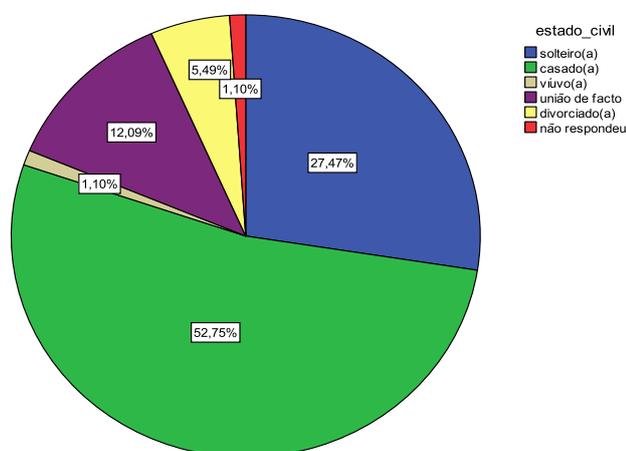


Gráfico 01 – Estado civil

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Frequency	Percent
Valid feminino	55	60,4
masculino	35	38,5
não respondeu	1	1,1
Total	91	100,0

Quadro 08 – Sexo

60% dos questionados são do sexo feminino e 39 % do sexo masculino.

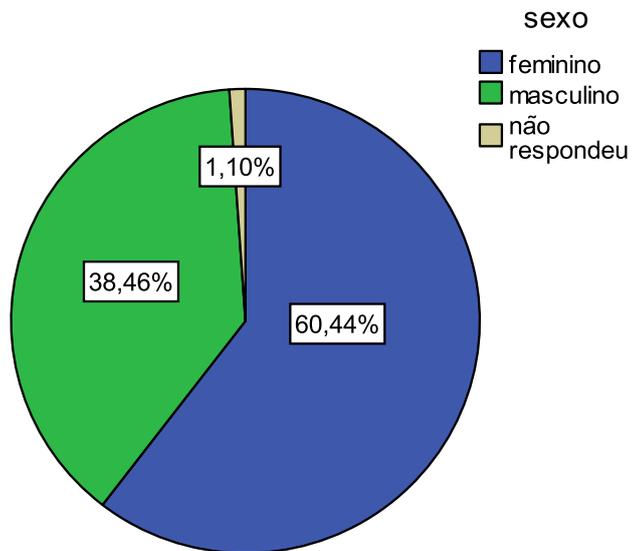


Gráfico 02 – Sexo

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

		Frequency	Percent
Valid	-15anos	1	1,1
	15/24anos	10	11,0
	25/34anos	22	24,2
	35/44anos	15	16,5
	45/54anos	15	16,5
	55/64anos	21	23,1
	65/74anos	5	5,5
	75 ou mais	2	2,2
	Total	91	100,0

Quadro 09 – Idade

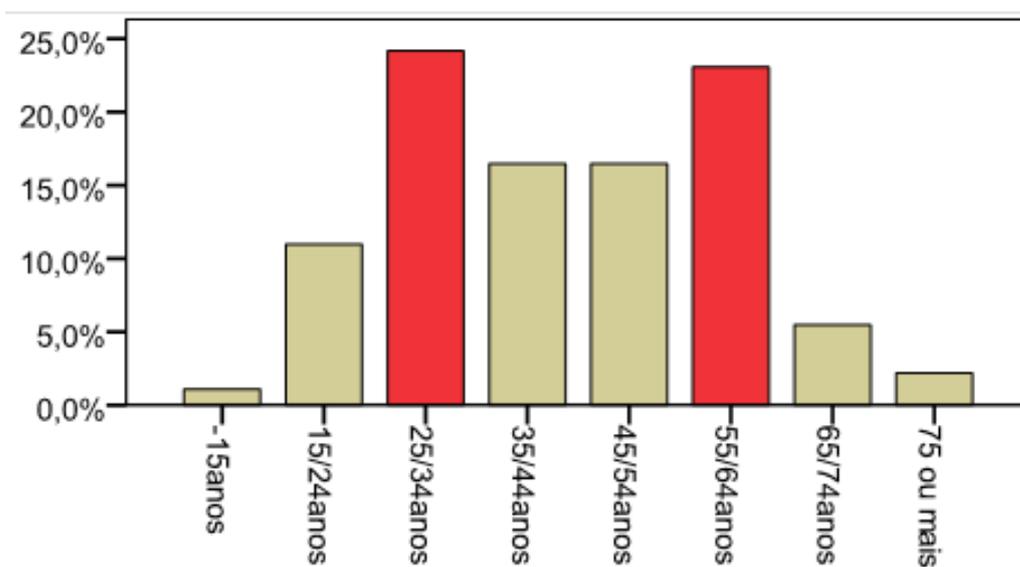


Gráfico 03 – Idade

Em termos de idade os turistas são maioritariamente das faixas etárias compreendidas entre os 25/34 anos (24,2%) e 55/64 anos (23,1%).

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

		Frequency	Percent
Valid	Portugal	66	72,5
	Brasil	2	2,2
	Espanha	6	6,6
	Inglaterra	1	1,1
	França	4	4,4
	Alemanha	2	2,2
	Polónia	2	2,2
	Holanda	2	2,2
	Suécia	1	1,1
	Noruega	1	1,1
	não respondeu	4	4,4
	Total	91	100,0

Quadro 10 – País de origem

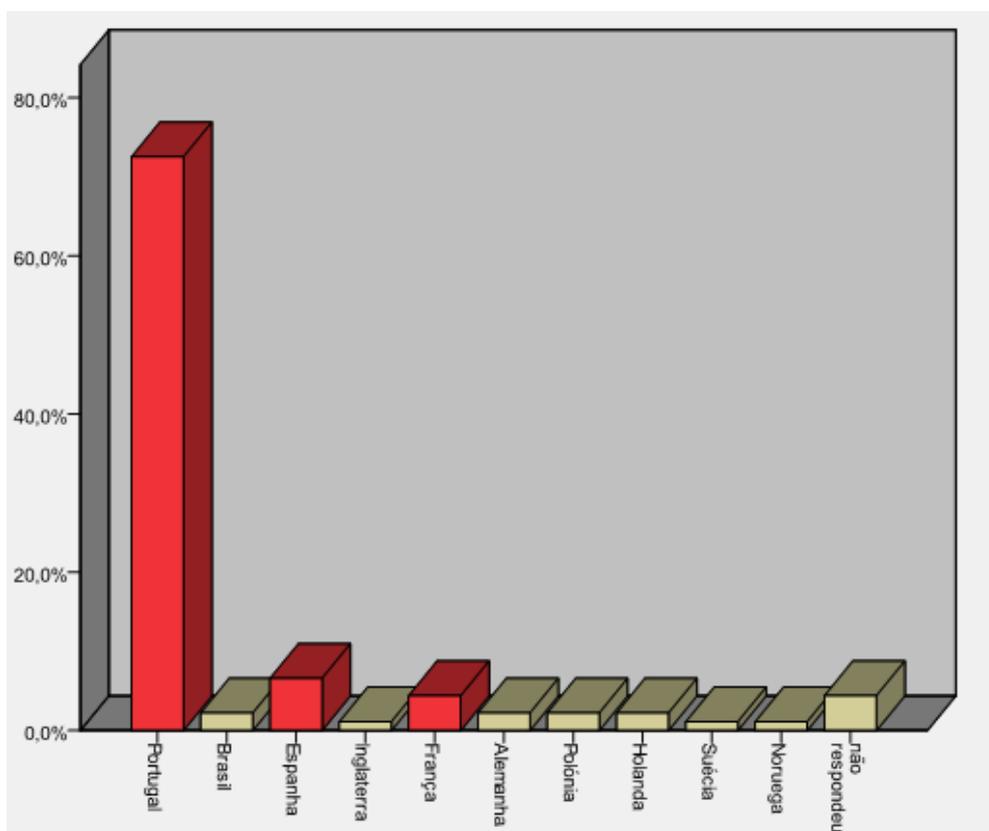


Gráfico 04 – País de origem

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

Os visitantes são provenientes de 10 países de residência, sendo os principais Portugal (72,5%), Espanha (6,6%) e França (4,4%).

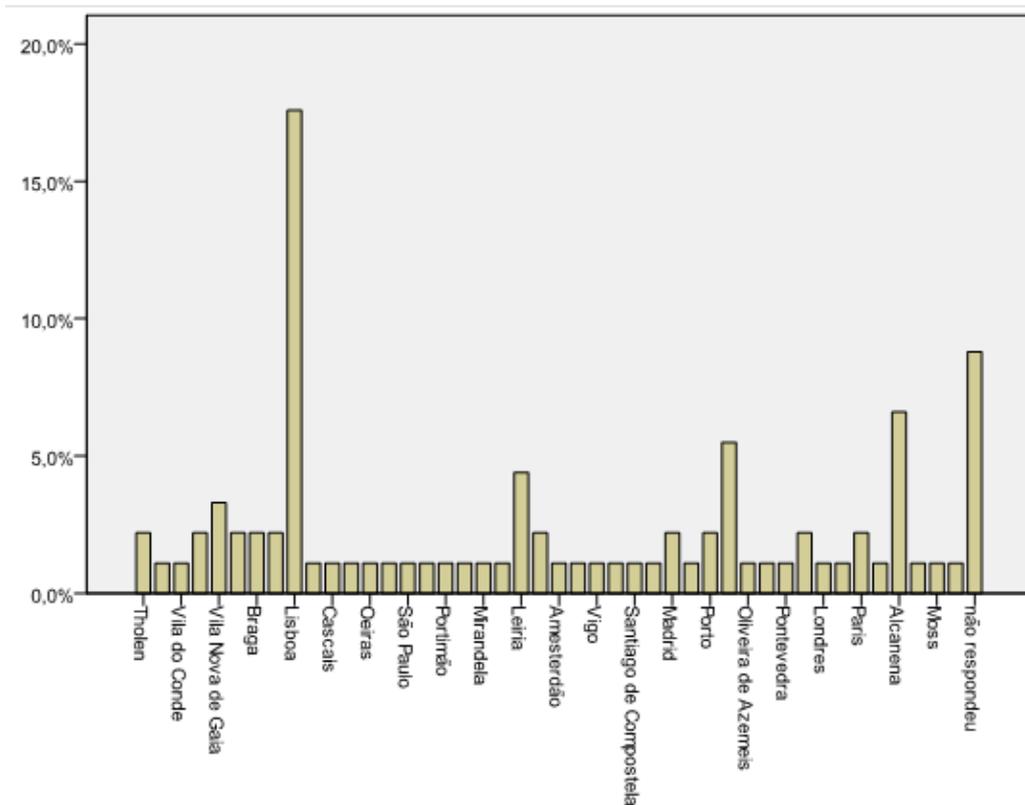


Gráfico 05 – Localidade

Os inquiridos são provenientes de uma grande diversidade de localidades. Destaca-se Lisboa como localidade de proveniência representando 17,6% das respostas.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Frequency	Percent
Valid 1ºciclo	6	6,6
2ºciclo	3	3,3
3ºciclo	5	5,5
Secundário	18	19,8
Bacharelato	13	14,3
Licenciatura	30	33,0
Mestrado	8	8,8
Doutoramento	5	5,5
não respondeu	3	3,3
Total	91	100,0

Quadro 11 – Habilitações literárias

Têm como grau de ensino a licenciatura (32,97%), seguido de ensino secundário (19,78%) e bacharelato (14,29%). De salientar que a soma de inquiridos com um grau de ensino superior perfaz 61,54% do total.

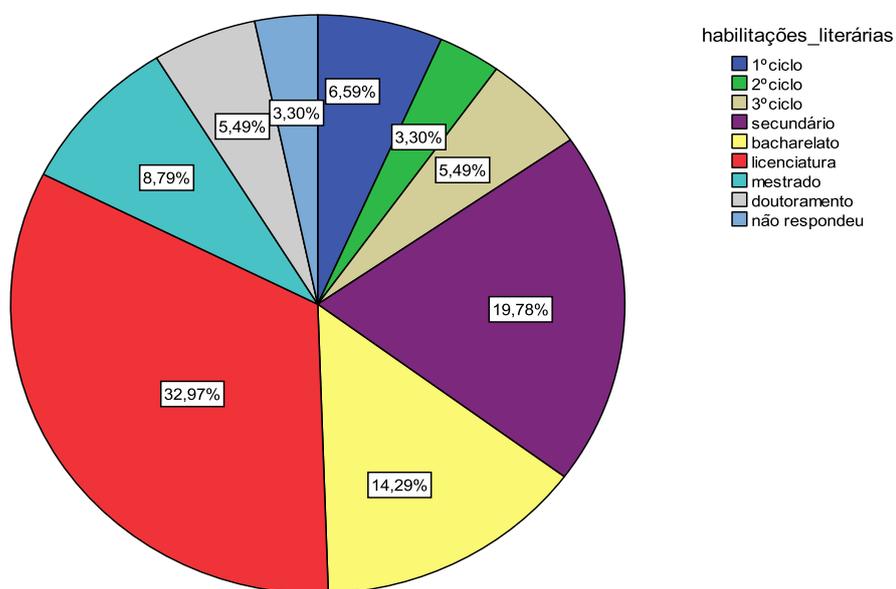


Gráfico 06 – Habilitações literárias

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Frequency	Percent
Valid		
trabalhador por conta própria	33	36,3
reformado(a)	10	11,0
Estudante	4	4,4
trabalhador por conta de outrem	41	45,1
desempregado(a)	1	1,1
Doméstica	1	1,1
não respondeu	1	1,1
Total	91	100,0

Quadro 12 – Situação profissional

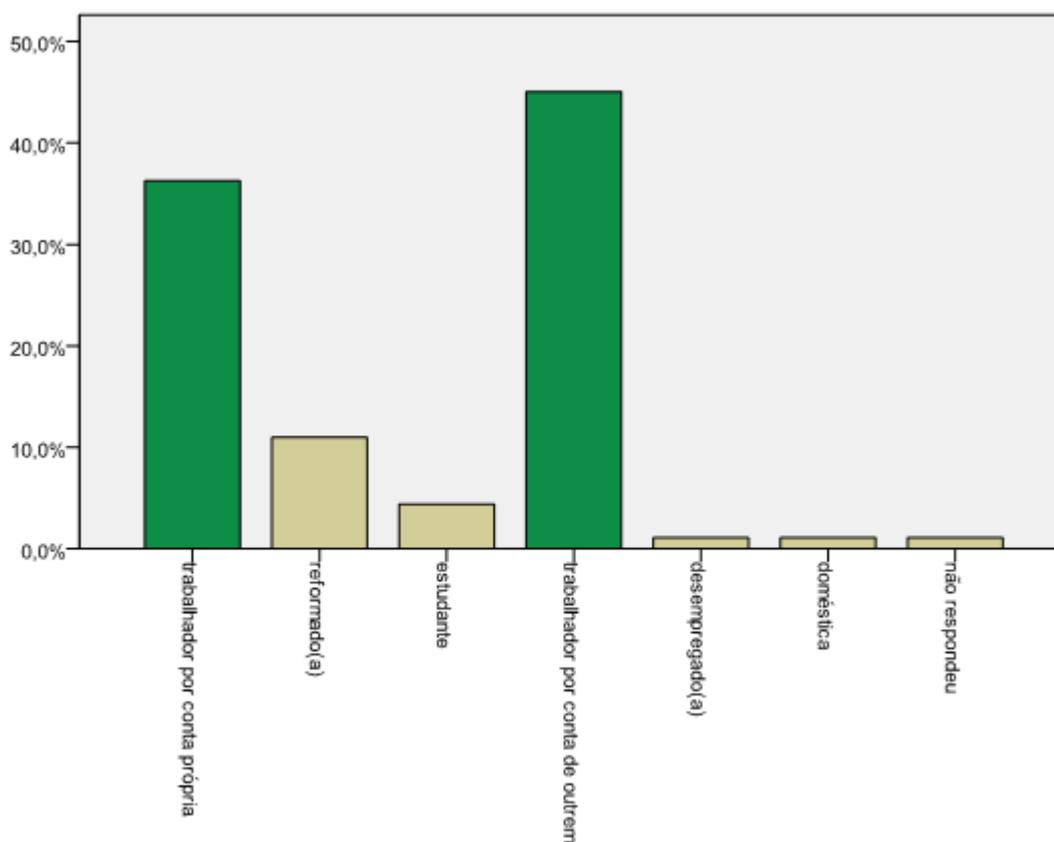


Gráfico 07 – Situação profissional

Em relação à ocupação profissional a maioria dos questionados trabalha por conta de outrem (45,1%), sendo este tipo de ocupação seguido por “trabalhados por conta própria” (36,3%).

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
-1000	12	13,2	13,2
1000/2000	21	23,1	36,3
2001/3000	12	13,2	49,5
3001/4000	10	11,0	60,4
4001/5000	4	4,4	64,8
5001/6001	7	7,7	72,5
6001/7000	1	1,1	73,6
mais de 7000	5	5,5	79,1
não respondeu	19	20,9	100,0
Total	91	100,0	

Quadro 13 – Rendimento do agregado familiar

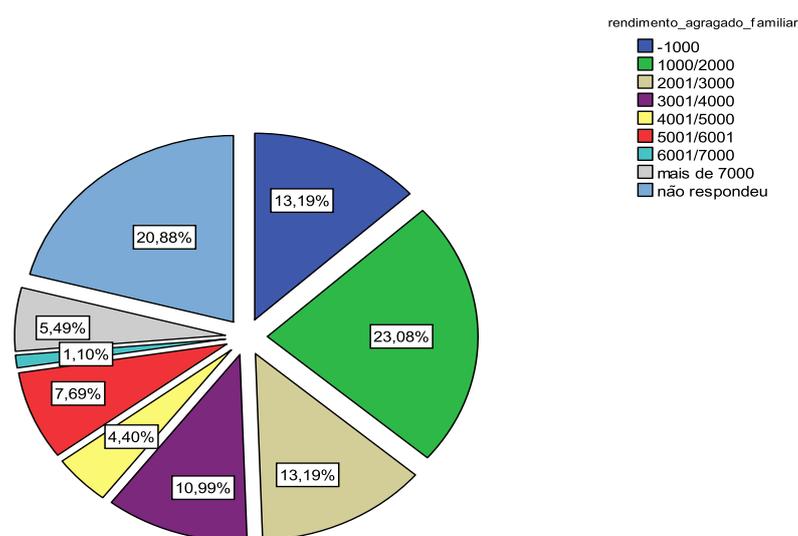


Gráfico 08 – Rendimento do agregado familiar

23,8% dos inquiridos tem um rendimento entre os 1000/2000 €, cerca de 50% dos questiona os tem um rendimento igual ou inferior a 3000€

Analisaremos agora o rendimento do agregado familiar por faixa etária:

Na faixa etária dos 15/24 anos predominam os rendimentos mais baixos. 1000/2000€ com 30% e -1000€ com 20% das respostas.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

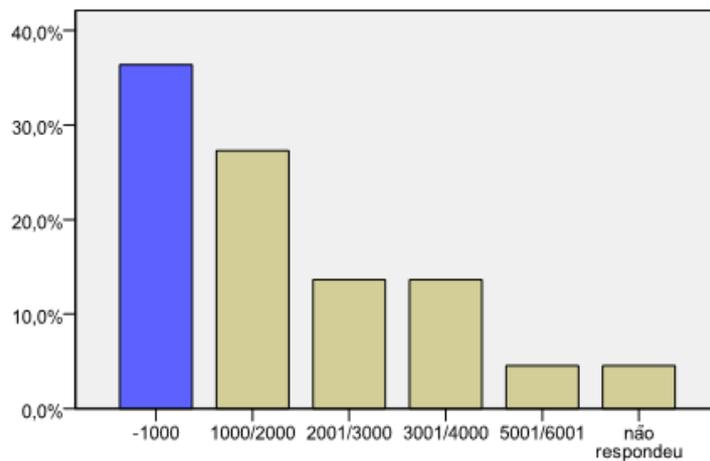


Gráfico 09 – Rendimento por faixa etária – 15/24

Entre os 25/34 anos o rendimento mais comum é -1000€(36,4%).

Na faixa etária dos 35 aos 44 anos 1000/2000€ representa 33,3% das respostas e 3001/4000€26,7%.

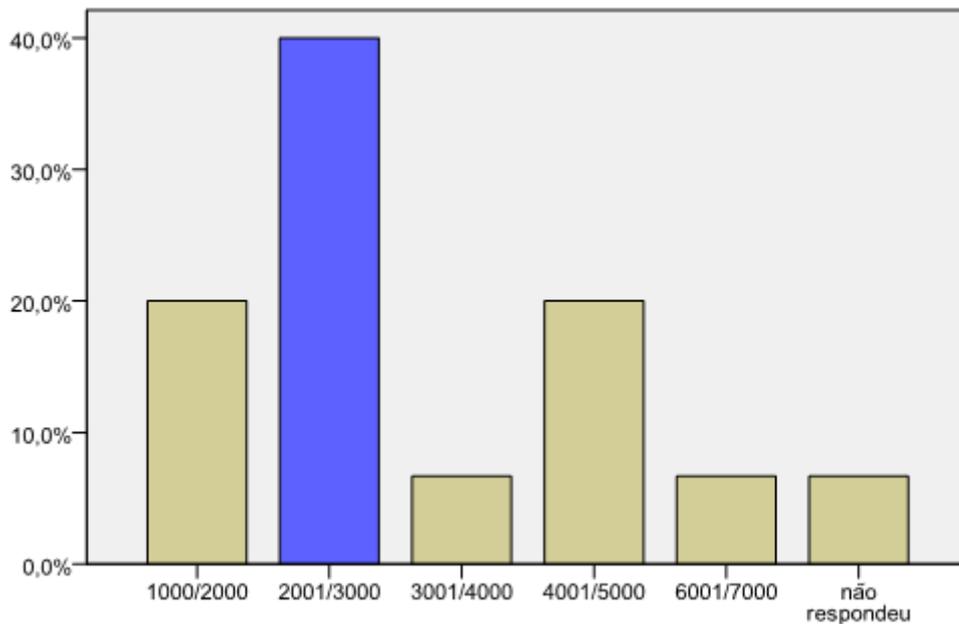


Gráfico 10 – Rendimento por faixa etária – 45/54

Entre os 45 e 54 anos destaca-se como predominante o rendimento entre os 2001 e 3000€ (40%).

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

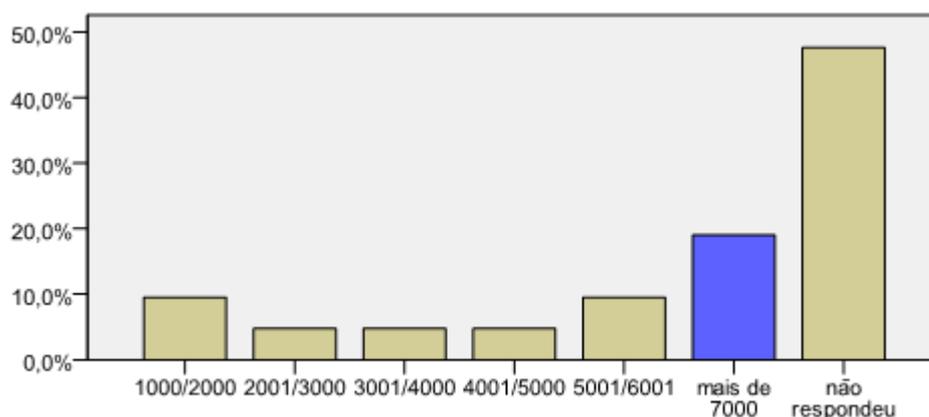


Gráfico 11 – Rendimento por faixa etária – 55/64

Mais de 7000€ é o valor do rendimento que mais vezes foi dado como resposta entre os inquiridos pertencentes à faixa etária entre os 55 e 64 anos, com 19% das respostas.

Na faixa etária dos 65 aos 74 anos 40% dos inquiridos não indicaram qual o seu rendimento. Os restantes 60% são distribuídos de forma equitativa pelos diferentes rendimentos. Através da análise do gráfico que relaciona a idade com o rendimento do agregado familiar verifica-se que nas faixas etárias mais jovens os rendimentos são mais baixos e nas faixas etárias mais velhas encaixam os rendimentos mais elevados.

Na faixa etária dos 15/24 anos predominam os rendimentos mais baixos. 1000/2000€ com 30% e -1000€ com 20% das respostas. Entre os 25/34 anos o rendimento mais comum é -1000€ (36,4%). Na faixa etária dos 35 aos 44 anos 1000/2000€ representa 33,3% das respostas e 3001/4000€ 26,7%. Entre os 45 e 54 anos destaca-se como predominante o rendimento entre os 2001 e 3000€ (40%). Mais de 7000€ é o valor do rendimento que mais vezes foi dado como resposta entre os inquiridos pertencentes à faixa etária entre os 55 e 64 anos, com 19% das respostas. Na faixa etária dos 65 aos 74 anos 40% dos inquiridos não indicaram qual o seu rendimento. Os restantes 60% são distribuídos de forma equitativa pelos diferentes rendimentos.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

Quanto ao gasto diário por turista.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid até 50	14	15,4	15,4
51/100	31	34,1	49,5
101/200	17	18,7	68,1
201/300	6	6,6	74,7
301/400	7	7,7	82,4
401/500	4	4,4	86,8
mais de 500	2	2,2	89,0
não respondeu	10	11,0	100,0
Total	91	100,0	

Quadro 14 – Gasto diário por turista

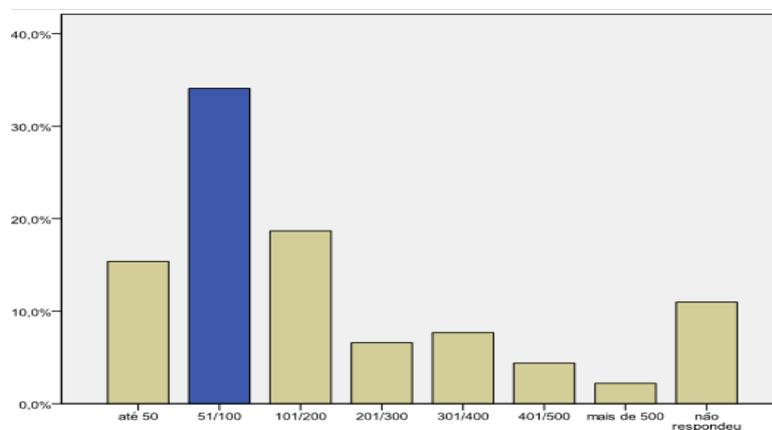


Gráfico 12 – Gasto diário por turista

A maioria dos questionados gasta entre 51 a 100€ por dia e por pessoa (34,1%), 18,7% gastam entre 101 a 200€ e 15,4% gasta até 50€. Na faixa etária dos 35 aos 44 anos o valor médio de despesa diário mais vezes mencionado é de 51 a 100€ (46,7%). De salientar que uma percentagem significativa gasta mais de que 100€/dia. 26,7% gastam de 101 a 200€ e 13,3% de 301 a

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

400€ 40% dos visitantes com idades compreendidas entre os 45 e 54 anos gastam por dia entre 51 a 100€. Na faixa etária entre os 55 e 64 anos há uma grande variedade nas respostas. 19% afirmam gastar de 51 a 100€, 101 a 200€ e 301 a 400€ são valores indicados por 14,3% dos inquiridos. 9,5% gastam até 50€ sendo a mesma percentagem respeitante ao número de pessoas que gastam de 401 a 500€ diariamente. 4,8% gastam até 50€ e 4,8% mais de 500€

Nas idades compreendidas entre os 65 e 74 anos 49% gastam de 51 a 100€ diariamente e 20% gastam até 50 ou de 301 a 400. Os inquiridos com mais de 75 anos dividem-se entre gastar até 50% ou de 101 a 200€, representando 50% cada um. De notar que na amostra esta é uma faixa pouco representada uma vez que apenas 2 dos inquiridos se encontram neste grupo.

Relativamente à questão “Com quem viajou?” 36,26% dos inquiridos viajou com a família e 20,88% com o companheiro(a), apenas 7,69% viajam sozinhos.

		Frequency	Percent
Valid	Sozinho(a)	7	7,7
	Família	33	36,3
	Companheiro(a)	19	20,9
	Amigo(s)	16	17,6
	Grupo	14	15,4
	Não responde	2	2,2
	Total	91	100,0

Quadro 15 – Com quem viajou

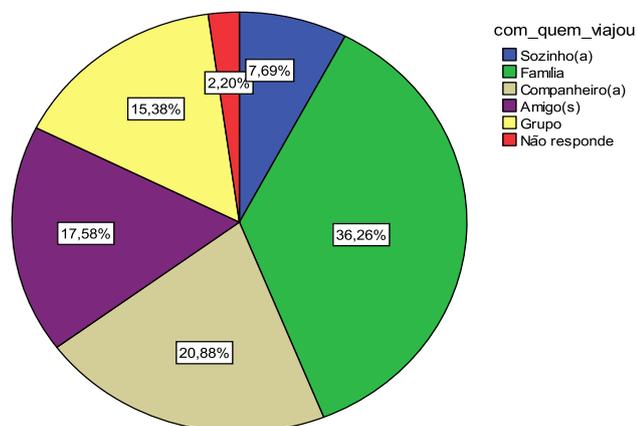


Gráfico 13 – Com quem viajou

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	5,5	5,5
	1	10	11,0	16,5
	2	19	20,9	37,4
	3	14	15,4	52,7
	4	6	6,6	59,3
	5	9	9,9	69,2
	6	6	6,6	75,8
	7	1	1,1	76,9
	8	4	4,4	81,3
	9	1	1,1	82,4
	10	10	11,0	93,4
	12	1	1,1	94,5
	15	1	1,1	95,6
	17	1	1,1	96,7
	20	3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	

Quadro 16 – N° de vezes que visitou destinos culturais nos últimos 3 anos

Nos últimos 3 anos 20,9% dos inquiridos visitaram 2 vezes destinos culturais. 11% visitaram 3 e 10 vezes destinos culturais. De salientar que cerca de 70% visitaram este tipo de destinos 5 ou menos vezes nos últimos 3 anos. 5,5% não visitaram qualquer destino cultural.

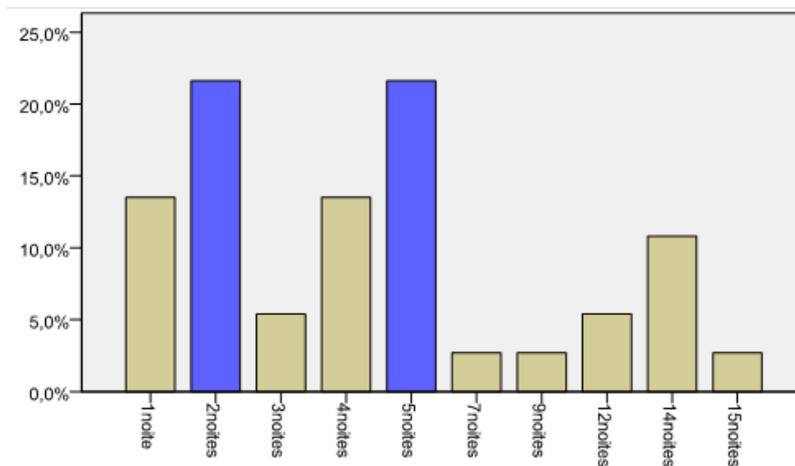


Gráfico 14 – N° de vezes que visitou destinos culturais nos últimos 3 anos

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Muito negativa	Negativa	Sem influência	Positiva	Muito positiva	Não respondeu	Média (v.a.)*
Tv, rádio	9,9	8,8	29,7	24,2	17,6	9,9	3,90
Visita anterior à região	6,6	1,1	19,8	33,0	29,7	9,9	4,37
Material de informação turística	2,2	6,6	29,7	39,6	15,4	6,6	3,99
Agências de viagem	7,7	15,4	26,4	30,8	13,2	6,6	3,66
Jornais e Revistas	7,7	7,7	25,3	34,1	14,3	11,0	4,05
Internet	3,3	0	6,6	38,5	40,7	11,0	4,79
Recomendação amigos e família	5,5	2,2	23,1	8,5	24,2	6,6	4,13
Informação sobre a realização de eventos	6,6	8,8	39,6	25,3	8,8	11,0	3,87
Existência de viagens Low Cost para o Porto	9,9	11,0	34,1	14,3	17,6	13,2	3,98
Recomendação de Profissionais de Turismo	4,4	7,7	33,0	20,09	20,09	13,2	4,25

Quadro 17 – Fatores que influenciaram a tomada de decisão de visita à região

Conclui-se que a opinião dos turistas sobre a influência das fontes de informação para visitar a região é maioritariamente positiva, destacando-se a Internet com uma média muito positiva, 4.79.

(1=Muito negativa, 2=Negativa, 3= Sem opinião, 4= Positiva, 5= Muito positiva)

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Nada importante	Pouco importante	Sem opinião	Algo importante	Muito importante	Não respondeu	Média (v.a.)*
Conhecer a Rota do Românico	14,3	8,8	14,3	33,0	25,3	4,4	3,73
Conhecer a região do Sousa	3,3	4,4	12,1	42,9	33,0	4,4	4,24
Conhecer a região do Tâmega	3,3	6,6	6,6	46,2	30,8	6,6	4,34
Conhecer a gastronomia da região	0	1,1	7,7	42,9	45,1	3,3	4,52
Participar em festas, feiras e romarias da região	14,3	17,6	16,5	31,9	12,1	7,7	3,56
Conhecer a história e visitar locais de interesse histórico-cultural	0	3,3	7,7	40,7	42,9	5,5	4,56
Qualidade dos restaurantes da região	2,2	4,4	12,1	49,5	28,6	3,3	4,18
Qualidade do alojamento da região	2,2	3,3	12,1	45,1	33,0	4,4	4,30
Simpatia das pessoas da região	0	0	8,8	40,7	45,1	5,5	4,64
Participar em experiências	6,6	9,9	14,3	35,2	26,4	7,7	4,11
Proporcionar aos filhos uma experiência cultural educativa	17,6	3,3	13,2	26,4	30,8	8,8	4,02

Quadro 18 – Avaliação da importância atribuída

Os aspetos mencionados são considerados como algo importante ou muito importante, pela maioria dos inquiridos. Após a análise das respostas dos inquiridos conclui-se que são apontados como mais relevantes os seguintes fatores:

- Conhecer a gastronomia da região
- Conhecer a história e visitar locais de interesse histórico-cultural
- Simpatia das pessoas da região.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

		Frequency	Percent
Valid	Lazer	59	64,8
	Negócios	9	9,9
	Congresso	1	1,1
	Estudo	9	9,9
	Outro	10	11,0
	Não responde	3	3,3
	Total	91	100,0

Quadro 19 – Motivo da viagem

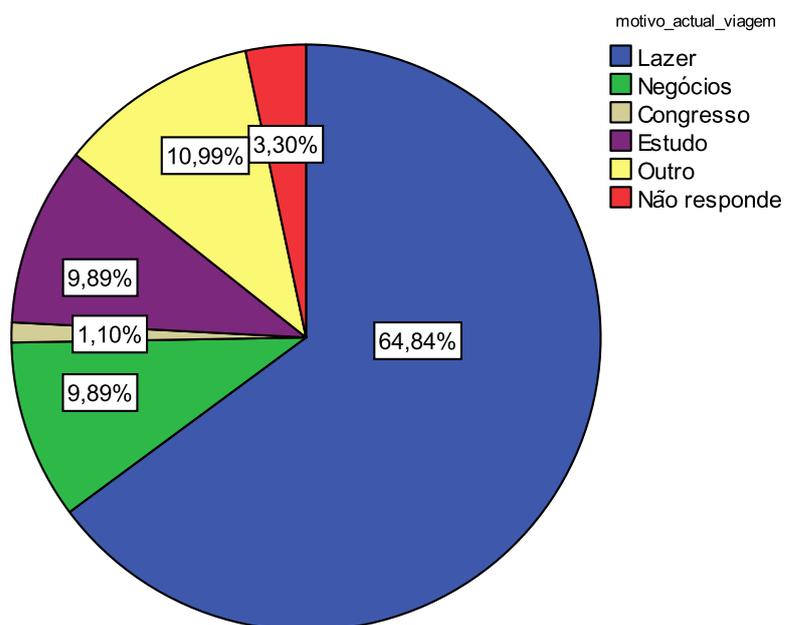


Gráfico 15 – Motivo da viagem

Lazer destaca-se claramente como o principal motivo que leva à realização da atual viagem, com 64,84% das respostas.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

Transporte	Frequência	Porcentagem
Avião	15	16,48
Avião e Carro	6	6,59
Carro	44	48,35
Carro e Comboio	2	2,2
Carro, Comboio e Autocarro	1	1,1
Comboio	1	1,1
Autocarro	20	21,98
Nenhum/Não responde	2	2,2

Quadro 20 – Transporte utilizado para chegar ao destino

Nenhum dos inquiridos utilizou o barco ou caravana para se deslocar até ao seu destino, o que não significa que isso possa acontecer. O território do Tâmega e do Sousa possui locais de atracagem de embarcações, bem como, existem alguns locais para estacionamento de auto caravanas e parques de campismo, sendo este inclusive um nicho emergente.

48,35% utilizaram unicamente o carro e 21,98% o autocarro. De destacar que 16,48% utilizaram o avião e 6,59% o avião e o carro, o que denota que o número de turistas provenientes do estrangeiro apresenta um valor significativo.

Meio de Organização	Frequência	Porcentagem
Agência de viagens	16	17,58
Família	13	14,29
Internet	19	20,88
Amigos	14	15,38
Sem marcação	4	4,4
Telefone	6	6,59
Agência de viagens e Família	2	2,18
Agência de viagens e Amigos	3	3,3
Agência de viagens e Telefone	1	1,1
Família e Internet	1	1,1
Família e Amigos	1	1,1
Família e Telefone	4	4,4
Internet e Telefone	7	7,7

Quadro 21 – Meios utilizados para a organização da viagem

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

No que refere aos meios utilizados para marcação da viagem, a maioria dos inquiridos utiliza apenas um, o meio mais utilizado é a Internet (20,88%) seguido das agências de viagens (17,58%). Aquando da utilização de 2 meios a combinação mais utilizada é “Internet e Telefone” (7,7%). Apenas 4,4% dos questionados afirmam ter viajado sem marcação prévia.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid			
Nunca	37	40,7	40,7
1 vez	24	26,4	67,0
2-3 vezes	13	14,3	81,3
4 ou mais vezes	15	16,5	97,8
Não responde	2	2,2	100,0
Total	91	100,0	

Quadro 22 – Visitas anteriores à região

Dos inquiridos 40,66% nunca tinha visitado a região e 26,37% tinha visitado apenas 1 vez.

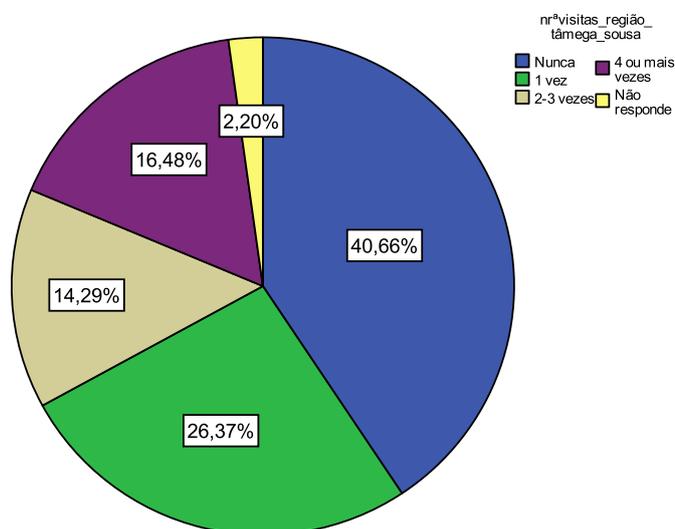


Gráfico 16 – Visitas anteriores à região

Contudo, é relevante que 16,48% já tinham visitado a região 4 ou mais vezes.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Frequência	Porcentagem
Hotel	54	59,34
Turismo Rural	6	6,6
Turismo Habitação	11	12,09
Outro	3	3,27
Hotel e turismo de habitação	1	1,1
Hotel e outro	1	1,1
Pousada da juventude e turismo de habitação	1	1,1
Pousada e turismo de habitação	1	1,1
Hotel, turismo de habitação e outro	1	1,1
Não aplicável	12	13,2
Total	91	100

Quadro 23 – Modalidade de alojamento

Do total dos inquiridos 13,2% não utilizaram nenhuma das modalidades de alojamento referidas uma vez que não necessitaram de alojamento.

A grande maioria preferiu o Hotel como modalidade de alojamento (59,34%), seguindo-se o Turismo de Habitação com (12,09%) das respostas.

Outras modalidades de alojamento utilizadas foram aldeamentos, residência e casa de familiares. O número de utilizadores de Hotel fez um total de 57 (54 apenas hotel e 3 hotel e outra modalidade).

Dos 57 utilizadores do hotel 4 não indicaram o número de estrelas da entidade hoteleira. A análise dos dados obtidos através das restantes 53 respostas permite chegar às seguintes conclusões:

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3estrelas	34	64,2	64,2	64,2
	4estrelas	17	32,1	32,1	96,2
	5estrelas	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Quadro 24 – Classificação do hotel

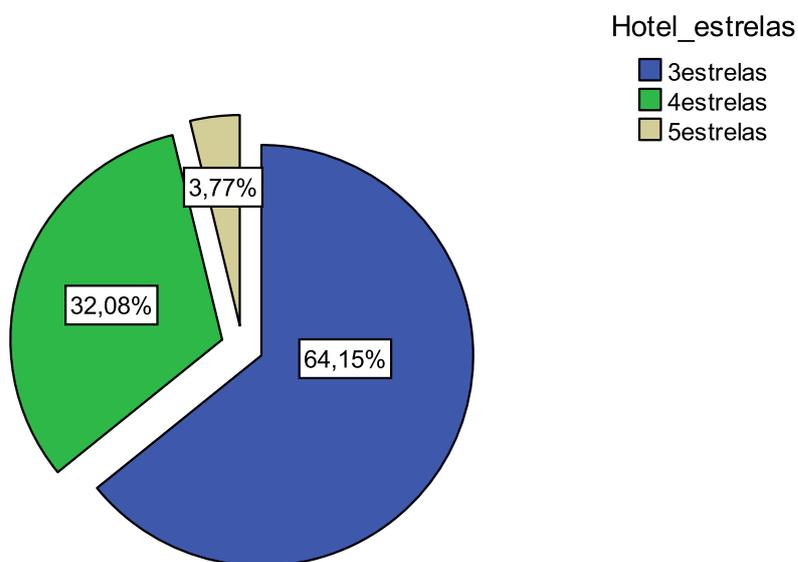


Gráfico 17 – Classificação do hotel

A maioria dos turistas optou por um hotel de 3 estrelas (64,15%) e apenas 3,77% ficaram alojados em hotéis de 5 estrelas. Hotel de 4 estrelas foi opção para 32,1%.

Dos utilizadores do hotel 20 não indicaram o número de noites passadas nesta modalidade de alojamento. Com a análise dos dados fornecidos pelos restantes 37 inquiridos pode-se concluir que, 2 noites e 5 noites são os números de noites mais vezes mencionados, 21,6% cada um.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1noite	5	13,5	13,5
	2noites	8	21,6	35,1
	3noites	2	5,4	40,5
	4noites	5	13,5	54,1
	5noites	8	21,6	75,7
	7noites	1	2,7	78,4
	9noites	1	2,7	81,1
	12noites	2	5,4	86,5
	14noites	4	10,8	97,3
	15noites	1	2,7	100,0
	Total	37	100,0	

Quadro 25 – N.º de noites em hotel

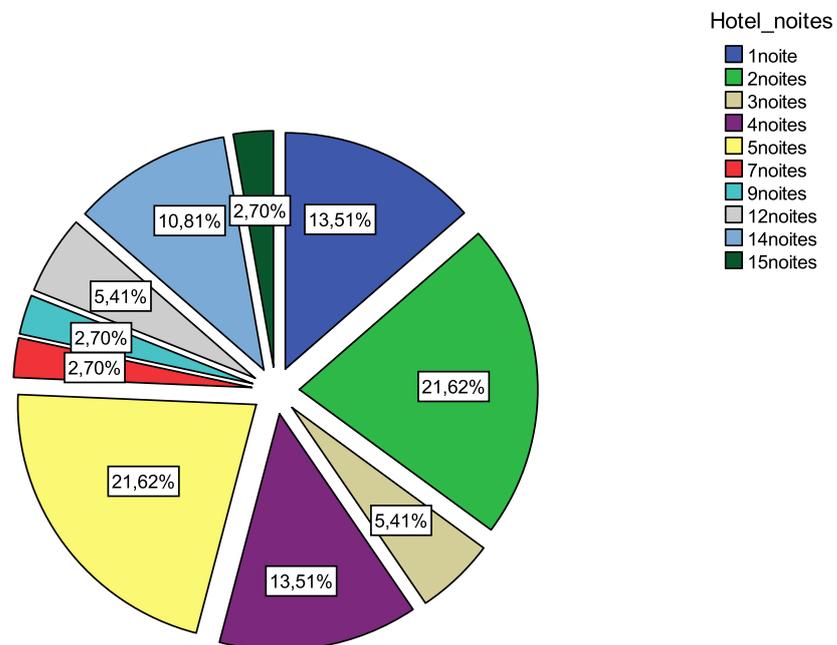


Gráfico 18 – N.º de noites em hotel

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

De notar que 54,1% dos inquiridos passaram 4 noites ou menos no hotel. O número máximo de noites referido é 15. Em média os utilizadores passam 5 noites (média = 5,35) na unidade hoteleira.

	Frequency	Percent
Valid		
1noite	1	16,7
2noites	1	16,7
3noites	3	50,0
4noites	1	16,7
Total	6	100,0

Quadro 26 – N.º de noites em unidade de TER

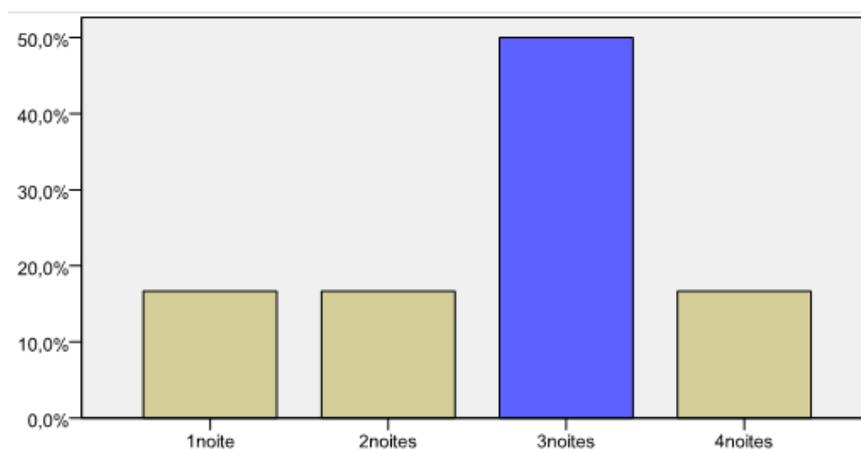


Gráfico 19 – N.º de noites em unidade TER

Dos turistas que optaram por unidade de turismo em espaço rural 50% ficaram alojados 3 noites; o número máximo de noites referido foi de 4 noites. A média de permanência é de 2,6 noites na modalidade de TER.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1noite	5	33,3	33,3
	2noites	4	26,7	60,0
	3noites	2	13,3	73,3
	4noites	3	20,0	93,3
	15noites	1	6,7	100,0
	Total		15	100,0

Quadro 27 – N.º de noites em unidade de TH

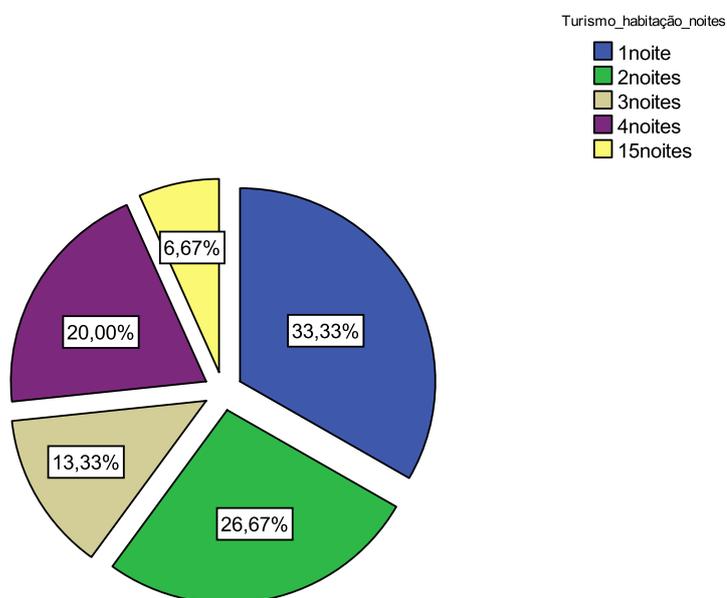


Gráfico 20 – N.º de noites em unidade TH

No que refere à estadia em turismo de habitação 60% dos inquiridos permaneceu apenas 1 ou 2 noites; de salientar que um dos inquiridos esteve alojado durante 15 noites. A média de permanência é de 3 noites. As restantes modalidades de alojamento contam com um número muito reduzido de utilizadores, pelo que não é possível obter resultados conclusivos.

6.3 – Perfil do Visitante da Rota do Românico

Neste ponto, será analisado o segundo questionário num universo de 446 visitantes que se deslocaram especificamente com o objetivo de visitar a Rota do Românico. Esta análise dar-nos-á a resposta aos seguintes pontos: sexo, idade, proveniência, habilitações literárias, com teve conhecimento da Rota do Românico, qualidade do serviço prestado no acolhimento, na visita, na restauração e por último a intenção de repetir.

		Frequency	Percent
Valid	F	232	52,02
	M	214	47,98
	Total	446	100,0

Quadro 28 – Sexo

Existe uma ligeira predominância do sexo feminino (52%) em relação ao sexo masculino (48%).

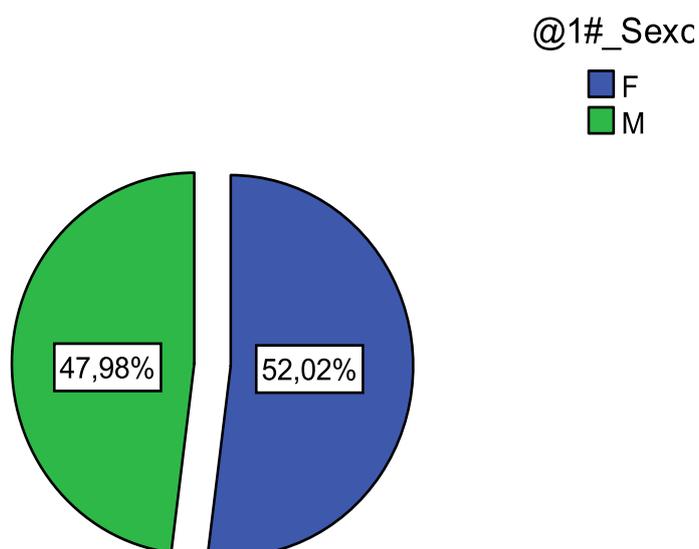


Gráfico 21 – Sexo

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

Idade			
F	N	Valid	230
		Missing	2
	Mean		47,9826
M	N	Valid	213
		Missing	1
	Mean		51,6056

Quadro 29 – Média de idade / Sexo

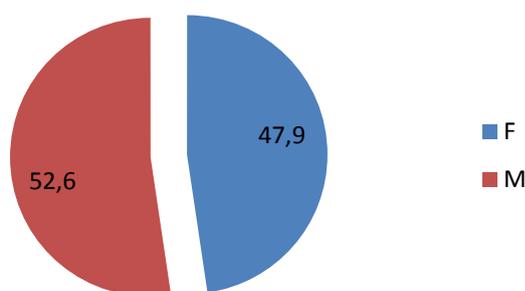


Gráfico 22 – Média de idade / sexo

N	Valid	443
	Missing	3
Mean		49,72

Quadro 30 – Média de idade

No universo de 446 inquiridos as respostas obtidas indicam que os visitantes da Rota do Românico tem uma média de idade de 49,7 anos. A idade que apresenta uma maior percentagem de pessoas são os 56 anos com 5,4% das respostas. Os inquiridos abrangem um intervalo de idades dos 12 aos 85 anos.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

Neste ponto a analisar é mencionado o distrito quando o visitante é de nacionalidade portuguesa e o país, quando é estrangeiro.

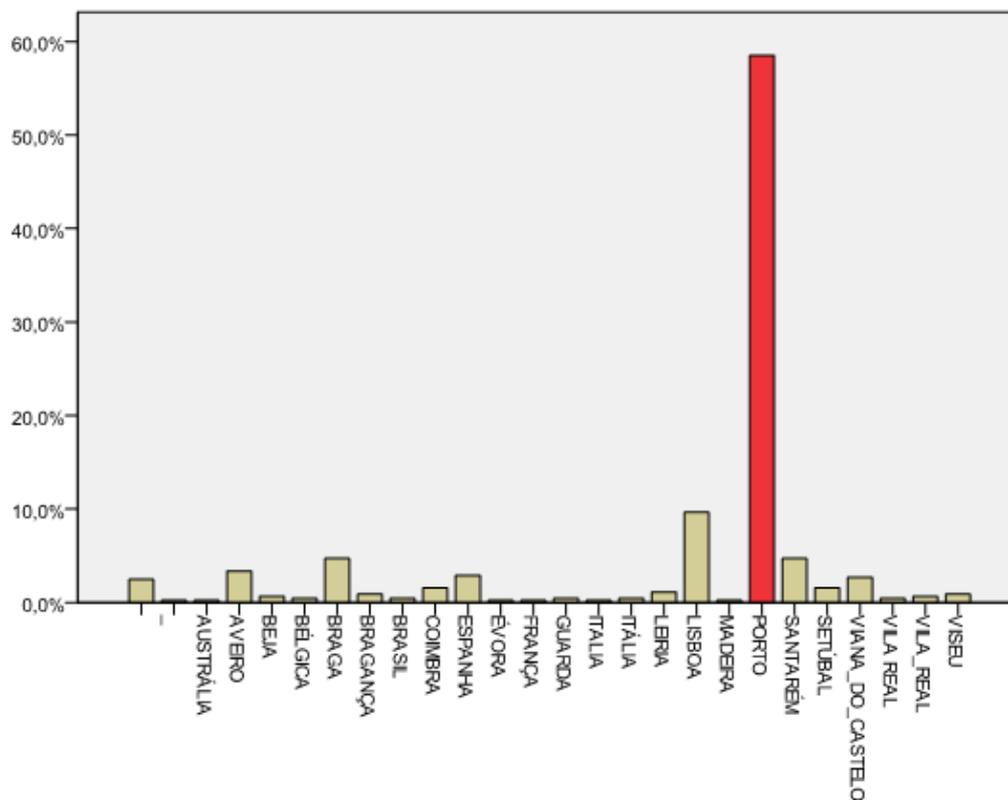


Gráfico 23 – Distrito

O Porto destaca-se claramente como a principal cidade de residência dos visitantes com 58% das respostas. De destacar que alguns dos visitantes são provenientes de países tais como Austrália, Brasil, Espanha, França e Itália.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Frequency	Percent
Valid	16	3,6
-	5	1,1
Ensino Básico	41	9,2
Ensino Secundário	111	24,9
Ensino Superior	267	59,9
Outra	6	1,3
Total	446	100,0

Quadro 31 – Habilitações literárias

60% dos questionados tem como habilitações literárias o ensino superior, 25% o ensino secundário e 9% ensino básico; os restantes não responderam ou têm outra habilitação literária.

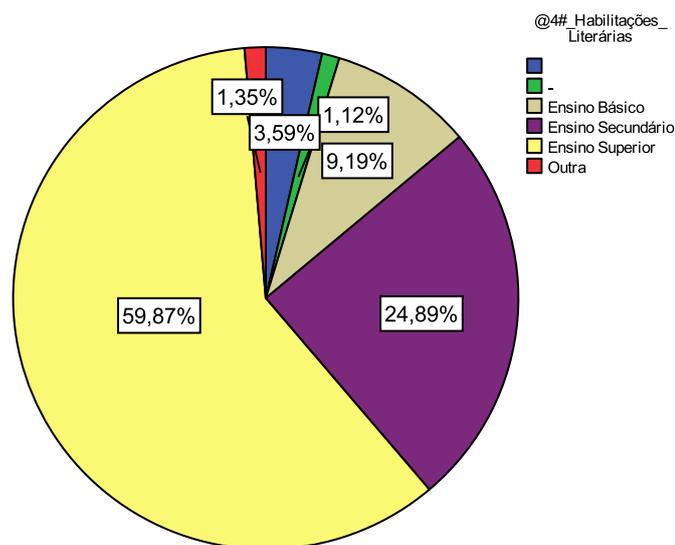


Gráfico 24 – Habilitações literárias

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Frequency	Percent
Valid	3	,7
-	5	1,1
Amigos	225	50,4
Comunicação Social	52	11,7
Feira ARPA	2	,4
Internet	69	15,5
INTERNET	4	,9
Literatura - história da arte	4	,9
Não sei / Não se Aplica	10	2,2
Operador / Agência de Viagens	10	2,2
Outro	7	1,6
Posto de Turismo	26	5,8
Rádio	1	,2
Sinalização Turística	17	3,8
Unidade Hoteleira / Restaurante	11	2,5
Total	446	100,0

Quadro 32 – Como teve conhecimento da Rota do Românico

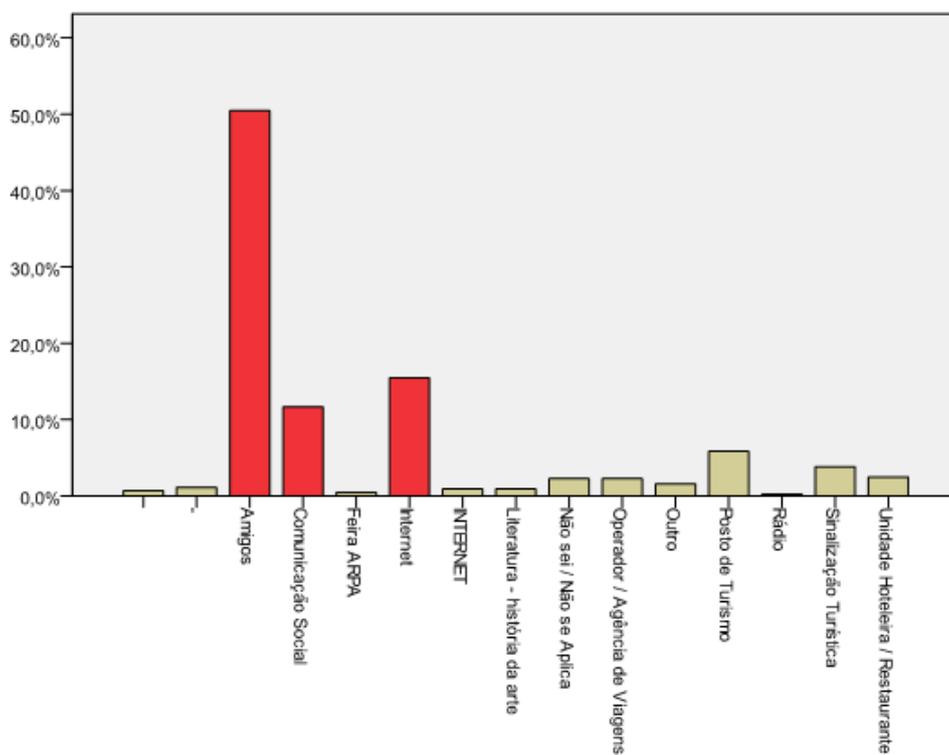


Gráfico 25 – Como teve conhecimento da Rota do Românico

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

50% dos questionados tomaram conhecimento através de amigos, seguindo-se a Internet (15,5%) e a Comunicação Social (11,7%).

	Frequency	Percent
Valid	3	,7
-	1	,2
B	56	12,6
MB	296	66,4
NS/NA	89	20,0
S	1	,2
Total	446	100,0

Quadro 33 – Qualidade do serviço - Acolhimento

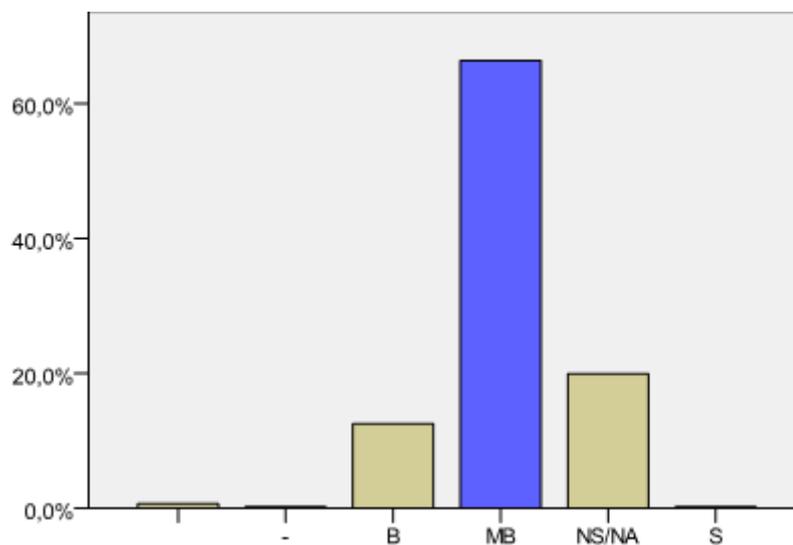


Gráfico 26 – Qualidade do serviço - Acolhimento

66,4% dos inquiridos consideram a qualidade do acolhimento como Muito Boa, 12,6% como Boa e apenas 0,2% como Suficiente.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Frequency	Percent
Valid	4	,9
-	1	,2
B	71	15,9
MB	272	61,0
NS/NA	94	21,1
S	4	,9
Total	446	100,0

Quadro 34 – Qualidade da informação disponível

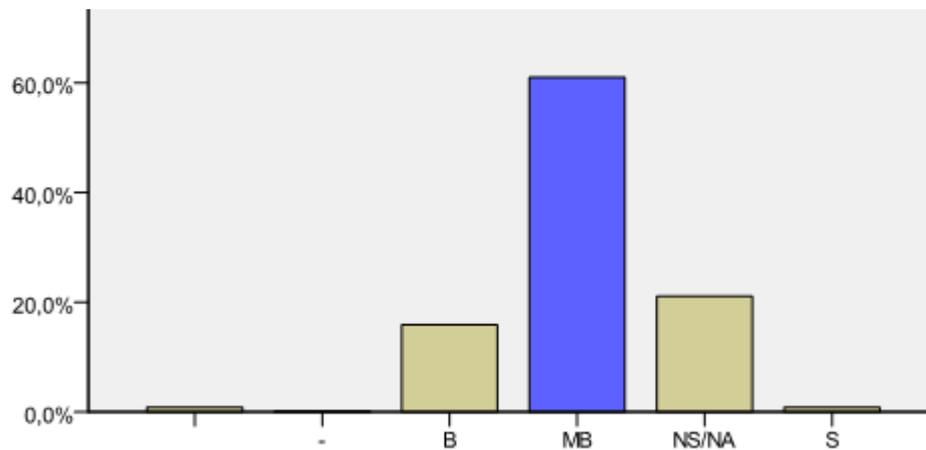


Gráfico 27 – Qualidade da informação disponível

61% dos questionados classifica a qualidade da informação com Muito Bom e apenas 0,9% com suficiente.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

	Frequency	Percent
Valid	5	1,1
-	1	,2
b	1	,2
B	69	15,5
M	2	,4
MB	239	53,6
NS/NA	124	27,8
S	5	1,1
Total	446	100,0

Quadro 35 – Visita guiada

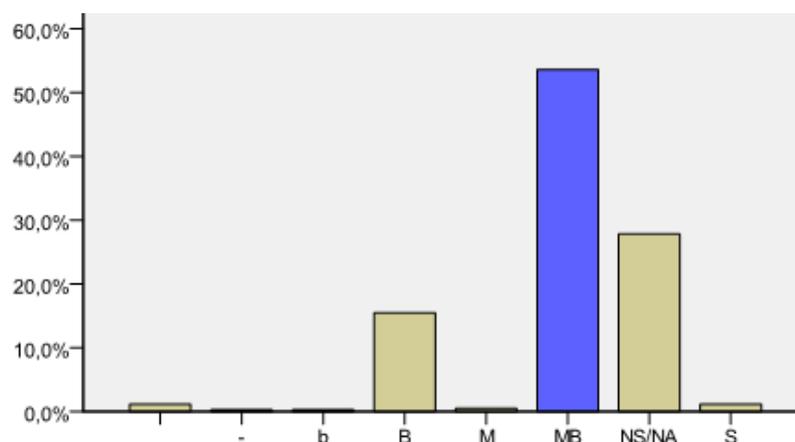


Gráfico 28 – Visita guiada

53,6% dos inquiridos classifica a qualidade da visita como Muito Bom, 27,8% não sabe ou não responde, apenas 0,4% como má.

Conclui-se que todos os itens avaliados referentes à qualidade do programa têm uma apreciação Muito Boa ou Boa. Todos eles apresentam percentagens muito baixas no grau de qualificação “Mau”. De notar também que grande parte das respostas são inconclusivas uma vez que os inquiridos não atribuíram qualificação aos parâmetros avaliados.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

		Frequency	Percent
Valid	1,00	11	2,5
	2,00	21	4,7
	3,00	96	21,5
	4,00	266	59,6
	Total	394	88,3
Missing	System	52	11,7
Total		446	100,0

Quadro 36 – Intenção de repetir

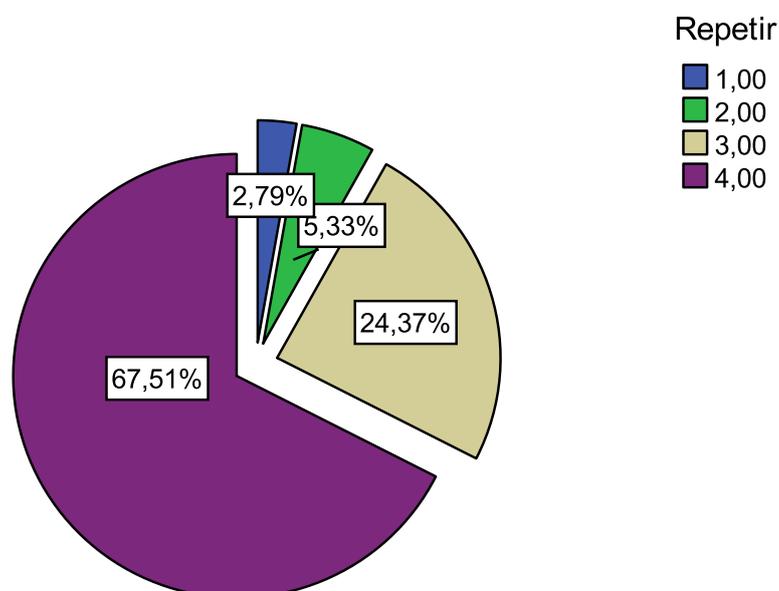


Gráfico 29 – Intenção de repetir

Foi pedido aos inquiridos que manifestassem a vontade de repetir a visita, classificando essa vontade de um 1 a 4. A maioria dos visitantes manifesta uma grande vontade de repetir a visita. 67,51% classificaram essa vontade com 4 e 24,37% com 3 ; apenas 2,79% classificou a vontade de repetir com o valor mais baixo. A média de vontade de repetir é de 3, 56; ou seja há uma manifesta vontade de repetir a visita, por parte dos visitantes. 11,7% dos inquiridos não responderam.

Capítulo 7 – Síntese e Conclusões

7.1 – Síntese e Conclusões

Os dados obtidos permitiram traçar o perfil do turista no território do Tâmega e Sousa, e o perfil do visitante da Rota do Românico, disponibilizando informações sobre os vários aspetos sócio demográficos, nomeadamente no que diz respeito à idade, sexo, estado civil, origem, grau de ensino, ocupação, rendimentos, gasto médio por dia e por pessoa, forma como organiza a viagem, como e com quem viaja, quais os meios que utiliza para se deslocar no território, qual a modalidade de alojamento que prefere e o número de noites que permanece na região. O perfil do visitante da Rota do Românico poderá ter algumas características comuns com o turista do Tâmega e Sousa que se desloca ao território por motivações culturais, nomeadamente um comportamento de respeito e admiração pelo património cultural, pela comunidade local, são visitantes e turistas normalmente exigentes na qualidade dos serviços, dos equipamentos, dos espaços e dos objetos ou eventos culturais que visitam ou fruem, possuem, genericamente, um nível cultural e um rendimento médio ou alto entre os 2.000 e os 3.000 euros, gastando entre 51 e 100 euros por dia. É um turista bastante informado e que programa a sua visita através da internet, em regra geral, casados e com disponibilidade para viajar. Não se pode afirmar que no território do Tâmega e Sousa não existam turistas provenientes de outras nacionalidades para além das que foram mencionadas nesta investigação, nomeadamente, da Dinamarca, Itália, Bélgica, Luxemburgo, Ucrânia, Canadá, entre outros, mas poderemos afirmar com base nestes dados que são oriundos maioritariamente de Portugal, Espanha e França, viajam essencialmente em família e por lazer. É um turista com um nível de escolaridade elevado, geralmente licenciados, empregados por conta de outrem. Tem como principal motivação conhecer a gastronomia, a história e visitar locais de interesse histórico-cultural. A taxa média de permanência é de 2,5 noites em hotéis e de 1,5 noites em empreendimentos de Turismo de Habitação e em unidade de Turismo no Espaço Rural. Esta taxa de permanência é muita reduzida, casos haverá de muitos turistas que permanecem apenas uma noite, situação que se verifica, não porque o território tem pouco para oferecer, mas sim porque a oferta não está organizada.

Acredito que uma política intermunicipal concertada capaz de agregar o conjunto das várias atividades e eventos que se realizam durante o ano, fosse capaz de aumentar a estadia média no território do Tâmega e Sousa.

Por outro lado, o visitante da Rota do Românico caracteriza-se essencialmente por ser homens com uma média de idade de 51,6 anos e mulheres com uma média de 47,9 anos. À semelhança do turista do território do Tâmega e Sousa, são pessoas com um nível de escolaridade elevado, já que 60% possuem habilitações superiores.

São visitantes provenientes na sua maioria do norte de Portugal, essencialmente do Porto e grande Porto, e que conheceram a Rota do Românico através de amigos. Atribuem a classificação de “muito bom” à qualidade da visita guiada, ao acolhimento recebido e aos materiais de informação disponibilizados pela Rota do Românico. Poderemos considerar o seu grau de satisfação como elevado, uma vez que 67,5% manifestou uma clara vontade de repetir e recomendar a sua experiência. A evolução do número de visitantes/turistas à Rota do Românico foi a seguinte: em 2008 – 1093, em 2009 – 3378, em 2010 – 5721, e em 2011 – 11213.

7.2 – Limitações

O presente trabalho é uma investigação académica e que apresenta limitações que devem ser consideradas. O tempo disponível, face à necessidade de obter uma amostra que fosse representativa foi muito limitado. Apesar do esforço feito para a obtenção do maior número possível de questionários, verificou-se que o grau de adesão foi escasso. Acresce ainda o facto da necessidade de terem que ser obtidos durante os períodos normais de férias e de disponibilidade para viajar, ou seja, nos meses de junho a setembro, altura que a disponibilidade dos *stackholders* para colaborar também é muito reduzida.

7.3 – Recomendações e Sugestões para Futura Investigação na Área

Pretende-se que este trabalho possa ser o ponto de partida para estudos maiores e mais conclusivos. Propõem-se, desta forma, novos estudos desenvolvidos a partir deste:

- Aplicação dos questionários em diferentes períodos do ano, permitindo diferenciar desta forma, se existe um turista de época alta e um turista de época baixa, percebendo assim as especificidades de cada um, nomeadamente, qual dos dois tem maior apetência para o *Touring*.
- Poderão ainda ser desenvolvidos estudos de perfis de turistas/visitantes em nichos de mercado, nomeadamente no que diz respeito ao turismo de lazer, ao turismo de negócios ou ao turismo de natureza.
- Repetir o estudo durante vários anos, no mesmo período, o que pode permitir determinar se existem possíveis mudanças no perfil dos turistas/visitantes com o passar do tempo, assim como conhecer os impactos que o projeto da Rota do Românico poderá vir a causar no que diz respeito à oferta turística deste território.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, J.V. (1997), *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ed. Ática.
- Appadurai, A (1990). “Disjunctive and difference in the global cultural economy”, em Featherstone, M.(ed.): *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London.
- Ashworth, G. e Tunbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven.
- Barroso, Lise e Hélio. (2008). Turismo Cultural. http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural [consultado 24 de março 2012]
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst* n.º 6, pp. 30-46.
- Bodo, C. (1995). Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible. *Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo*. Guadalupe: Cáceres.
- Carvalho, P. D. C. (2009). *A Imagem de um Destino Turístico Cultural: O caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Dissertação de Mestrado, não publicada.
- CCDR-N (2011) - Estudo para Avaliação do Nível de Satisfação do Turista na Região Norte: Resultados Globais 2010/2011 - Versão Final - 27/09/2011.
- Craik, J. (1997). “The culture of Tourism”, em Rojek, Ch. e Urry, J. (eds.). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill Portugal Portugal, Alfragide, citado em: <http://pt.scribd.com/doc/42006570/2812-9-TIPOS-DE-TURISMO> [consultado em julho 2012]

De Kadt, E. (1991). *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*. Madrid: Edymion.

Dewar, K. (2000). "Cultural tourism". em Jafari, Jafar (ed.). *Encyclopedia of Tourism*. pp. 125-126. London: Routledge.

Dinamização Cultural e Turística da Rota do Românico - Memória Descritiva Complementar -Eixo II – Valorização Económica de Recursos Específicos - 2010

Donaire, J. (1998). La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales. em *Sociedade e Território*, pp. 55-68.

Echtner, M, Ritchie, J (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento em Turismo (2008). *Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal*. 2007-2015, IPDT, Porto.

Johan, N., Joppe, M. (2005). *Cultural-Heritage Tourism: Review of Existing Market Research*, FPT Culture/Heritage and Tourism Initiative, Bulding – Readiness Capacity Working Group.

Kroeber, A. and Kluckhohn, C. (1985). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Random House.

Mckercher, B., e Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. pp 140 – 144.

Ory, P. (1993). *Voyages, culture et literature*. em *Tourisme et culture. De la coexistence au partenariat*. Rencontres de Courchevel 1993. Rueil-Malmaison- France.

Pereiro, X. (2004). *Informe de Investigación sobre o perfil do “turista cultural” no Nordeste Transmontano*. UTAD.

Plano de Acção para a implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa – DHV FBO, 2004

Pérez, Xerado P. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica* – El Sauzal (Tenerife. Espanha): ACA y PASOS, RTPC.

Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.

Reisinger, S. (2002). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism*.

Richards, G. (2000). Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo. em Herreiro, P. (2000). (coord.) *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

Richards, G. (2003). What is cultural tourism? em Van Maaren, A. (ed.): *Erfgoed voor Toerisme*. Amsterdão: Nationaal Contact Monumenten.

Richards, G. (2004). *Nuevos caminos para el turismo cultural* em <http://www.barcelona2004org/> [consultado ...2012]

Richards, G. (2004). “The festivalisation of society or the socialisation of festivals: the case of Catalunya”, em Richards, G. (ed.): *Cultural Tourism: globalising the local – localising the global*. Tilburg: ATLAS. pp. 187-20.

Richards, G. (2006). *Cultural Tourism: New Tendencias*, palestra pronunciada no pólo da UTAD em Chaves (não publicada).

Richards, G., Bonink, C. (1995). "European Cultural Tourism Markets", em *Journal of Vacation Marketing* n° 1(2), pp. 173-180.

Richards, G. (2007). *ATLAS Cultural Tourism Survey Summary Report 2007*, em www.tram-research.com/atlas[consultado 24 de março 2012]

Ritchie, J., Zins, M. (1978). "Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region". *Annals of Tourism Research* n.º 5, pp. 252-267.

Swarbrooke, J. (2000). *Turismo sustentável*, vol. 5. Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética. São Paulo: Aleph.

Spira – Revitalização Patrimonial (2012) - Alvito

Talaya, Esteban Agueda. La Naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico. In: IX CONGRESSO AECIT – EL USO TURÍSTICO DE LOS ESPACIOS NATURALES, [S.l.: s.n], [2004?].

Trigueiro, K (2007). *Novas Tendências do Consumidor de Turismo na Nova Economia - Detur* – Departamento de Turismo, UFOP.

Turismo de Portugal, ip, (2006). 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal Touring Cultural e Paisagístico.

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Touring%20Cultural%20e%20Paisag%C3%ADstico.pdf> [consultado em 10 agosto 2012]

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (2005). *Contribuições para a formulação de políticas públicas no horizonte 2013 relativas ao tema cultura, identidades e património*.

Walle, A. (1998). *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Boulder (Colorado): Westview Press.

Raymond, W.(1976). *A Revised Vocabulary of Culture and Society*

Vera, F. (1997). Análisis territorial do turismo. Barcelona: Ariel.

<http://www.passadodepedra.com> [consultado em 25 maio 2012]

<http://www.eurostarshotels.com.pt/hoteis-em-portugal-castelo-de-paiva.html> [consultado em 25 maio 2012]

<http://www.tecnet.pt/portugal/34589.html> [consultado em 5 junho 2012]

<http://www.novonorte.qren.pt> [consultado em 10 setembro 2012]

<http://www.cm-amarante.pt> [consultado em 30 abril 2012]

<http://www.cm-baiao.pt> [consultado em 30 abril 2012]

<http://www.cm-castelo-paiva.pt> [consultado em 30 abril 2012]

<http://www.mun-celoricodebasto.pt/> [consultado em 30 abril 2012]

<http://www.cifaes.pt/> [consultado em 30 abril 2012]

<http://www.felgueiras.pt/> [consultado em 8 maio 2012]

[http:// www.lousada.pt/](http://www.lousada.pt/) [consultado em 8 maio 2012]

[http:// www.cm-marco-canaveses.pt/](http://www.cm-marco-canaveses.pt/) [consultado em 8 maio 2012]

[http:// www.cm-pacosdeferreira.pt/](http://www.cm-pacosdeferreira.pt/) [consultado em 10 maio 2012]

[http:// www.cm-paredes.pt/](http://www.cm-paredes.pt/) [consultado em 10 maio 2012]

[http:// www.cm-penafiel.pt/](http://www.cm-penafiel.pt/) [consultado em 12 maio 2012]

[http:// www.cm-resende.pt/](http://www.cm-resende.pt/) [consultado em 12 maio 2012]

ANEXOS

Questionário 1

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

Universidade do Minho

Este inquérito realiza-se no âmbito de um trabalho académico, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Património e Turismo Cultural. O objectivo global do estudo é avaliar o Perfil do Turista no Destino Turístico Cultural da Rota do Românico, visando conhecer e aferir as necessidades, os desejos e o grau de satisfação de quem se encontra na região NUT III Tâmega / Sousa, composta pelos municípios de Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Cinfães, Felgueiras, Lousada, Marco de Canaveses, Celorico de Basto, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel e Resende. O seu contributo é imprescindível para a validade dos resultados, pois estes dependem do número de respostas válidas obtidas. A confidencialidade dos seus dados é absolutamente garantida

This survey is carried out under an academic work, as part of the requirements for the Degree of Master of Cultural Heritage and Tourism. The overall objective of the study is to evaluate the profile of the Tourist in the Rota do Românico cultural destination, to determine and assess the needs, desires and satisfaction of those who are in the region Tâmega / Sousa, comprising the towns of Amarante, Baião, Castelo de Paiva, Cinfães, Felgueiras Lousada, Marco de Canaveses, Celorico de Basto, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel and Resende. Your contribution is essential for the validity of the results, since they depend on the number of valid answers obtained. The confidentiality of your data is absolutely guaranteed

O Mestrando em Património e Turismo Cultural
António Duarte Pinheiro – UM 17 369

Data: N° do questionário (não preencher)
Date: Questionnaire number (not fill in)

Q.1 – Quantas vezes, nos últimos 3 anos, visitou destinos turísticos culturais? ____ Vezes.
How many times in the last 3 years you visited cultural tourism destinations? Times.

Q.2 – Quantas vezes, nos últimos 3 anos, visitou destinos turísticos ligados ao património cultural?
How many times in the last 3 years you visited tourism destinations connected to cultural heritage? ____vezes/times

Q.3 – Já tinha visitado a região do Tâmega/Sousa, anteriormente? Assinale com um (X) a resposta.
Had you already visited the Tâmega(Sousa region before? Mark with an x the answer.

Nunca / Never 1 Vez / time 2 – 3 Vezes / Times 4 ou mais vezes
4 or more times

Q.4 – Qual foi o principal motivo da sua actual viagem? Assinale com um (X) o número da resposta.
What was the main reason for this trip? Mark with an x the answer.

1 – Lazer / Leisure 2 – Negócios / Business 3 – Congresso / Congress

4 – Estudo / Study 5 – Outro / Other Qual / Which? _____

Q.5 – Refira até que ponto considera os aspectos abaixo transcritos importantes na sua actual visita à região. Para cada frase, assinale com um (X) o número que melhor corresponde ao seu grau de concordância com cada um dos seguintes itens da escala.

Refer the importance of the aspects transcribed below in your current visit to the region. For each sentence, mark an (X) the number that best matches your level of agreement with each of the following items of the scale.

Nada importante <i>Not important</i> (1)	Pouco importante <i>Less important</i> (2)	Sem opinião <i>Without opinion</i> (3)	Algo importante <i>Some important</i> (4)	Muito importante <i>Very important</i> (5)
--	--	--	---	--

1 - Conhecer a Rota do Românico
Know the Rota do Românico

2 - Visitar os Museus da Região
Visit museums of the region

3 - Conhecer a região do Sousa
Know the Sousa region

4 - Conhecer a região do Tâmega
Know the Tâmega region

5 - Conhecer a gastronomia da região
Taste the regional cuisine

6 - Conhecer as artes e ofícios tradicionais, e o artesanato da região
Know the traditional arts and crafts, and handicrafts of the region

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

5 – Jornais ou revistas <i>Newspapers or magazines</i>	1	2	3	4	5
6 – Internet	1	2	3	4	5
7 – Recomendação de amigos/família <i>Recommendation from friends / family</i>	1	2	3	4	5
8 – Informação sobre a realização de eventos <i>Information about the existence of events</i>	1	2	3	4	5
9 - Existência de viagens Low Cost (preços reduzidos) para o Porto <i>Low Cost Travel Existence to Oporto</i>	1	2	3	4	5
10 – Recomendação de Profissionais de Turismo (ex. Guias, Recepcionista, etc...) <i>Recommendation from Professionals in Tourism (guides, receptionist, etc ...)</i>	1	2	3	4	5

Q.7 - Com quem viajou? Assinale apenas uma resposta com um (x)

Who traveled with you? Mark with an x only one answer

- 1 – Sozinho(a) 2 – Família 3 – Companheiro(a) 4 – Amigo(s) 5 – Grupo
Alone Family Companion Friend(s) Group

Q.8 - Que meio(s) de transporte utilizou para chegar de sua casa à Região? Assinale com um (x) a(s) resposta(s).
Which means of transportation you used to arrive? Mark with an x the answer.

- 1 – Avião / *Plain* 2 – Carro / *Car* 3 – Barco / *Ship* 4 – Comboio / *Train*
 5 – Autocarro / *Bus* 6 – Caravana / *Caravan* 7 – Outro / *Other* Qual / *Which?* _____

Q.9 - Que meio(s) de transporte utilizou para se movimentar na Região? Assinale com um (x) a (s) resposta (s).
Which means of transportation you used to move in the region? Mark with an x the answer.

- 1 – Bicicleta / *Bike* 2 – Carro / *Car* 3 – Barco / *Ship* 4 – Comboio / *Train*
 5 – Autocarro / *Bus* 6 – Caravana / *Caravan* 7 – Outro / *Other* Qual / *Which?* _____

Q.10 - Através de que meios organizou a sua viagem, e com que antecedência o fez? Assinale com um (x) a(s) resposta(s) e indique a antecedência na marcação da viagem.

How did you arranged your trip and how far in advance did you do it? Marc with an (x) the answer(s) and indicate the timing for your trip booking.

- 1 – Agência Viagens 2 – Família / *Family* 3 – Pessoalmente através da internet
Travel Agencies Personally through internet
 4 – Amigo(s) / *Friend(s)* 5 – Sem marcação 6 – Pessoalmente pelo telefone
No reservation Personally through phone

7 - Antecedência da marcação da viagem

Timing for your trip booking. _____ Mês(es) / *Month(s)* _____ Semana(s) / *Week(s)* _____ Dia(s) / *Day(s)*

Q.11 – Para fazer a sua actual viagem/visita ficou alojado(a) fora da sua residência habitual? Assinale com um (x) a(s) resposta(s).

To make your current trip /visit were you hosted outside your residence? Mark with an x the answer.

- 1 – Não / *No* 2 – Sim, no Sousa / *Yes, in Sousa* 3 – Sim, no Tâmega / *Yes, in Tâmega*

Onde / *Where?* _____

(Se escolheu a opção 1, por favor passe para a Q.13 / If you chose option 1, please skip for Q.13)

Q.12 - Quer esteja alojado(a) ou não na região, indique o n.º de noites na(s) modalidade(s) de alojamento respectiva(s).

Whether or not housed in the region, indicate the nº of night(s) in the respective accommodation type.

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

- | | | | |
|--|-------------------------|--|-------------------------|
| 1 - Hotel ___ estrelas / ___ star
hotel | ___ Noite(s) / Night(s) | 2 – Pousada da Juventude
youth hostel | ___ Noite(s) / night(s) |
| 3 – Pousada / Hostel | ___ Noite(s) / Night(s) | 4 – Turismo em Espaço Rural
Rural tourism | ___ Noite(s) / night(s) |
| 5 - Turismo de Habitação (urbano)
Guest house (urban) | ___ Noite(s) / Night(s) | 6 – Parque de Campismo
Camping | ___ Noite(s) / night(s) |
| 8 – Outra / Other | ___ Noite(s) / Night(s) | Qual / Which | _____ |

Q.13 - Dados de Caracterização Sócio-demográfica. / Sociodemographics data

13.1 – Estado Civil. Assinale com um (x) a resposta. / Marital status. Mark with an x the answer.

- 1 – Solteiro(a) 2 – Casado(a) 3 – Viúvo(a) 4 – União de facto 5 – Divorciado(a)
Single Married Widower Union apart Divorced

13.2 – Sexo. Assinale com um (x) a resposta. / Gender. Mark with an x the answer.

- 1 – Feminino / Female 2 – Masculino / Male

13.3 – Idade. Assinale com um (x) a resposta. / Age. Mark with an x the answer.

- 15 anos years old 15/24 anos / years old 25/34 anos / years old 35/44 anos / years old
45/54 anos / years old 55/64 anos / years old 65/74 anos / years old 75 ou mais / or more

13.4 – Residência / Residence

- 1 – País / Country: _____ 2 – Localidade / City: _____

13.5 – Habilitações Literárias (por favor assinale com um (x), apenas a habilitação mais elevada)

Education. Mark with an x the answer.

- 1 – 1º Ciclo / Primary school 2 – 2º Ciclo / Púniar high 3 – 3º Ciclo Senior high 4 – Secundário Secondary education

- 5 – Bacharelato Bachelor's degree 6 – Licenciatura Graduation 7 – Mestrado Master's degree 8 – Doutoramento Doctorate

13.6 – Rendimento do agregado familiar. Assinale com um (x) a resposta.

The household income. Mark with an x the answer.

- 1000€ 1000/2000€ 2001/3000€ 3001/4000€
4001/5000€ 5001/6000€ 6001/7000€ Mais de / more then 7000€

13.7 - Qual o valor médio que gastou, ou está a gastar por dia e por pessoa nesta visita à região (todas as despesas). Assinale com um (x) a resposta.

How much value you spend per day person in the region? Mark with an x the answer.

- Até / Until 50€ 51/100€ 101/200€ 201/300€
301/400€ 401/500€ Mais de / more then 500€

13.8 – Situação profissional. Assinale com um (x) a resposta. / Professional situation. Mark with an x the answer.

- 1 – Trabalhador por conta própria Self-employed 2 – Reformado(a) Retired 3 – Estudante Student

- 4 – Trabalhador por conta de outrem Worker for others 5 – Desempregado(a) Unemployed 6 – Doméstica House-wife

Obrigado pela preciosa colaboração, e atenção dispensada!

Thanks for the valuable collaboration and attention!

Questionário 2

O Perfil do Turista no Destino da Rota do Românico

8. Qualidade do programa de visita da Rota do Românico (se aplicável):
 MB Muito Bom B Bom S Suficiente M Mau NS/NA Não se aplica/se aplica

Organização Acolhimento Visita orientada Monumentos/Experiências
 Alojamento Restauração Transporte Preço

9. De 1 a 4, como avalia a intenção de repetir a visita à Rota do Românico? Assinale o número.
 Não irei repetir certamente 1 2 3 4 Irei repetir certamente

10. Pretende receber notícias da Rota do Românico? Se sim, indique o seu e-mail:

11. Sugestões/Comentários:

Data ____ / ____ / 20____

Obrigado pela colaboração.
 Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais.

ROTA DO ROMÂNICO

Rota do Românico • Portugal • T +351 918 116 488 • rotadoromânico@valscousa.pt • Foto R. Sousa Santos • 2011

www.rotadoromânico.com

Avaliação da satisfação do visitante

1. Sexo: M F

2. Idade: _____

3. Residência (Concelho/Distrito): _____

4. Habilitações Literárias:
 Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior Outra

5. Profissão: _____

6. Como teve conhecimento da Rota do Românico?
 Amigos Comunicação Social Internet
 Operador/Agência de Viagens Posto de Turismo Unidade Hoteleira/Restaurante
 Não sei/Não se aplica Outro _____

7. Qualidade do serviço prestado no Centro de Informação da Rota do Românico (se aplicável):
 MB Muito Bom B Bom S Suficiente M Mau NS/NA Não se aplica/se aplica

Acolhimento Informação prestada Visita orientada Materiais de informação

Visto, por favor

