



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Sarah Neves Facre Ferreira

PROPOSTAS DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS CULTURAIS
PARA O MERCADO BRASILEIRO: O CASO DO MINHO
Volume I

Nome do Curso de Mestrado
Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Goretti Silva

Agosto de 2017

Agradecimentos

Foi um desafio tão grande concluir este projeto tanto quanto, agora, utilizar apenas duas páginas para agradecer as pessoas que fizeram parte dessa minha trajetória desafiadora.

Em primeiro lugar agradeço a Deus, meu Senhor, pela oportunidade que me concedeu de desenvolver este projeto e por todas as pessoas que colocou como anjos na minha vida para me ajudarem a cumprir esta etapa. “Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.” (Eclesiastes 1:3), por isso creio que “(...) a fé é a certeza das coisas que se esperam é a convicção das que não se veem” (Hebreus 11:1), e sem Ele esta caminhada poderia ter se tornado muito mais difícil.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, Alberto e Helenilce, que sempre priorizaram a nossa educação (minha e do meu irmão), com incontáveis sacrifícios. E agora, mesmo distantes, foram exemplos para o meu crescimento através dos princípios transmitidos e prestaram todo o apoio necessário para que eu chegasse até aqui. Em especial a minha mãe, agradeço pelo contributo, complemento e correções que fez, despendendo do seu tempo em meu favor.

Em terceiro, agradeço à Professora Goretti Silva na orientação deste projeto, pelo seu grande contributo no conhecimento demonstrado, no espírito crítico, nas preciosas indicações, na exigência e no rigor para o desenvolvimento do mesmo, bem como a incansável disponibilidade que sempre demonstrou para as reuniões, para o esclarecimento de uma dúvida e entre tantos outros detalhes. Também sou grata pelo facto de, não desistindo de apoiar-me, a Professora persistiu com palavras de motivação. Sem dúvida, que a amizade demonstrada tornou essa caminhada totalmente mais fácil, dando encorajamento para prosseguir com meu crescimento pessoal e académico, até chegar à conclusão deste projeto.

Em quarto lugar, agradeço ao meu esposo Filipe por todo apoio que me deu ao longo desse tempo, principalmente pelas renúncias que fez de estar comigo durante nosso tempo de namoro, para que eu pudesse ter meu momento de estudo. E agora, como esposo, agradeço a paciência e o empenho que se dedicou em me ajudar nas tarefas do dia-a-dia, de forma que eu mantivesse meu tempo de estudo.

À Paula e ao Jorge, meus sogros, agradeço pelo acolhimento e suporte através dos miminhos oferecidos facilitando assim, essa jornada.

Em quinto, agradeço em especial a minha querida amiga Ana Araújo na leitura e nas correções que fez, também despendendo do seu tempo, por amizade, para ajudar-me.

Aos meus irmãos e amigos da Igreja Evangélica Baptista de Viana do Castelo, agradeço o apoio e, em especial, a Dalimar e ao Pr. Jorge Max com as orações a Deus em meu favor capacitando-me assim, a prosseguir.

Aos meus colegas e docentes do Mestrado (ESTG-IPVC), por andarem comigo esta caminhada e me incentivarem a não desistir.

Acredito que qualquer realização humana, mesmo que pessoal, é resultado do apoio de um conjunto variado de instituições, contextos e, em especial, pessoas. O meu profundo agradecimento a todos os envolvidos e que, de alguma forma, deram o seu contributo para que este projeto fosse realizado.

“Mas graças a Deus que nos dá a vitória através de Cristo Jesus nosso Senhor.” (I Coríntios 15:57)

Resumo

Este projeto tem como objetivo principal apresentar propostas de experiências culturais no Minho para o turista brasileiro. A partir da observação da crescente procura do mercado brasileiro pelo destino Portugal e da atual procura pela autenticidade e por experiências, verificou-se a necessidade de identificar de que forma o Minho pode proporcionar experiências turísticas para o turista brasileiro, bem como dar a conhecer a região de forma autêntica, através dos aspetos culturais existentes, para além dos destinos Porto e Lisboa, bastante conhecidos por esse público.

Para o efeito, este projeto teve como metodologia a pesquisa e análise de dados primários e secundários, com vista à caracterização do perfil do turista brasileiro, da oferta turística da região, à identificação das atividades culturais existentes e por fim, à formatação de programas com experiências turísticas. Assim, procedeu-se a análise de conteúdo dos websites das agências de viagens brasileiras, portuguesas e das empresas de animação turística no Minho. Também, entrevistas aos agentes de viagens e turismo de *outgoing* no mercado brasileiro, de *incoming* em Portugal e aos agentes de animação turística no Minho. E com o trabalho de campo, foram identificados os elementos turísticos e culturais do território que poderiam integrar propostas de experiências criativas. Essas informações foram encontradas junto dos postos de turismo, alojamentos, empresas de animação, restaurantes, câmaras municipais, museus e entre outros locais. Esses elementos foram transportados para uma tabela dinâmica, a fim de originar uma base de dados para consulta, alteração ou complemento das atividades.

Como resultado, foram elaborados cinco programas que refletem as quatro temáticas identificadas. Os programas traduziram-se na elaboração de uma brochura intitulada “Memórias de uma Viagem pelo Minho – Experiências Culturais”, de forma que o turista tem a oportunidade de levar e registar as memórias das atividades mais marcantes, também como participante e cocriador das suas próprias experiências.

Palavras-chave: Experiências Culturais; Minho; Mercado Brasileiro; Turismo Criativo

Abstract

It has been observed an increasing demand of Portugal as a destination by the Brazilian market, as well as the search for authenticity and experiences. Thus, there was a need to identify how the Minho region could provide experiences for the Brazilian tourist presenting the region in an authentic way, incorporating the region's specific cultural aspects, demonstrating there is more about Portugal besides Porto and Lisbon., Therefore the main purpose of this project was to create proposals of cultural experiences for the Brazilian tourist in Minho region.

To meet the above stated aim, a mix methods approach was used, through the collection of and analysis of both primary and secondary data,, in order to characterize the profile of the Brazilian tourist, the region's tourism offer, the region's cultural activities. , and enabling the design of programs and tourist experiences. Hence, the websites of Brazilian and Portuguese travel agencies and tourism companies in Minho region were analyzed. Interviews were also conducted with travel agents and outgoing tourist operators (operating from Brasil), incoming tourist operators (operating from Portugal), and agents of tourist animation in Minho region.

Throughout the fieldwork, region's tourism and cultural offers were also identified, particularly the situations that could become part of co-created tourism experiences. This information was found in tourist offices, lodging, tourist animation companies, restaurants, City Councils, museums, among other places. These elements were incorporated into a PivotTable to create a database for consultation, modification or creation of supplementary activities. As a result, five programs were drawn up according to the four identified themes. The programs became a brochure entitled "Memories of a Journey through Minho – Cultural Experiences" so the tourist can take and record the memories of the most outstanding activities, also as a participant and co-creator of its own experiences.

Keywords: Cultural Experiences; Minho; Brazilian Market; Creative Tourism.

Índice Geral

VOLUME I

| | |
|--|-----------|
| Índice de Figuras | ix |
| Índice de Gráficos | x |
| Índice de Tabelas | xi |
| Lista de Abreviaturas e Siglas | xii |
| CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Objetivos | 2 |
| 1.2. Metodologia..... | 2 |
| 1.3. Estrutura..... | 3 |
| CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1. Introdução | 7 |
| 2.2. Factores da Tendência Turística | 8 |
| 2.3. Tipologias de Turismo | 11 |
| 2.3.1. Turismo Cultural..... | 12 |
| 2.3.2. Turismo Cultural em Portugal | 14 |
| 2.3.3. Turismo Criativo | 18 |
| 2.3.4. Turismo de Experiências..... | 22 |
| 2.3.5. Turismo de Diáspora..... | 26 |
| 2.4. Conclusão | 30 |
| CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA..... | 32 |
| 3.1. Introdução | 32 |
| 3.2. Processo de Investigação | 32 |
| 3.3. Formulação dos Objetivos | 34 |
| 3.4. Recolha de Dados..... | 35 |
| 3.4.1. Dados Secundários..... | 36 |
| 3.4.2. Dados Primários | 36 |
| 3.4.2.1. Análise de Conteúdo dos Websites..... | 37 |
| 3.4.2.1.1. Oferta de Outgoing - Brasil..... | 38 |
| 3.4.2.1.1. Oferta de Incoming - Portugal | 38 |
| 3.4.2.1.1. Oferta das Empresas de Animação Turística - Minho | 39 |
| 3.4.2.2. Entrevistas..... | 40 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.2.2.1. Entrevistas - Outgoing | 43 |
| 3.4.2.2.2. Entrevistas - Incoming | 44 |
| 3.4.2.2.3. Entrevistas - Empresas de Animação Turística | 44 |
| 3.4.2.2.4. Entrevistas aos Profissionais da Região Minhota | 45 |
| 3.5. Tratamento e Análise dos Dados | 45 |
| 3.6. Fundamentação dos Programas | 47 |
| 3.7. Conclusão | 51 |
| CAPÍTULO 4 - MERCADO BRASILEIRO | 53 |
| 4.1. Introdução | 53 |
| 4.2. Caracterização Social e Económica do Brasil | 53 |
| 4.3. O Turismo na Economia do Brasil | 57 |
| 4.4. Perfil do Turista Brasileiro | 61 |
| 4.5. Brasil como Mercado Emissor de Turistas | 65 |
| 4.6. Organização do Setor das Viagens no Brasil para Portugal | 73 |
| 4.7. Diáspora Portuguesa no Brasil | 76 |
| 4.7.1. Breve Caracterização da Emigração Portuguesa | 76 |
| 4.7.2. Fluxo Emigratório de Portugueses para o Brasil | 79 |
| 4.7.3. A Visão dos Brasileiros sobre Portugal | 82 |
| 4.8. Mercado Brasileiro Emissor de Turistas para Portugal | 85 |
| 4.9. Características Essenciais do Minho para o Turista Brasileiro | 89 |
| 4.10. Conclusão | 91 |
| CAPÍTULO 5 - O DESTINO MINHO | 93 |
| 5.1. Introdução | 93 |
| 5.2. Caracterização do Território Minhoto | 96 |
| 5.3. Potencialidades Turísticas do Minho | 99 |
| 5.4. Conclusão | 104 |
| CAPÍTULO 6 - OFERTA DE PROGRAMAS..... | 106 |
| 6.1. Introdução | 106 |
| 6.2. Oferta de Outgoing - Brasil | 106 |
| 6.3. Oferta de Incoming - Portugal | 108 |
| 6.4. Análise Comparativa dos Resultados - Incoming e Outgoing | 109 |
| 6.5. Empresas de Animação Turística no Minho | 111 |
| 6.6. Conclusão | 112 |
| CAPÍTULO 7 - PROPOSTAS DE EXPERIÊNCIAS | 114 |

| | |
|---|------------|
| 7.1. Introdução | 114 |
| 7.2. Descrição das Temáticas..... | 118 |
| 7.2.1. Artes e Ofícios Tradicionais do Minho | 118 |
| 7.2.2. Gastronomia e Vinhos da Região Minhota | 120 |
| 7.2.3. Tradições Marítimas do Litoral Minhoto | 125 |
| 7.2.4. Festas e Romarias do Minho | 128 |
| 7.3. Propostas de Experiências Culturais no Minho | 132 |
| 7.3.1. Recriando as Artes e os Ofícios da Cultura Minhota | 134 |
| 7.3.2. Explorando a Génese de Portugal..... | 143 |
| 7.3.3. Experimentando os Sabores e os Saberes Gastronómicos do Minho .. | 152 |
| 7.3.4. Navegando pelas Tradições Marítimas do Litoral Minhoto | 160 |
| 7.3.5. Vivenciando as Festas e Romarias do Minho..... | 166 |
| 7.4. Conclusão | 171 |
| CAPÍTULO 8 - CONCLUSÃO FINAL | 173 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 175 |
| APÊNDICES | |

VOLUME II

Brochura “Memórias de Uma Viagem pelo Minho - Experiências Culturais”

Índice de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1.1. Estrutura do Projeto | 5 |
| Figura 3.2. Estrutura Metodológica do Projeto..... | 33 |
| Figura 3.3. Pontos Essenciais para a Fundamentação das Propostas..... | 46 |
| Figura 4.5. Mapa do Brasil - Densidade Demográfica 2010 | 54 |
| Figura 5.6. Delimitações Geográficas do Minho | 97 |
| Figura 7.7. Seleção e Tema das Propostas..... | 115 |
| Figura 7.8. Mapa das Localidades das Experiências Culturais..... | 133 |
| Figura 7.9. Mapa das Localidades Programa 1 | 134 |
| Figura 7.10. Mapa das Localidades Programa 2 | 143 |
| Figura 7.11. Mapa das Localidades Programa 3..... | 153 |
| Figura 7.12. Mapa das Localidades Programa 4 | 161 |
| Figura 7.13. Mapa das Localidades Programa 5 | 166 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 4.1. Principais Chegadas de Turistas Internacionais - 2015 | 59 |
| Gráfico 4.2. Principais Destinos dos Brasileiros em Macro-região/Milhares. | 67 |
| Gráfico 4.3. Duração das Viagens Internacionais dos Turistas Brasileiros | 69 |
| Gráfico 4.4. Gastos dos Brasileiros em Viagens Internacionais | 70 |
| Gráfico 4.5. Principais Estados Brasileiros Emissores de Turistas para o Estrangeiro | 71 |
| Gráfico 4.6. Operadores Turísticos Brasileiros que Programam Portugal Por Região..... | 75 |
| Gráfico 4.7. Operadores Turísticos Brasileiros que Programam Portugal por Produto | 76 |
| Gráfico 4.8. Destinos dos Turistas Brasileiros em Portugal Através das Dormidas | 87 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|-----|
| Tabela 4.1. Perfil do Turista Cultural Brasileiro | 64 |
| Tabela 4.2. Palavras-chave das entrevistas não-estruturadas aos profissionais de turismo do Minho..... | 90 |
| Tabela 6.3. Comparação dos Resultados das Entrevistas | 110 |
| Tabela 7.4. Distância entre as localidades das experiências I..... | 134 |
| Tabela 7.5. Distância entre as localidades das experiências II | 143 |
| Tabela 7.6. Distância entre as localidades das experiências III | 153 |
| Tabela 7.7. Distância entre as localidades das experiências IV..... | 161 |
| Tabela 7.8. Distância entre as localidades das experiências V..... | 166 |

Lista de Abreviaturas e Siglas

TER: Turismo em Espaço Rural

INE: Instituto Nacional de Estatísticas

CCDRN: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

IPDT: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO: World Tourism Organization

UNSTAT: United Nations Statistical Commission

OMT: Organização Mundial do Turismo

TURIHAB: Associação do Turismo de Habitação

PIB: Produto Interno Produto

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

FIPE: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

SELIC: Sistema Especial de Liquidação e de Custódia

CNTUR: Confederação Nacional do Turismo

Sebrae: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Embratur: Empresa Brasileira de Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo

INFRAERO: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

IDTOUR: Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro

BRAZTOA: Associação Brasileira das Operadoras de Turismo

ANA: Aeroportos de Portugal

AVT: Agência de Viagens e Turismo

OP: Operador Turístico

s.d: Sem data

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, onde ocorrem mudanças profundas nos modos de vida, nos comportamentos e nos valores individuais e coletivos, o nível de exigência do mercado atual apresenta elevados níveis de concorrência. Observa-se que os fatores sociais, económicos, tecnológicos, políticos e a crescente procura por experiências têm influenciado a decisão dos consumidores turísticos (PENT, 2013).

Assiste-se no mundo atual o desenvolvimento de diversas atividades do setor de serviços, nomeadamente do turismo, proporcionando a conquista de novos espaços culturais e naturais, o que influencia diretamente as motivações e comportamento dos turistas.

Nestes aspectos, Richards (2001) menciona que o posicionamento do Turismo como um dos setores de rápido crescimento da economia global está relacionado com o consumo de experiências e, por outro lado, o uso da cultura e do património cultural como recursos, produtos e experiências, o que têm motivado o crescimento do turismo cultural.

Na indústria do turismo, a vertente Cultural é considerada uma das mais antigas motivações de viagem, e a qual continua a ser a base de diversas variantes em diferentes partes do mundo (Richards e Munsters, 2010).

Em Portugal, sobretudo na região Norte, a autenticidade no turismo apresenta-se como um elemento vital na atratividade em termos turísticos, e as suas expressões culturais, como elementos determinantes da sua identidade cultural são condição para a captação de novos mercados emissores de turistas e, conseqüentemente, do desenvolvimento deste destino.

O Brasil, tem se destacado cada vez mais como um país com envio de turistas para Portugal e com potencial crescimento, sendo o Turismo considerado um dos principais componentes do comércio de serviços entre os dois países, mesmo em contexto de crise económica internacional, as relações comerciais e financeiras entre Brasil e Portugal têm apresentado números positivos. Por outro lado, o movimento migratório de outrora, traduz-se hoje num notório interesse do mercado para a região, devido às raízes culturais que unem os dois países, visível no fenómeno de emigração e diáspora brasileira/portuguesa.

O Minho, outrora, foi um local de onde partiram inúmeros portugueses em busca de outros locais como, por exemplo, o Brasil, sendo uma fonte de emigração. Atualmente, a região representa um forte interesse de diáspora turística, pelo facto de representar a busca por parte dos decentes daqueles que partiram em regressar e conhecer as suas origens. Por outro lado, o Minho enquanto destino no mercado brasileiro não se revela muito divulgado, quanto Lisboa e Porto. Assim, viu-se também a necessidade de apresentar as valências que possui e torná-lo conhecido nesse mercado.

1.1. Objetivos

Este estudo surgiu da vontade de apresentar propostas de programas que proporcionem experiências turísticas culturais para os turistas brasileiros no Minho. e responder a questão: “De que forma o Minho pode proporcionar experiências turísticas ao turista brasileiro?”.

Assim, tem os seguintes objetivos específicos:

- I. Analisar o perfil do turista brasileiro;
- II. Caracterizar a oferta turística da região minhota de Portugal;
- III. Identificar as atividades culturais que possam integrar experiências a ser desenvolvidas no Minho, direcionadas a este público;
- IV. Formatar programas e experiências turísticas na região a serem comercializadas pelos agentes de viagens e os operadores turísticos.

1.2. Metodologia

De forma a dar resposta aos objetivos propostos, a metodologia utilizada baseou-se num conjunto de atividades de pesquisa e análise de dados quer primários, quer secundários. A recolha de dados secundários traduziu-se, sobretudo, na revisão bibliográfica visando reunir informações de forma a caracterizar os conceitos e tendências, bem como dados estatísticos relativos a indicadores turísticos no Brasil. Por sua vez, os dados primários traduzem-se em técnicas qualitativas pela análise de conteúdo dos websites e entrevistas realizadas a responsáveis das agências de viagens de incoming em Portugal, das agências de

viagens de outgoing no Brasil e das empresas de animação turística no Minho, que trabalham com este público alvo.

Também, foi realizada uma análise da oferta e reconhecimento do território, bem como o contacto com os intervenientes locais, como: postos de turismo, alojamentos, empresas de animação, restaurantes, câmaras municipais, museus e entre outros locais; de modo a identificar elementos para organizar os programas propostos neste projeto.

1.3. Estrutura

A estrutura deste estudo é composta por dois volumes. O primeiro, representado na Figura 1.1, é essencialmente composto por seis capítulos que desenvolvem os seguintes pontos:

- Explicação dos conceitos e tendências das tipologias de turismo enquanto cultural, criativo, de experiências e de diáspora;
- Metodologia;
- Análise do mercado brasileiro, enquanto procura;
- Análise do Minho, enquanto região de destino;
- Análise de websites e das entrevistas com agências de viagens e empresas de animação turística;
- Concepção das experiências culturais.

Após a introdução designada como primeiro capítulo, o segundo capítulo tem início na conceptualização e manifestações do turismo cultural, das tendências da procura e a cultura enquanto factor de atração turística, bem como o turismo criativo, de experiências e de diáspora enquanto manifestações culturais.

O terceiro capítulo descreve, então, os métodos qualitativos utilizados, bem como a execução de cada passo.

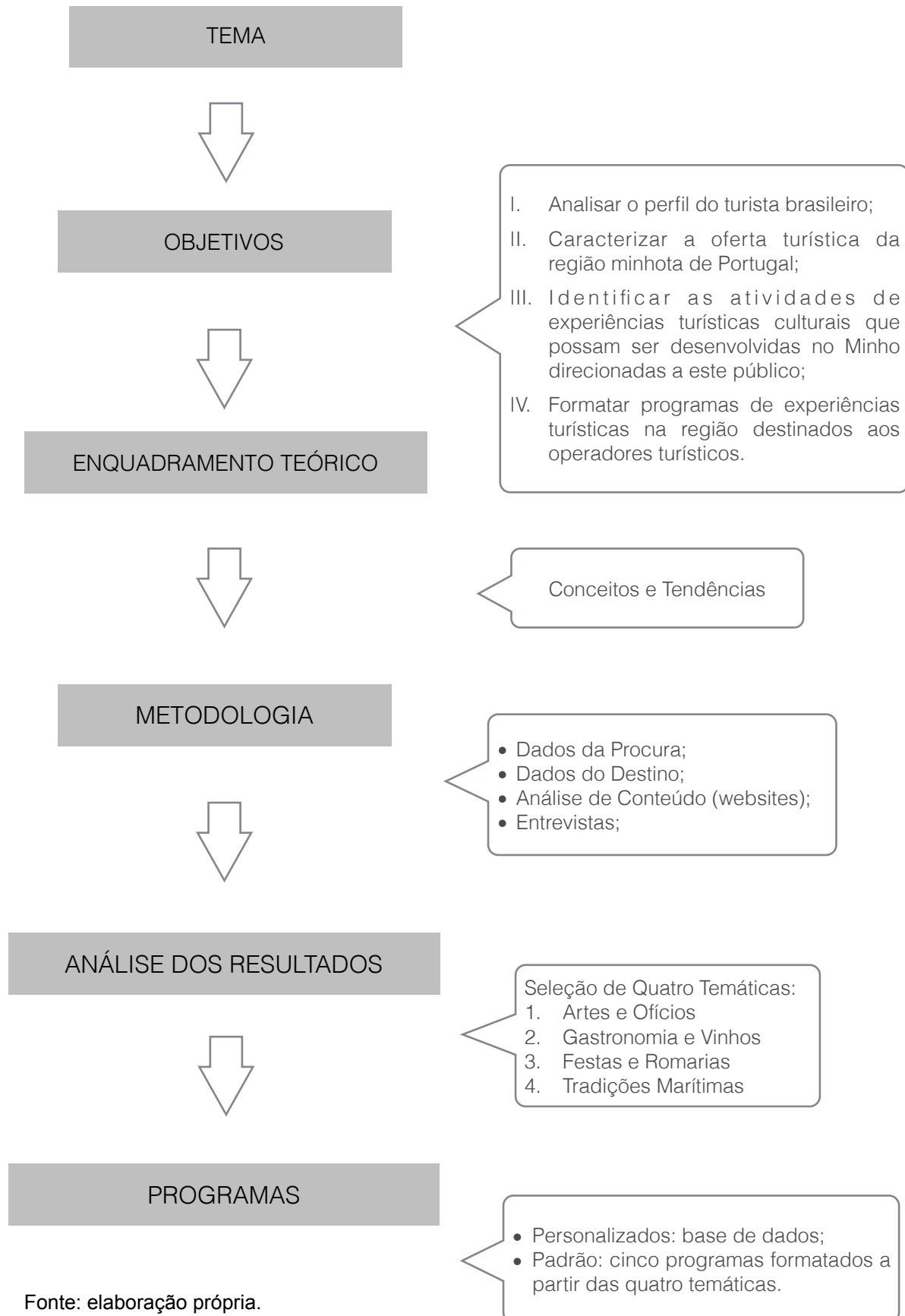
O quarto caracteriza o mercado brasileiro a nível social e económico, bem como o perfil do turista brasileiro e as motivações inerentes à viagem de segmento cultural e o mercado enquanto emissor de turistas para o estrangeiro e, sobretudo, Portugal.

O quinto capítulo, tem por finalidade analisar e identificar os elementos de ofertas turísticas existentes no Minho direcionados às experiências culturais, que alcance os interesses da procura turística brasileira.

Tendo por base as informações desenvolvidas nos capítulos anteriores, o sexto capítulo pretende apresentar os resultados obtidos na recolha de dados através da análise dos websites das agências de viagens em Portugal e no Brasil e na aplicação das técnicas qualitativas através das entrevistas realizadas às entidades selecionadas, de modo a comprovar aquilo que os turistas brasileiros estão a procurar e o que as agências estão, ou não estão, a oferecer.

Como resultado da recolha de dados e da sua análise foi elaborada uma base de dados, com todos os elementos culturais encontrados na região minhota, considerados relevantes e a integrar em propostas de programas. A informação que integra esta tabela resultou na formatação de cinco propostas de experiências culturais padronizadas, das quais, por sua vez, traduziram-se na elaboração de uma brochura, sendo o volume 2 deste estudo, que serve de apresentação dos programas, mas também de um “livro de memórias” onde os turistas podem registar apontamentos que considerem relevantes e juntar fotos que mostram a sua experiências.

Figura 1.1. Estrutura do Projeto



Fonte: elaboração própria.

Os resultados sugerem que os programas turísticos na região, mais adequados ao turista brasileiro, estão relacionados com os temas do artesanato, da gastronomia e vinhos, das festas e romarias e das tradições marítimas, com ligação direta ou indireta na genealogia. Por fim, procurando responder ao objetivo central deste projeto e após a seleção das temáticas, as seguintes propostas de experiências culturais foram elaboradas: “(1) “Recriando as Artes e os Ofícios da Cultura Minhota”; (2) “Explorando a Génese de Portugal”; (3) “Experimentando os Sabores e os Saberes Gastronómicos do Minho”; (4) “Navegando pelas Tradições Marítimas do Litoral Minhoto”; e (5) “Vivenciando as Festas e Romarias do Minho”.

CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Introdução

O turismo na sua forma original, segundo a *World Tourism Organization* (UNTWO) e a *United Nations Statistical Commission* (UNSTAT), é valorizado como atividade de quem viaja, ou permanece em um lugar diferente do habitual no máximo por um ano consecutivo por motivos de lazer, trabalho e/ou outras atividades relacionadas (Cooper *et al.*, 2001).

Tribe (1997), já mencionava que o turismo como fenómeno apresenta aspectos económicos, administrativos, sociológicos e culturais, assim como as dimensões relacionadas que foram anteriormente citadas. Por esta razão, este mesmo autor observa que os estudos do turismo não têm um paradigma único e de facto apresentam uma diversidade de conceitos e das relações que emerge da interação entre as regiões emissoras e receptoras, dos turistas, empresas fornecedoras, órgãos do governo, comunidades e ambiente.

Atualmente, o turismo representa uma realidade complexa e multidimensional abrangendo em si mesmo, tal como o conceito anterior, aspectos culturais e de entretenimento, económicos, sociais, políticos, éticos e espirituais (Tendeiro, 2010). Neste sentido, pelo facto do turismo se encontrar ligado, praticamente, a quase todos os setores da actividade social humana, sobretudo, da atividade económica, é a partir do nascimento do turismo moderno, nos anos cinquenta do século passado, que surge a necessidade da sua definição de forma técnica, estatística e conceptual, devido o desenvolvimento das suas diversificadas vertentes (CUNHA, 2010).

Portanto, através de uma revisão da literatura, este capítulo tem o intuito de abordar os factores da tendência do turismo e apresentar conceitos do turismo cultural, bem como suas novas vertentes, nomeadamente, o turismo criativo, o turismo de experiências e o turismo de diáspora, em que neste último pretende-se mostrar a ligação que Portugal teve e tem com o mercado brasileiro no seu vínculo aos movimentos migratórios e de diáspora, evidenciando por fim, os fluxos de migrações portuguesas no passado para o Brasil como impulsionadores das atuais viagens turísticas dos brasileiros ao “velho continente” em busca de suas raízes.

2.2. Factores da Tendência Turística

Beni (2007), caracteriza a viagem como sendo o movimento entre dois pontos: o emissor e o receptor. Deste modo, verifica-se que a procura turística é a busca por esse movimento, ou seja, pela emissão/saída de um destino e receção/chegada de outro. Assim, a viagem está sujeita as características relativas a esses dois pontos e aos custos que esse movimento venha acarretar.

Atualmente, o turismo representa uma realidade complexa e multidimensional abrangendo em si mesmo aspetos culturais e de entretenimento, económicos, sociais, políticos, éticos e espirituais (Tendeiro, 2010). Assim, observa-se que através do consumo de bens e serviços turísticos a satisfação que o turista procura passa pela aquisição de experiências diversificadas, que podem ser encontradas no consumo de diferentes componentes do produto.

De acordo com Ribeiro e Remoaldo (2008, p. 5-6), o turismo é, de facto, “dentre as diversas atividades económicas uma das que está mais exposta às alterações produzidas na sociedade e daquelas que melhor as reflete” e que, provoca modificações profundas nas preferências, hábitos e comportamento dos turistas. Por esta razão, a definição de procura, assim como outras temáticas, mostra-se bastante subjectiva, consoante o autor que a aborda.

Neste sentido, a procura não se apresenta como uma procura de elementos e serviços isoladamente considerados simples, ou específicos, mas sim através de uma procura composta de bens e serviços, tais como transportes, alojamento, restauração e atividades recreativas, entre outros (Vareiro, 2008).

Por um lado, a diversidade se revela como a principal característica da procura turística e as motivações de viagens, por serem heterogéneas, baseadas em variáveis de ordem sócio-económica, geográfica e de comportamento e entre outros aspectos. Por outro lado, verifica-se que a procura turística também integra o mercado vinculado à oferta, pelo facto de o mercado atual apresentar uma forte concorrência devido à contínua globalização, à expansão da tecnologia e à frequente busca pela inovação dos produtos, existindo assim, um ambiente em constante mudança (Tajeddini, 2009; Jesus, 2012).

Com efeito, constata-se que novas tendências estão continuamente a surgir e cada vez mais a sociedade está bem informada com o rápido acesso aos meios de

comunicação, proporcionado pelas novas tecnologias, bem como em que no âmbito turístico os avanços tecnológicos têm estimulado também o aumento da procura de novos serviços, sobretudo, os serviços online. (Nascimento, Maia, e Dias, 2012).

Assim, a necessidade de adaptar a oferta turística à procura, direcionando mais eficazmente o fluxo de consumidores, instigou os poderes públicos e os meios profissionais a analisarem a procura turística e a estabelecerem medidas tanto provisórias quanto definitivas. Marques (2011) considera que compreender a motivação da procura constitui um factor chave da oferta turística, uma vez que subentende a perceção sobre as necessidades e desejos de consumo da procura.

Nestes aspetos, verifica-se que o comportamento do consumidor nos últimos tempos está em constante mudança. Assim, o conhecimento e o acompanhamento desse perfil mutável tornam-se relevantes para a elaboração do produto a ser empregue no mercado (Tajeddini e Trueman, 2013). Assim, o mercado atual passa de um mercado de produtores para um mercado de consumidores e o novo consumidor revela-se mais maduro e independente sabendo o que quer e o que pode conseguir, procurando flexibilidade e conveniência, demonstrando ser menos fiel aos seus fornecedores e em busca de viagens personalizadas, procurando adquirir novas experiências nos destinos visitados (Carvão, 2009; Careto e Lima cit. in Boavida, 2012).

De acordo com Carvão (2009), existem algumas tendências globais que geram impacto direto no turismo internacional, sendo estas: a economia; a demografia; a tecnologia; a sustentabilidade; a segurança; as parcerias público-privado; os mercados emergentes; os transportes; e por fim, o consumidor. Segundo a autora, o consumidor é influenciado por todas elas, que afetam e alteram o comportamento do consumidor atual, hoje em dia reconhecido como “hiper-informado” sobre o que deseja e sobre a melhor forma de o obter.

Neste sentido, como tendências de consumo turístico, Carvão (2009) também destaca o aumento das comunidades (de interesses; de atividades; online); o crescente nível de especialização da procura e oferta; a procura do bem-estar tanto físico como psicológico; a procura da complementaridade nas viagens; o aumento das viagens “tailor-made”; a procura do autêntico; o novo luxo; a combinação da diversidade; o conhecimento; e por fim, a visão holística do produto/destino.

Assim, constata-se que os consumidores deram início à procura de experiências diversas e assim surge um novo tipo de turista: o turista “experiential”; que se mostra interessado na novidade, no autêntico e naquilo que proporciona experiências únicas (Jesus, 2012).

Conforme Azevedo (2009) menciona, hoje os turistas procuram experiências únicas e gratificantes. “Eles estão constantemente à procura de novos destinos e novas atividades para saciar a sua procura por experiências” (Azevedo, 2009, p. 3). Assim, atualmente, estudos demonstram que a procura do autêntico e a recusa do artificial levam ao desenvolvimento, ou à adaptação dos destinos e produtos em que o consumidor pode ter acesso a algo único e exclusivo da cultura local. Por sua vez, a busca pelo conhecimento encontra-se representada pela procura crescente de experiências que correspondam para os turistas uma possibilidade de aumentar e expandir seus conhecimentos (Carvão, 2009).

Procurando complementar a ideia anterior, expõe-se a perspetiva de Jesus (2012), que afirma que este novo tipo de turista desenvolveu novos valores e conceitos e procura instruir-se e maximizar a qualidade da experiência em contraste com a quantidade de produtos/serviços adquiridos. De facto, conforme sintetiza Carvão (2009), o consumidor atual não procura apenas um produto, mas sim uma experiência de forma integral.

Por outro lado, foram identificados quatro principais fatores que afetam a procura turística, sendo estes: (1) de ordem sócio-económica; (2) de ordem psicológica; (3) específicos a cada destino turística; e (4) os que ligam países emissores a países receptores. Neste sentido, considera-se que cultura é entendida como o mecanismo pelo qual os indivíduos, as comunidades e as nações se definem (Beni, 2007; Santos, 2011).

De facto, segundo Cunha (2008), a procura de conhecimento, das informações, de interação com outros indivíduos, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural, são elementos considerados como os pressupostos motivacionais do turismo cultural.

Com efeito, a atividade turística tem como base a ligação entre o passado, o presente e o futuro, o contacto e a convivência com o legado cultural, com as tradições afetadas pela dinâmica do tempo mas que, no entanto, permaneceram de modo expressivo em cada comunidade (Ribeiro e Remoaldo, 2008).

Pereira (2008, p. 42, cit. in Santos, 2011) menciona que o turismo cultural “facilita a valorização e a revitalização do património, do reviver das tradições, da re-descoberta de bens culturais, materiais e imateriais e da descoberta de novas concepções contemporâneas da arte”.

No que respeita ao turista cultural, o conhecimento do seu perfil encontra-se num enquadramento teórico ao nível sócio-demográfico e na motivação como base da formação da imagem de um destino (Carvalho, Salazar, e Neves, 2011). Algumas tendências para o turismo cultural que apontam para o turista/visitante transversal, são caracterizadas em termos de classes sociais e faixas etárias com base nos autores Johan e Joppe (2005, cit. in Carvalho, Salazar e Neves, 2011). O turista cultural é aquele que viaja para locais mais distantes, em curtos períodos, é mais entusiasta e culto, tem maior poder de compra, faz uso da Internet como meio de comunicação e organização da viagem e que procura um serviço personalizado e o intangível da oferta (Carvalho, Salazar, e Neves, 2011).

Os chamados *interactive travellers*, são turistas cujo perfil e hábitos de consumo se adequam à modalidade do Touring. Estes turistas têm como motivação principal da viagem o descobrir, conhecer e experimentar um lugar, onde todos os seus aspetos são envolvidos: a paisagem, a história, a cultura, a natureza e a população (Turismo de Portugal, 2006).

Segundo o estudo do IPDT (2008), estão a surgir novos comportamentos de vida que se apresentam como tendências sociais, com a população atual e futura mais envelhecida, o padrão educacional a aumentar e a busca por estilos de vida mais saudáveis. Assim, as viagens em busca da cultura e da intelectualidade passam a ser realizadas nos tempos de lazer, com a finalidade da auto-realização. Portanto, de acordo com o estudo mencionado acima, os turistas atuais têm como determinação o individualismo, as novas experiências e o auto desenvolvimento estimulando, assim, uma oportunidade de aprendizagem de outras culturas.

2.3. Tipologias de Turismo

Sabe-se que a diversidade de tipologias turísticas é bastante ampla. Assim, neste subcapítulo pretende-se apresentar quatro tipologias de turismo, nomeadamente o turismo cultural, o turismo criativo, o turismo de experiências e o

turismo genealógico e de diáspora, das quais apesar de distintas, se relacionam entre si e identificam-se como tema central deste estudo.

2.3.1. Turismo Cultural

Cultura, segundo a definição da UNESCO (2009), é precisamente o meio pelo qual os indivíduos expressam a sua capacidade de realização e, portanto, revela-se como uma parte integrante do desenvolvimento.

Deste modo, reconhece-se que a cultura é fundamental na promoção e no desenvolvimento de um destino turístico e contém uma condição dinâmica, isto é, constrói e modifica sistemas simbólicos, sendo fundamental para o desenvolvimento humano (Brasil, 2011).

No que se refere à abordagem usual sobre a história da cultura no mundo, de acordo com Brasil (2011), compreende-se que a cultura, em diversas referências, consiste numa “forma de transformar bases de desenvolvimento, impulsionando a atuação das comunidades por meio do conhecimento e do processo produtivo e, também do planeamento de ações práticas que resultem em benefícios coletivos” (Brasil, 2011, p. 15).

Assim, considera-se que a relação entre turismo e cultura é intrínseca, pelo facto de que, ao ter a cultura como principal motivação desde os primeiros registos de deslocação em meados do século XVIII, nas viagens denominadas *Grand Tours* à atualidade, as preferências dos turistas alteraram-se, tendo sido introduzidas novas formas de ocupação do tempo livre e do relacionamento com a cultura dos visitados (Brasil, 2011).

Nesta temática, observa-se que, ao longo dos anos, o turismo e o consumo cultural têm evoluído e a relação entre o turismo e a cultura está em constante transformação. No contexto europeu, constata-se que a cultura se apresenta como um importante recurso do turismo. De forma geral, pode-se considerar que o turismo cultural começou a ter grande interesse a partir de 1930. Na Europa, o turismo e a cultura sempre estiveram estritamente ligados, sendo a Europa um destino relevante para os turistas atraídos pelo seu rico legado cultural, histórico e patrimonial (Richards, 1996; 2007).

Neste sentido, o turismo cultural era amplamente associado com “alta cultura” e com pessoas cultas. Com a chamada *culturalização*, conforme Richards (2007), a sociedade passou a ser orientada para diversos âmbitos de consumo sendo considerados como cultural.

Atualmente pode-se afirmar que o turismo cultural inclui diversas atrações culturais, compreendendo as atividades turísticas relacionadas com a vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo tanto os bens materiais como os bens imateriais da cultura (Ministério do Turismo, 2010).

Assim, a cultura, as tradições e os modos de vida constituem-se como factores de atração turística que alcançam grande importância (Cunha, 2008), sendo possível constatar que todos os lugares possuem uma identidade cultural, que demonstra a vontade de salvaguardar as especificidades desses locais, bem como os aspectos culturais que os definem.

O uso da cultura e do património cultural como recursos, produtos e experiências têm motivado o crescimento do turismo cultural (Peréz *cit. in* Richards, 2007, p. 197). Conforme Richards e Wilson (2007), este crescimento revela-se como uma das principais tendências do turismo mundial nas últimas três décadas e ainda é visto como uma das principais áreas de crescimento para o futuro. Deste modo, compreende-se que para um destino o turismo cultural seja visto como uma opção de desenvolvimento (Richards, 2007, p. 2).

Na Europa, constata-se que este segmento é uma das formas mais antiga e enraizada de turismo na maioria dos países e onde, consoante Richards (2007), o turismo cultural se mostra como um dos segmentos que continua a apresentar maior desenvolvimento, sendo responsável por gerar cerca de 35% a 70% de todo o turismo em contexto europeu, ao ter a cultura como *input* básico para o setor.

No que se refere à atividade turística, Ribeiro e Remoaldo (2008) também afirmam que esta é uma das formas contemporâneas de aproveitamento dos territórios, com peso crescente em alguns deles. Igualmente relatam que o aumento da valorização dos territórios menos “massificados” e com maiores níveis de qualidade dos serviços, das férias ativas e personalizadas, do contacto com a natureza, da descoberta do desconhecido e da diferenciação dos produtos, são resultados das alterações na hierarquia das motivações.

Marques (2011), ao citar Dubois (1990), indica que o termo “motivação” se associa a uma situação em que o indivíduo está disposto a despende um esforço particular para concretizar um determinado objetivo.

Considera-se que o conceito determinado pelas interpretações realizadas por cada turista de acordo com o foco das motivações da viagem, percepções e experiências pessoais procedentes da procura do turismo cultural, se refere a um conceito baseado na procura por experiências culturais, que resulta na experiência turística classificada como cultural (Köhler e Durand, 2007).

Por outro lado, compreende-se que não apenas a cultura de condição erudita, expressa em museus, edifícios históricos, em manifestações musicais, cénicas e literárias atraem os turistas culturais mas, igualmente, a vivência histórica das comunidades, ao ser valorizada pelo turismo, engrandece a experiência do turista e reforça o sentimento de pertença local (Brasil, 2006).

Dessa forma, segundo Brasil (2006), o próprio quotidiano se constitui atrativo, pelo facto de que o turista cultural busca relacionar-se com a comunidade e conhecer os saberes e fazeres que constituem a identidade local.

Por conseguinte, a cultura dita popular e as manifestações folclóricas, expressas na gastronomia típica, nas festividades e celebrações populares, nas lendas e histórias locais, nos produtos artesanais e nos modos peculiares de receber o visitante, representam atrativos fundamentais que definem o turismo cultural (Brasil, 2006).

Em Portugal, conforme será abordado no ponto seguinte, os termos “cultura e tradição” manifestados pelas festas populares, os trajes regionais, procissões, músicas tradicionais, o fado, romarias, a ligação com o Atlântico/Descobrimientos, entre outros aspectos, são considerados factores de diferenciação face a outros destinos, demonstrando a elevada relevância do turismo cultural no país (PENT, 2007).

2.3.2. Turismo Cultural em Portugal

A Europa ocupa um lugar notável na dinâmica do turismo, sendo considerada pela UNWTO (2014) a região mais visitada do mundo, com 52% de todas as chegadas internacionais e englobando muitos destinos relativamente maduros. Em

2013, as receitas turísticas na Europa cresceram a uma taxa de 4% em termos reais, sendo responsável por 42% das receitas turísticas em todo o mundo (UNWTO, 2014).

No que se refere aos principais destinos turísticos mundiais, entre os chamados “Top 10”, seis são europeus, sendo que França se encontra em primeiro lugar no ranking das chegadas de turistas internacionais em 2013 e Espanha ocupa o terceiro lugar (UNWTO, 2014). Nesta escala, Portugal aparece, em 2011, como o 25º destino mais procurado a nível mundial (UNWTO, 2013).

Conforme dados da UNWTO (2014), em termos absolutos o crescimento turístico foi liderado pelas regiões sul e mediterrânea da Europa, com cerca de onze milhões de chegadas internacionais a mais do que as registadas em 2013, significando uma taxa de 6% de crescimento. Entre quatro importantes destinos que se revelaram com intenso crescimento dessas chegadas no ano mencionado, Portugal indicou um crescimento de 8% a mais.

Deste modo, consoante os dados acima apresentados e pelo facto de o saldo da Balança Turística em Portugal ser considerado tradicionalmente positivo é possível classificar o país como um destino receptor (Marques, 2011).

Conforme já mencionado, o turismo tem assumido uma importância crescente na economia à escala global, com relevância a nível europeu, nacional, regional e local. Como evidência dessa importância, o Estado Português atribuiu um estatuto prioritário que se traduziu na aprovação do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) em 2007, e, em 2013, na revisão do plano para o Horizonte 2015 e, em seguida, o Turismo 2020 que tem como ambição contribuir para que o país se torne o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa, aprimorando a competitividade e a qualificação. Este documento menciona também tendências de mudanças globais que irão afetar o turismo de forma social, demográfica, económica, tecnológica, ambiental e nos transportes. Daquilo que compete ao tema central deste estudo, destacam-se as seguintes tendências de mudança:

- Mais interesse pelo turismo cultural e programas específicos segmentados para diferentes públicos;
- Ambiente global mais competitivo e turistas mais atentos ao rácio qualidade-preço;

- Diminuição de visitas repetitivas ao mesmo destino e procura de novas experiências;
- Maior procura por produtos mais naturais e/ou biológicos;
- Acréscimo da procura por ofertas criativas e interativas, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espetador;
- Aparecimento de novos destinos em consequência do desenvolvimento das acessibilidades (Turismo de Portugal, 2015).

Para além disso, apesar de constituir um fenómeno relativamente recente enquanto atividade económica organizada, a atividade turística em Portugal apresenta uma considerável diversificação e segmentação, embora continue alicerçado fortemente no segmento do turismo de sol e praia (Marques, 2011). No entanto, segmentos como os *City Breaks* ou o *Touring*, incluindo o turismo cultural e religioso, revelam ritmos de crescimento mais elevados que, no futuro, poderão alterar o ranking dos segmentos turísticos, segundo o Turismo 2020 (Turismo de Portugal, 2015).

Este segmento é, de facto, considerado o mais massificado, aquele que atrai maior número de estrangeiros e que mais provoca mobilidade da população nacional, sendo, assim, o setor de mercado turístico de maior relevância económica e geográfica.

Por outro lado, para além do turismo de sol e praia, estudos revelam que outros segmentos estão a apresentar uma tendência geral de crescimento. Aqui, o turismo cultural cresce como produto do PENT e como complemento de outros produtos, vindo a desenvolver-se cada vez mais nos últimos anos e a ganhar mais destaque económico e espaço no mercado turístico (Marques, 2011).

Segundo Abrantes (2011), o turismo cultural hoje movimenta 44 milhões de turistas que procuram este segmento na Europa, onde abrange 80% dessas viagens e 86% têm permanência superior a quatro noites.

Também, este segmento revela-se como um produto com tendência para crescer entre 5 a 10%. Mais de 80 milhões de viagens apresentam componentes associadas ao património. Sendo o património cultural considerado o elo de civilizações este também é visto como motivador da viagem, sendo sua preservação e vivência duas dimensões indissociáveis. Além disso, o património histórico e a

criação contemporânea estabelecem diálogo, surgindo a procura da experiência autêntica e da “atmosfera do lugar” (Abrantes, 2011).

Neste sentido, de acordo com o mesmo autor, a singularidade, a diversidade, a qualidade, a sofisticação, a tradição e a contemporaneidade nos recursos, nas infra-estruturas e nos serviços, são as determinantes da experiência da viagem.

Em Portugal, os principais mercados do turismo cultural são Espanha, França, Reino Unido, Escandinávia e Alemanha. Em termos estatísticos, 91% dos turistas que visitam o país mostram-se satisfeitos. 72% dos turistas visitou monumentos e museus durante as férias no país, sendo que 96% destes ficaram satisfeitos. Por fim, 44% dos turistas realizou atividades culturais e, de igual modo, 96% mostraram-se satisfeitos (Intercampus, 2010, *cit. in* Abrantes, 2011).

No que se refere ao potencial competitivo de Portugal relativo ao turismo cultural como produto estratégico, o país apresenta rico património edificado como monumentos, igrejas, sítios e centros históricos, expressivo património imaterial como tradições, gastronomia e hospitalidade, bem como outros factores distintos como museus, artes criativas contemporâneas, áreas naturais, paisagens culturais, dimensão territorial adequada e destinos europeus próximos (Abrantes, 2011).

De acordo com a revisão do PENT (2013), o turismo cultural recebeu uma atualização na sua estratégia, em que foram determinadas medidas para o seu melhor desenvolvimento tais como: atribuir maior relevância a Espanha e Brasil; realizar abordagens segmentadas aos mercados prioritários; liderar no desenvolvimento sustentável; reforçar a qualidade dos produtos turísticos, experiências marcantes e vivências únicas. Relativamente ao turista deste segmento, segundo a mesma revisão, mostra-se cada vez mais informado e exigente, preferência maior por viagens de curta duração, maior diversidade de motivações, enfoque nas experiências e atividades criativas e maior consciência ambiental e cultural.

Deste modo, os destinos turísticos devem desenvolver itinerários inovadores e distintos, reforçar a diversidade da oferta, potenciar formas de programação personalizada, incentivar e apoiar a recuperação de património. No que se refere ao turismo cultural, determina que deve ser formatado itinerários experienciais que possibilitem a fruição da diversidade do património, a valorização dos museus, monumentos e sítios e a valorização do património cultural imaterial (PENT, 2013).

2.3.3. Turismo Criativo

Nos últimos anos a progressiva ligação entre o turismo e a cultura tem-se tornado um dos principais temas de desenvolvimento turístico e do marketing, bem como uma fonte de rendimento e emprego (Richards e Wilson, 2007). Os destinos turísticos procuram cada vez mais distinguir-se dos restantes, que surgem como seus concorrentes e, por esta razão, estão a apostar na cultura, que tem incentivado cidades, regiões e nações a usarem a combinação (turismo e cultura) como meio de diferenciação.

Por um lado, observa-se que um significativo número de turistas se aborrece cada vez mais com as ofertas existentes no mercado turístico, como pacotes e produtos com características de um turismo convencional/padronizado. Por outro lado, constata-se que o turista deseja envolver-se de forma criativa no destino turístico, suscitando algumas iniciativas em que o viajar é determinado pela vontade e o acaso, formando assim um turismo experimental (WURZBURGER et. al, 2010). Deste modo, através da autenticidade, que se apresenta como um elemento vital de expressões culturais e da forma como molda as identidades culturais, os destinos começaram a substituir ou a complementar as chamadas estratégias de desenvolvimento da cultura-liderada com o desenvolvimento criativo (Richards e Wilson, 2007).

A criatividade, segundo o *Estudo da Economia da Cultural na Europa* (2006, cit. in Mota, Remoaldo, e Ribeiro, 2010), deriva do verbo criar em que o termo tem sido usado para descrever a atividade artística genuína e a qual, também se refere à capacidade de criar algo novo.

Deste modo, considera-se que o conceito de criatividade não é consensual e relaciona-se com outros conceitos, tais como os de “classe criativa, de indústrias criativas, de cidades criativas, de turismo cultural, de turismo criativo e o de desenvolvimento” (Mota, Remoaldo, e Ribeiro, 2010, p. 94). O conceito de criatividade é também considerado central na teoria económica. A criatividade é associada à inovação e ao dinamismo económico, sendo reconhecida atualmente como um *driver* económico e social fundamental na geração de riqueza, emprego e no desenvolvimento sustentável, incorporando as mudanças tecnológicas e

promovendo a inovação empresarial e o reforço da competitividade das cidades, regiões e países, conforme afirmam Mota, Remoaldo e Ribeiro (2010).

Considerados os fundadores da designação “turismo criativo”, Greg Richards e Crispin Raymond em Novembro de 2000, através do Atlas Newsletter, descreveram pela primeira vez o turismo criativo como: “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através de uma participação ativa em aprender experiências que são características e realizadas em um destino de férias”. Em Outubro de 2008, na cidade de Santa Fé, México, decorreu a Primeira Conferência Internacional do Turismo Criativo, onde o Comité de Planeamento da conferência definiu, segundo Raymond e Richards, que o conceito do turismo criativo é “o turismo direcionado a uma experiência atrativa e autêntica com aprendizagem participativa nas artes, no património ou na característica de um lugar (Richards e Raymond, 2000).

Assim, considera-se que o turismo criativo é uma ideia emergente com base no surgimento da classe criativa, na emergência da economia da experiência e nas mudanças no estatuto das mulheres segundo Godbey (*cit. in WURZBURGER et. al (2010)*). O mesmo autor defende ainda que o ato de turismo para estes viajantes é sempre um movimento em direção a algo único, belo e autêntico.

Enquanto o turismo cultural tem como foco o tempo passado e presente, a alta cultura e a cultura popular como forma de consumo de produtos e processos, o turismo criativo tem como foco principal o tempo passado, o presente e o futuro, a alta cultura, a cultura popular e em massa, mas como forma de consumo de experiências, conforme demonstra Richards (2001). Pode-se, portanto, afirmar que turismo criativo se refere à criação de atividades de experiências e ao envolvimento ativo do consumidor na produção dessas experiências.

Atualmente os turistas culturais querem fazer parte da produção de experiências, sendo considerados co-criadores das experiências que integram suas próprias férias. Assim, “a adaptação a novos padrões de exigências deve passar pelo investimento em novos produtos culturais, baseados na autenticidade, inovação, criatividade e reinvenção do passado” (Carvalho, 2013, p. 38).

Neste sentido, o turismo criativo na visão de Richards e Wilson (2006) apresenta potenciais vantagens em relação ao turismo cultural tradicional, que se traduz na criatividade evidenciada através dos seguintes pontos:

- Adiciona valor em áreas relacionadas à cultural, sobretudo, aos tradicionais produtos culturais;
- Permite a criação de novos produtos para os territórios, gerando uma vantagem competitiva em relação a outros locais;
- Sendo um processo, as fontes criativas tornam-se, geralmente, mais sustentáveis que os produtos culturais tangíveis;
- É flexível pelo facto de que não depende de uma localização física podendo ser transportada em festivais de arte e música, por exemplo;
- Possui valor de criação e integra uma criação de valores, em que os processos criativos permitem criar de imediato uma nova geração de valores.

Deste modo, observa-se que o turismo criativo pode fornecer diversas vantagens ao destino onde pretendem desenvolver novas formas de atividades turísticas, tais como: fonte de atividade turística, bem como um contexto atrativo; desenvolvimento criativo que ajuda a sustentar a atmosfera do destino; um meio de desenvolvimento de negócio; permite o uso da criatividade das pessoas locais; e por fim, é considerado uma fonte renovável (Richards, 2010).

Assim, de acordo com Carvalho (2013), torna-se crucial recriar o turismo cultural e proporcionar uma variedade de produtos e serviços que ofereçam aos turistas oportunidades de se expressarem, de aprenderem e de conhecerem a identidade dos locais, adicionando valor às suas experiências. Para tal efeito, os agentes de desenvolvimento devem oferecer a este segmento novas oportunidades de experienciar os locais e promover a interação entre a comunidade e os turistas.

Assim sendo, é possível também constatar que através do fornecimento de experiências interativas aos visitantes, das quais refletem a cultura dos destinos, o turismo criativo auxilia o desenvolvimento de laços entre o visitante e o visitado, o anfitrião e o convidado e incentiva, o que Maslow chamou de autorrealização (Raymond, 2010).

Por esta razão, compreende-se que esta ideia apareça com o intuito de quebrar um molde pelo uso das experiências, onde os recursos culturais são as matérias-primas de um lugar e seus valores (WURZBURGER et. al, 2010).

Neste sentido, a criatividade em cada cultura destaca-se como um método que as pessoas utilizam para explorar os recursos acima mencionados, considerados a base do valor que corresponde às circunstâncias históricas e locais.

Através desta tipologia de turismo que envolve a participação dos viajantes na comunidade receptora através de workshops interativos e experiências de aprendizagem informal, define-se a origem do turista criativo, empenhado em busca do envolvimento/atratividade de experiências, do autêntico e da compreensão ativa das características culturais de um lugar (Landry, 2010).

O turismo criativo tem se tornado um segmento relevante, pois os turistas procuram algo mais atrativo e inovador e querem ter experiências autênticas. Por sua vez, também o setor da cultura e os gestores do destino procuram novas formas de interação com os turistas (Richards e Wilson, 2007).

Assim, este segmento demonstra-se cada vez mais importante não apenas por comercializar a cultura de um destino, mas igualmente por usar o turismo com o objetivo de apoiar a identidade de um destino e principalmente por estimular o consumo da cultura e da criatividade local. Isto porque o turismo criativo envolve uma interação reflexiva por parte dos turistas e não apenas o ver e o “estar lá”, que normalmente ocorre no turismo cultural, quando um grupo de turistas viaja com um guia que interpreta e transmite a cultura que vê (Richards e Wilson, 2007; Mota, Remoaldo e Ribeiro, 2010).

Deste modo, pode-se alegar que a criatividade procura proporcionar uma experiência turística que vai além do observar um monumento ou um local histórico, em que a parte imaterial como os cheiros, sons, imagens, histórias, lendas e memórias do local que se está a visitar tem maior relevância (Mota, Remoaldo e Ribeiro, 2010). Assim, Richards e Wilson (2007) revelam que alguns exemplos de turismo criativo podem ser: fazer o seu próprio perfume; pintar porcelanas; aprender as danças tradicionais; ou realizar cursos de gastronomia.

É neste contexto que, para Carvalho (2013), surge o conceito de criatividade, enquanto impulsionador de novos produtos, novas experiências e vivências por parte dos turistas nos destinos.

Assim, como um dos objetivos deste projeto é a identificação das atividades culturais que possam integrar experiências a serem desenvolvidas no Minho, o turismo criativo revela-se cada vez mais importante pelo facto de não só os turistas, mas também o setor cultural e os gestores de destinos procurarem novas maneiras de interação com os turistas e de forma a usar o turismo para apoiar a identidade do

destino e estimular o consumo da cultura local e da criatividade (Richards e Wilson, 2007).

2.3.4. Turismo de Experiências

Observa-se que o rápido desenvolvimento da relação entre o turismo e a criatividade tem anunciado uma “mudança criativa” nos estudos de turismo. Com o intuito de transformar o turismo cultural tradicional, passando do património tangível para uma cultura mais intangível e um maior envolvimento com a vida cotidiana do destino, o surgimento do turismo criativo, na visão de Richards (2011), reflete a crescente integração entre o turismo e diferentes estratégias de colocação, incluindo a promoção das indústrias criativas, cidades criativas e a “classe criativa”.

Assim, o turismo criativo também pode ser considerado uma rota de fuga da reprodução em série do turismo cultural em massa, proporcionando atividades mais flexíveis traduzidas em experiências autênticas, que podem ser criadas entre o anfitrião e o turista.

A crescente importância do setor criativo na sociedade pode também ser um resultado daquilo que Pine e Gilmore (1998) denominaram de “The Experience Economy”, em que a competição baseada na produção de bens e serviços tem sido trocada pela competição da produção de experiências. Assim, pode-se observar, desde então, que os consumidores estão cada vez mais em busca de experiências e as organizações estão cada vez mais a adaptar suas atividades à atual conjuntura, pelo facto de as experiências se revelarem como únicas, não podendo ser copiadas, mas sim produzidas diretamente para o envolvimento do consumidor individual (Richards, 2010).

Na sua essência o turista vem-se alterando, evoluindo e com ele a variação do consumo turístico contemporâneo. A emergência de um “novo turista-consumidor”, segundo Preto (2014), traduz-se no mercado turístico pelo surgimento de novas tendências de consumo, das quais são identificadas pelo aumento das viagens “tailor-made”, como já mencionado anteriormente, a procura do autêntico e a recusa do artificial e o interesse pelo conhecimento, que se define pelo turista que busca aumentar e expandir seus conhecimentos através de experiências numa viagem.

Conforme Teixeira (2013) relata, o setor turístico tem registado transformações significativas em relação aos padrões de procura, de modo que os turistas interessam-se cada vez mais em vivenciar experiências e desfrutar de momentos únicos.

No processo da diversificação que as práticas turísticas têm vindo a conhecer, levando à reinvenção dos próprios destinos, conforme afirma Preto (2014), as formas de olhar também se renovam. Neste sentido, os destinos procuram novos elementos apelativos, sobretudo distintivos, pela singularidade, identidade, ligação afetiva e/ou pela forma a serem vivenciados (Preto, 2014).

O turismo é considerado o exemplo por excelência de um setor que deve adotar uma abordagem de marketing de produtos por sua própria natureza, que vende sonhos e experiências que satisfaçam as necessidades, vontades e desejos do consumidor (Mckercher e Du Cross, 2002).

De acordo com Beeho e Prentice (1997), o produto turístico baseia-se essencialmente em experiências intangíveis, a partir dos benefícios, fantasias e interpretações que as atrações possibilitam ao turista. As experiências não são algo universal ou padronizado, mas são vividas e interpretadas diferentemente por cada turista, a partir de seus sentimentos, da sua visão do mundo, do seu repertório cultural e das suas pré-concepções.

A palavra “experiência”, originária do latim *experientia* significa ensaio, prova e tentativa. Segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa¹ expressa o “conhecimento adquirido por prática, estudos, observação; experimentação”. De acordo com o dicionário Oxford, “ao lado da consciência, a experiência é o foco central da filosofia da mente” (Nascimento, Maia e Dias, 2012, p. 150).

Considera-se que as experiências são particulares e íntimas e estão presentes apenas na mente de cada indivíduo, que pode envolver-se a um nível emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual. Neste sentido, existem diversos tipos de experiências que podem ser fornecidas aos consumidores, nomeadamente: as experiências de entretenimento, em que tem o intuito de “sentir” algo; as educacionais, que representam a busca por aprender algo novo, “auto-educar-se”; as experiências estéticas, onde o ambiente físico possui bastante importância e a

¹ **"experiência"**, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/experi%C3%Aancia>

finalidade é “estar presente”; e por último, as experiências de evasão, em que o objetivo do consumidor é agir e participar (Teixeira, 2013).

Relativamente ao turismo, acredita-se que as viagens épicas constituem a matriz das experiências que todas as viagens gostariam de proporcionar aos turistas/viajantes. Estas viagens de outrora não se restringiam apenas ao deslocamento geográfico, cultural e social, mas simbolizavam uma experiência de fundamental relevância pelo facto de trazer o conhecimento do seu interior às pessoas (Netto e Gaeta, 2010).

Conforme Jennings (2009), constata-se que a variedade de literaturas relacionadas ao turismo revela que as experiências turísticas e a designação para a futura expressão “Turismo de Experiências” têm sido escritas desde 1960, quando o autor Clawson (1963, *cit. in* Jennings, 2009) escreveu sobre as experiências ligadas ao lazer e o autor Boorstin (1964, *cit. in* Jennings, 2009) comentou sobre a autenticidade no contexto de experiências turísticas.

Deste modo, ao expressar o conhecimento com o “propósito de saber, ou vivenciar algo”, considera-se que a utilização da expressão experiência não é apenas contemporânea a fim de compreender as interações humanas entre pessoas, lugares, espaços, produtos, serviços, organizações, governos e culturas (Jennings, 2009). Segundo Jennings (2009, p. 297), “o que é novo é a crescente ênfase em experiências como setor do turismo, da hotelaria e do lazer, bem como do marketing”.

Neste sentido, observa-se que a conjugação de tempos e espaços são particulares das práticas de lazer (Santos, 2008) que ao relacionarem-se com as interações humanas anteriormente citadas, produções e adaptações, tornam-se uma manifestação própria de experiências.

Por esta razão, pode-se referir que as experiências representam um paradigma complexo e estão a ser exigidas como elemento diferenciador de uma vida quotidiana (MacCannell, 1973; Turner e Ash, 1975; Cohen, 1979; *cit. in* Neuhofer, Buhalis, e Ladkin, 2013).

No contexto turístico, considera-se que o destaque para as experiências em turismo é um assunto relativamente recente (Jennings, 2009), em que estas constituem um conceito relevante em estudos e a essência da indústria do turismo (Neuhofer, Buhalis, e Ladkin, 2013). Segundo Urry (2002 *cit. in* Richards e Munsters,

2010), o turismo de experiências consiste numa coleção de estruturas turísticas e principalmente de um conjunto de experiências económicas simbólicas, que envolve o consumo de sinais, símbolos, festivais e espetáculos usados na criação de espaços estéticos de entretenimento e lazer.

No caso em particular do turismo cultural, toda viagem turística é uma experiência cultural. “Ao sair de seu ambiente, o turista entra em contacto com novos sabores da culinária local, com as músicas mais pedidas nas estações locais de rádio, com a forma dos habitantes locais de lidarem com visitantes, e etc.” (Ministério do Turismo, 2010, p. 13). Por outro lado, nem todo turista é um turista cultural, o que define é a motivação da viagem em torno de temas relacionados com a cultura e as experiências que pode gerar (Ministério do Turismo, 2010).

Na perspectiva de Netto e Gaeta (2010), o turismo de experiências deve ser analisado em coerência com o momento histórico. Neste contexto, interpreta-se que o fornecimento de bens e/ou serviços deve ser entendido como uma experiência não apenas para o turista, mas igualmente para todos os que estão envolvidos no processo de proporcionar essas experiências (Nascimento, Maia, e Dias, 2012).

Netto e Gaeta (2010) destacam que o conceito sobre turismo de experiências é uma tendência recente e ocupa cada vez mais espaço no mercado. Estes autores referem também que é um tipo de turismo que tenta marcar o turista de forma profunda e positiva. Assim, os mesmos defendem que é possível falar de experiência turística em contradição aos céticos, que enfatizam que o “turismo de experiências não existe e limita-se a uma estratégia de marketing e uma segmentação de mercado” (Netto e Gaeta, 2010, p. 44).

Assim, considera-se que o turismo de experiências como novo segmento da atividade turística surge como reflexo das mudanças sociais através da busca por experiências, emoções e sensações únicas em resposta aos novos anseios da sociedade atual (Nascimento, Maia e Dias, 2012). Neste sentido, este projeto visa formatar experiências turísticas de aspectos culturais existentes no Minho, que possam ser comercializadas pelos operadores turísticos e agentes de viagens, sobretudo no mercado brasileiro.

2.3.5. Turismo de Diáspora

Este subcapítulo apresenta-se como um tipo de turismo que se distingue ligeiramente dos anteriores, no entanto, não deixa de refletir, ao nível do comportamento dos visitantes que será abordado nos próximos capítulos, as tendências identificativas deste segmento: o turismo de diáspora.

O desejo de conhecer a pátria dos seus antepassados torna-se, cada vez mais, o motivo específico dos turistas para as suas deslocações, em que ao longo da história, os fluxos de migrações geraram um grande número de comunidades que, por diversas razões, se fixaram em diferentes lugares do seu local de origem, principiando as chamadas diásporas (Preto, 2014).

De forma geral, a genealogia é apresentada como a atividade de pesquisar a história familiar, descrever a história da família ou o “estudo do parentesco”, conforme Preto (2014) afirma. Segundo a definição da Enciclopédia Britannica², genealogia é um fenómeno universal encontrado em todas as nações e períodos, que pode variar do rudimentar ao complexo comparativo. A genealogia pode ainda ser definida como uma viagem de descoberta, o processo de reunião de informação sobre acontecimentos básicos na vida de uma família, como nascimentos, casamentos, óbitos, cujas ligações são demonstradas sob a forma de uma árvore, denominada árvore genealógica (Taylor, 2002, *cit. in* Birtwistle, 2005).

No registo ligado à emigração, ao património familiar e, principalmente, ao passado, considera-se que esta é a base daquilo que leva os turistas da genealogia a procurar memórias e elementos esclarecedores da sua história familiar. Assim, verifica-se que a migração internacional tornou-se um fenómeno global, especialmente depois dos anos 1960, com os desenvolvimentos tecnológicos e dos transportes, exercendo fortes influências na globalização e na regionalização originando assim, um significativo aumento da mobilidade humana no que se refere ao turismo e às migrações (Feng e Page, 2002).

Segundo Duval (2003), as diásporas existem como um resultado das migrações, as comunidades diásporas e as unidades sociais estão baseadas numa estrutura transnacional, pelo facto de muitos dos migrantes manterem os padrões sociais e culturais característicos das suas regiões de origem.

² Genealogia. In: Encyclopaedia Britannica. Disponível <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/228297/genealogy>. (Consultado em Agosto de 2015)

Por conseguinte, os movimentos migratórios intensificam-se no século XXI, “sendo expectável que as viagens de imigrantes entre os países de acolhimento e os lugares de origem aumentem” (Preto, 2014, p. 17). Considera-se que, através dos custos dos transportes cada vez mais acessíveis e a melhoria das condições económicas, as viagens de visita dos familiares em sentido inverso acrescentam volume às viagens migratórias (Butler, 2003).

Neste sentido, estes fluxos estão a originar um fenómeno na atualidade denominado por alguns autores como “migração de retorno”, em que os praticantes deste fenómeno serão os que constituem os turistas que concretizam o “regresso a casa” daqueles que outrora partiram e/ou dos seus descendentes. Deste modo, constata-se que para muitos daqueles que integram os movimentos migratórios, voltar à terra de origem faz parte das suas intenções não sendo o sonho dos familiares propriamente concretizado pelos mesmos, mas pelos seus descendentes (Ray e McCain, 2012).

Por outro lado, ao analisar as interligações entre os fenómenos migração e turismo, Preto (2014) observa que a natureza do viajante é aquilo que os distingue. Assim, segundo a autora, pode-se dizer que o turista migrante, de qualquer geração, tem como motivação principal efetuar viagens de regresso à terra de origem para reunir-se com familiares que permaneçam no destino primário.

No que se refere ao conceito da disseminação de comunidades deslocadas dos lugares de origem, a expressão “diáspora” é referida na literatura em geral apesar de não possuir uma definição concordante, mas sim abranger uma variedade distinta de significados e aplicações dependendo dos diversos atores, segundo determina a Organização Internacional para as Migrações (OIM, 2005).

Originária do grego, esta definição denominava o exílio do povo judeu, forçado a abandonar sua terra de origem. Atualmente, “o termo é usado para referir deslocamentos de populações, como emigrantes, refugiados políticos, trabalhadores estrangeiros, comunidades ultramarinas e minorias étnicas e raciais” (Priberam, 2008-2013; Preto, 2014, p. 20).

Também, confirma-se a necessidade de ir além da “tradição judaica” e voltar à origem etimológica da palavra, denotando semear sobre ou espalhar, a qual se reporta à dispersão humana referindo-se à colonização grega da Ásia Menor e do Mediterrâneo (Shuval, 2000).

Segundo Shuval (2000), os conceitos de diáspora incluem uma história de dispersão; mitos ou memórias da pátria; alienação no país de acolhimento; eventual desejo de retorno, do qual pode ser ambivalente, escatológico ou utópico; apoio contínuo da pátria e de uma identidade definida pelos aspetos acima relatados.

Neste contexto, de acordo com a natureza do motivo na origem da disseminação de uma população, Preto (2014) com base em Robin Cohen (1997) identifica quatro diferentes tipos de diáspora:

- “Vítima”, referente à dispersão de pessoas para distante de uma pátria ancestral, ou estabelecida após um evento decisivo;
- “Trabalho”, relativo ao movimento ou migração além da pátria em busca de trabalho;
- “Imperial”, referindo-se à migração por ambições de expansão;
- “Comércio”, tratando-se de migração em busca de comércio e desenvolvimento.

Assim, com base nestas definições, entende-se que diáspora é o termo que pode ser utilizado para caracterizar a dispersão de uma população originária de um mesmo lugar por razões traumáticas, bem como a saída de forma voluntária à procura de trabalho, comércio ou por ambições coloniais, dando origem a fluxos de emigração.

Nos conceitos académicos de turismo, as viagens impulsionadas por motivações genealógicas, procura de informações, registos e vestígios de memórias dos antepassados, são identificadas por um conjunto de termos diversificados. Estas podem ser viagens a destinos onde existe um elo familiar, bem como viagens motivadas pelo interesse de localizar os lugares de origem familiar (Preto, 2014).

Assim, a OMT (1996 *cit. in* Petro 2014, p. 59), define o “turismo de raízes” como o “turismo que se baseia na visita aos locais de origem ou ancestral”. Por conseguinte, determina-se que o turismo genealógico tem-se apresentado como um dos sub-segmentos do mercado patrimonial de crescimento mais rápido (Santos e Yan, 2010).

Considerando uma mudança interpretativa na investigação que Santos e Yan (2010) propõem, o turismo genealógico reflete os chamados “turistas contemporâneos” apresentando uma diversidade de interesses de lazer e oportunidades, bem como o desejo de uma ampla e intensa variação de

familiaridades e complexidades nas suas experiências turísticas vivenciadas, que se traduzem no enriquecimento pessoal.

No que se refere aos turistas de diáspora, estes mostram-se mais propensos do que a maioria dos turistas internacionais a criar vínculos com a economia local, alojando-se numa propriedade local, acomodações mais simples ou com familiares e desfrutando de refeições em restaurantes locais (Newland e Taylor, 2010).

Observa-se também que os turistas de diáspora despendem menos dinheiro que os demais e, de forma geral, os gastos deste tipo de turista têm maior propensão de ser aplicados diretamente nas empresas locais, posicionando-se de forma diferente e mais positiva sobre o impacto do desenvolvimento (*idem*).

O turismo de diáspora parece ocupar um lugar intermediário entre o turismo internacional e o doméstico, no qual podem existir dois fluxos de turistas: o primeiro composto por pessoas que estão mais distantes do país de origem, não podendo ter relação com seus amigos e familiares; e o segundo composto por emigrantes que possuem proximidades com a família no país de origem.

Neste sentido, as visitas realizadas pelos integrantes da diáspora às suas regiões de origem podem combinar visitas a amigos e familiares com o planeamento de atividades turísticas ou de lazer, como ir à praia ou participar em eventos culturais.

Por outro lado, muitos desses turistas também se comprometem com atividades mais especializadas, tais como realização de procedimentos médicos, pesquisa de oportunidades para negócios, ou os cuidados com a emigração relacionada com a logística.

Por fim, Newland e Taylor (2010) consideram que, muitas vezes, os visitantes/turistas de diáspora que usam o passaporte do país de origem não são contabilizados na contagem turística, nem o seu papel no turismo e no desenvolvimento relacionado a ele. Assim, aqueles que entram no país com o visto de “visitar amigos e familiares”, conforme mencionam, não são considerados como turistas pelo país de origem, embora esses turistas transportem fundos, valores e ideias (remessas económicas e sociais) que podem potencialmente afetar o desenvolvimento local.

Conforme já mencionado, este subcapítulo difere um pouco dos outros segmentos turísticos já abordados. No entanto, torna-se importante, pelo facto deste

projeto apresentar propostas de experiências culturais para o turista brasileiro no Minho. Deste modo, a diáspora constitui um elemento relevante, uma vez que na relação histórica entre Portugal e Brasil, constata-se que muitos portugueses saíram do seu país nos fluxos migratórios de outrora, sobretudo, para o Brasil, conforme será abordado no capítulo 4.

2.4. Conclusão

O turismo, de facto, é representado como uma das atividades económicas mais exposta às alterações produzidas na sociedade. Assim, as novas tendências estão cada vez mais a ser desenvolvidas pelo que, com o rápido acesso aos meios de comunicação, a sociedade está cada vez mais bem informada.

No âmbito turístico, os avanços tecnológicos têm estimulado o aumento da procura de novos serviços, bem como os serviços online. Neste sentido, surge também um novo tipo de turista que se mostra interessado na novidade, no autêntico e naquilo que proporciona experiências únicas, o turista experiencial.

Das diversas tipologias de turismo, as que refletem este trabalho direccionam-se para o turismo cultural, o turismo criativo, o turismo de experiências e por fim, o turismo de diáspora.

No que se refere ao turismo cultural, este é caracterizado por incluir diversas atrações culturais e compreender atividades turísticas relacionadas com a vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo tanto os bens materiais como os bens imateriais da cultura.

Em Portugal, os termos “cultura e tradição” manifestados pelas festas populares, os trajes regionais, procissões, músicas tradicionais, o fado, romarias, a ligação com o Atlântico/Descobrimientos, entre outros aspectos, são considerados factores de diferenciação face a outros destinos, demonstrando a elevada relevância do turismo cultural no país. Neste sentido, através do PENT a estratégia deste segmento foi atualizada tendo destaque as medidas para a atribuição de maior relevância aos mercados Espanha e Brasil; realização de abordagens segmentadas aos mercados prioritários; liderar no desenvolvimento sustentável; reforçar a qualidade dos produtos turísticos, experiências marcantes e vivências únicas.

Assim, os destinos turísticos têm como relevância o desenvolvimento de itinerários inovadores e distintos, reforçar a diversidade da oferta, potenciar formas de programação personalizada, incentivar e apoiar a recuperação do património, em que no âmbito cultural devem formatar experiências que possibilitem a fruição da diversidade do património, a valorização dos museus, monumentos e sítios e a valorização do património cultural imaterial.

Neste contexto surge o turismo criativo, considerado por ser o turismo direcionado a uma experiência atrativa e autêntica com aprendizagem participativa nas artes, no património ou na característica de um lugar, em que permite o envolvimento ativo do consumidor na produção dessas experiências, sendo o mesmo co-criador das suas atividades.

Por sua vez, o turismo de experiências é uma tendência recente e ocupa cada vez mais espaço no mercado. Como novo segmento da atividade turística, surge como reflexo das mudanças sociais através da busca por experiências, emoções e sensações únicas em resposta aos novos anseios da sociedade atual.

O turismo de diáspora, ligeiramente distinto dos outros segmentos abordados neste projeto, no entanto, pertinente aos objetivos traçados, pelo facto de estar vinculado ao “turismo de raízes” por se basear na visita aos locais de origem ou ancestral. Neste sentido, os fluxos migratórios de outrora estão a gerar um fenómeno intitulado a migração do retorno em que são, os turistas atuais que concretizam o “regresso a casa” dos seus familiares.

Por fim, conclui-se que o turismo de diáspora representa os turistas contemporâneos, com o interesse nas viagens de carácter cultural e de lazer, mas sobretudo na procura de experiências turísticas realizadas no destino de origem dos seus antepassados, com o intuito do enriquecimento pessoal ou, até mesmo, de tentar perceber os modos de vida dos seus familiares. Assim, os programas de experiências foram formatados, sobretudo, com foco no turismo de diáspora devido a ligação genealógica existente entre Brasil e Portugal. Também, mais a frente no Capítulo 6, exemplos de experiências como oferta turística serão abordados, bem como as características dessas experiências fornecidas, por parte das agências de viagens e empresas de animação turística.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Introdução

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos, que foram utilizados para a realização deste projeto. Tendo em conta os principais objetivos a alcançar neste estudo, nos subcapítulos que se seguem serão apresentadas as diferentes fases do processo, designadamente a recolha de informação necessária ao “State of the Art”; em seguida, será exposta uma breve síntese do enquadramento teórico como processo de identificação da bibliografia existente, conceptualização e revisão do conhecimento e dos temas abordados.

No subcapítulo seguinte, através dos objetivos traçados surge a formulação dos objetivos, que visa dar resposta às questões introdutórias que conduziram este projeto. Por conseguinte, serão explicados os processos empregados na investigação do mercado-alvo, do perfil e das motivações da procura em estudo, bem como da oferta existente no destino quer pelos recursos existentes no território, quer pela análise da concorrência.

Por fim, será detalhado o processo de tratamento e análise dos dados obtidos para fundamentação e elaboração dos programas, como resultado final a alcançar neste projeto.

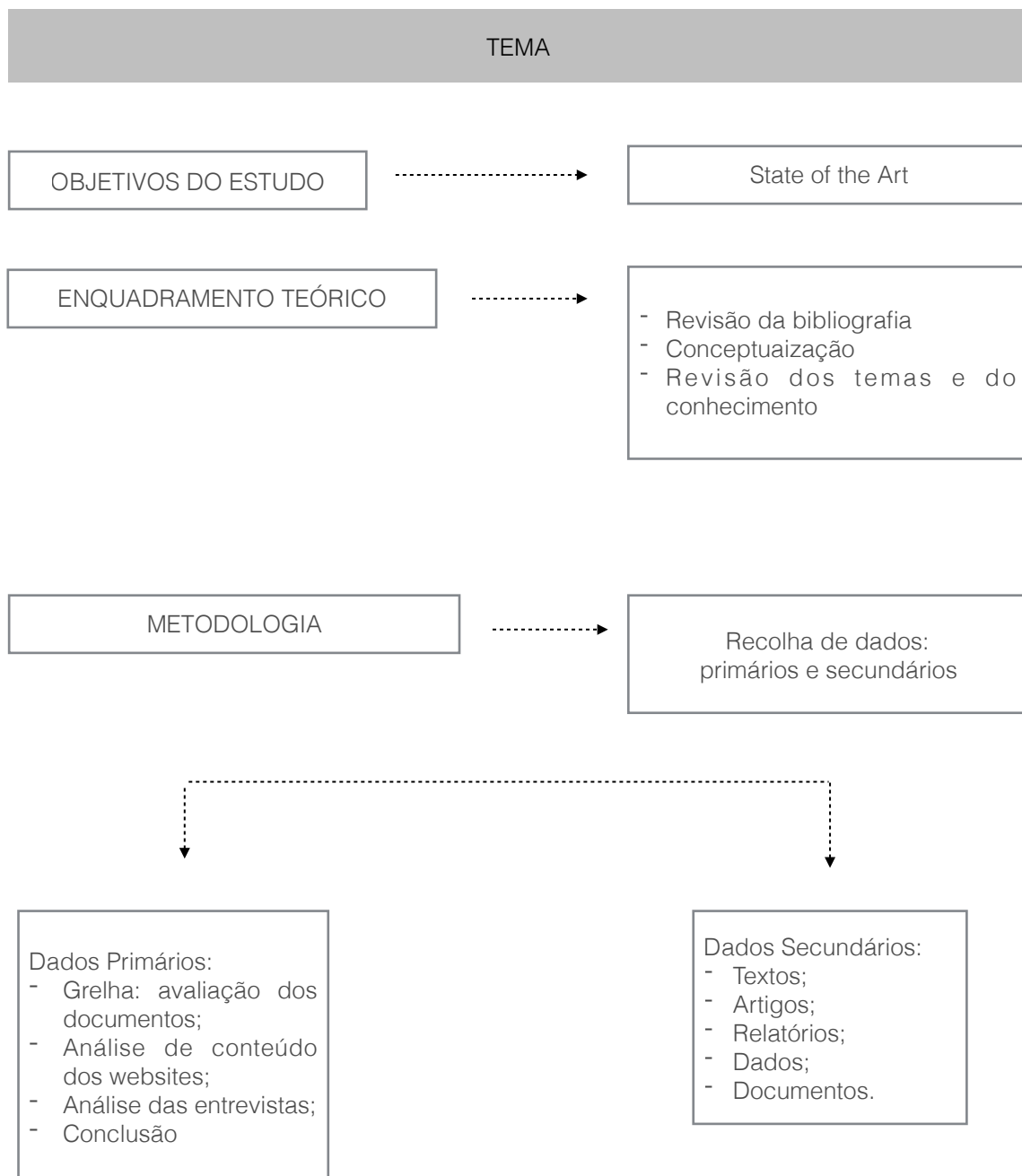
3.2. Processo de Investigação

De forma geral, constata-se que o processo de pesquisa impõe a organização sistemática de trabalho, com aplicação metódica à investigação e o domínio de técnicas de trabalho científico.

Quivy e Campenhoudt (1998) afirmam que um procedimento é uma forma de progredir em direção aos objetivos traçados e que, para isso, existem etapas e princípios fundamentais que o investigador deve respeitar. Assim, sete etapas do processo de investigação são identificadas, sendo estas: a pergunta de partida; a exploração; a problemática; a construção do modelo de análise; a observação; a análise das informações; e por fim, as conclusões.

Neste sentido, o projeto de pesquisa, segundo Fachin (2002), é uma sequência de etapas estabelecidas pelo investigador, no qual se identifica a metodologia a ser aplicada no desenvolvimento do mesmo. Assim, a concepção do projeto pode ser considerada como uma visão inicial, como um esboço, do trabalho que se pretende realizar.

Figura 3.2. Estrutura Metodológica do Projeto



Fonte: elaboração própria.

Para o desenvolvimento deste projeto em questão, conforme o esquema da Figura 3.2 demonstra, diversas etapas foram realizadas tendo como ponto de partida o objetivo inicial “a criação de propostas de experiências turísticas para o turista brasileiro no Minho”. Após os objetivos definidos, através da revisão da bibliografia, foram realizadas pesquisas relacionadas com o tema e conceitos implícitos. Assim, foi possível compreender as tendências e as tipologias de turismo existentes e adequados às necessidades do projeto, obter melhor conhecimento do mercado alvo, analisar os recursos existentes na região de destino e a oferta turística, através da análise da oferta já existente.

Este projeto teve como base uma investigação qualitativa que é considerada um campo interdisciplinar e transdisciplinar que atravessa as ciências físicas e humanas (Nelson *et al.* 1992, cit. in Aires, 2015). Atualmente, verifica-se que investigação qualitativa recorre ao uso de uma grande variedade de técnicas de recolha de informação como materiais empíricos, estudo de caso, experiência pessoal, história de vida, entrevista, observação, textos históricos, interativos e visuais que descrevem rotinas, crises, tendências e significados na vida das pessoas. Neste caso em concreto, recorreu-se à análise de conteúdo de websites, entrevistas e análise da oferta e reconhecimento do território.

3.3. Formulação dos Objetivos

Merriam (1998) considera que, em primeiro lugar, o investigador deve definir o problema, ou os objetivos, de investigação, sendo este, frequentemente, oriundo da sua experiência pessoal ou de situações relacionadas com a sua vida prática, mas que poderá também ser fruto de deduções a partir da teoria, da revisão da literatura ou mesmo de questões políticas ou sociais.

Em relação a este projeto, verifica-se que atualmente o consumo turístico se destaca pela procura do autêntico, da diversidade, pela vivência de experiências na íntegra, com mais qualidade e menos quantidade de serviços. Neste sentido, as tendências do mercado atual apresenta um novo consumidor em busca de novas culturas, ideias, conhecimentos e, principalmente experiências.

Por outro lado, o avanço da tecnologia tem permitido cada vez mais o fácil acesso na deslocação e na comunicação pelo que, permite um maior contato com

culturas diferentes, sobretudo, daqueles que tenham as suas raízes genealógicas em territórios distintos do de nascimento.

Assim, pretende-se com este projeto apresentar programas turísticos de experiências culturais para o turista brasileiro no Minho. Para que este objetivo se concretizasse, foram levantadas as seguintes questões de partida às quais se procurou dar resposta:

- a. Quais são as motivações e os interesses do turista brasileiro?
- b. O que tem o Minho para oferecer enquanto destino turístico em termos de experiências culturais?
- c. O que vendem atualmente as agências de viagens/operadores turísticos para o mercado brasileiro, no que se refere ao Minho?
- d. Qual é a oferta adequada para o turista brasileiro?

De forma a dar resposta a estas questões e apresentar as experiências culturais através de programas formatados, foram definidos os seguintes objetivos específicos, conforme já mencionado no Capítulo 1:

- Analisar o mercado brasileiro;
- Analisar o perfil e as motivações do turista brasileiro;
- Analisar a oferta das agências de viagens brasileiras que enviam turistas para a Europa, sobretudo Portugal, e que programam o Minho;
- Analisar a oferta das agências de viagens que vendem o destino Portugal e programas para o Minho;
- Analisar a oferta das empresas de animação turística no Minho;
- Identificar as atividades culturais que possam integrar experiências a serem desenvolvidas no Minho, direcionadas ao mercado brasileiro;
- Formatar programas de experiências culturais na região a serem comercializadas pelos agentes de viagens e os operadores turísticos.

3.4. Recolha de Dados

Este projeto passou por duas fases distintas no que se refere à recolha de dados. Neste sentido, após a definição dos objetivos propostos e de modo a dar resposta aos mesmos, os métodos para a recolha de dados foram determinados e serão apresentados neste subcapítulo.

3.4.1. Dados Secundários

Numa primeira fase, procedeu-se à recolha dos dados secundários que possibilitou a construção do enquadramento teórico, da caracterização do mercado brasileiro, do perfil e das motivações do turista brasileiro, bem como a caracterização da região Minho como destino turístico. Estes dados foram obtidos através de fontes secundárias com o recurso às investigações anteriores publicadas, como teses, artigos científicos, estudos e livros e também, recorreu-se aos dados estatísticos existentes quer pelos órgãos nacionais, quer pelos órgãos brasileiros, divulgados em plataformas e websites credíveis.

Considera-se que a revisão bibliográfica constitui o fio condutor do trabalho e em linhas gerais, a pesquisa bibliográfica é um apanhado sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido e que são revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes. Assim, considera-se que a revisão da bibliografia abrange publicações diversas, livros, jornais, revistas, vídeos, internet, etc. Esse levantamento é importante tanto nos estudos baseados em dados originais, recolhidos numa pesquisa de campo, bem como aqueles inteiramente baseados em documentos (Luna, 1999).

Neste sentido, no que se refere à construção do enquadramento teórico deste projeto, o processo de identificação e análise de outros estudos baseou-se na pesquisa de livros e artigos científicos, que abordassem os conceitos e os fundamentos dos temas relacionados com os fatores da tendência turística, o turismo cultural, o turismo criativo, o turismo de experiências e o turismo de diáspora, como tipologias de turismos a serem exploradas neste trabalho.

3.4.2. Dados Primários

Numa segunda fase, foram recolhidos os dados primários como abordagem qualitativa que, por sua vez, esta recolha teve duas etapas. Inicialmente, fez-se uma análise de conteúdo dos websites das agências de viagens e operadores turísticos de outgoing no Brasil e incoming em Portugal, e as empresas de animação turística no Minho. Em seguida, foram realizadas entrevistas às entidades identificadas.

3.4.2.1. Análise de Conteúdo dos Websites

Segundo Bardin (1977), as fases da análise de conteúdo organizam-se em três diferentes pólos cronológicos:

1. A pré-análise;
2. A exploração do material;
3. O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Deste modo, a análise de conteúdos proposta por Bardin (1977) caracteriza-se por um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos extremamente diversificados. O desenvolvimento desse instrumento de análise é seguir passo a passo as diversas formas qualitativas das pesquisas empíricas (Cardoso et. al, 2011).

Em complemento ao pensamento anterior, de acordo com Júnior e Carvalho (s.d.), o objeto de estudo na análise de conteúdo é o registo em si presente num texto, documento, numa fala ou vídeo. Possuindo três fases fundamentais, inicia-se por estabelecer a unidade de análise que se refere ao elemento básico da análise, em seguida, determinar as categorias que diz respeito à seleção e classificação dos dados recolhidos, e por fim, selecionar uma amostra material de análise, referente aos critérios adoptados para a seleção dessa amostra.

Assim, entende-se por análise de conteúdo um conjunto de técnicas de análise visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, indicadores como ferramentas de auxílio na pesquisa e nos processos de análise. Assim, o método adoptado num estudo propõe analisar o que é explícito no texto para obtenção de indicadores que permitam conceber inferências (Cardoso et. al, 2011).

Procedeu-se assim, numa primeira fase, a pesquisa de identificação das agências que apresentassem condições relevantes ao perfil do estudo a ser realizado. A análise destas condições destacam-se pela existência de programas turísticos na Europa e no país, comercializados para o mercado brasileiro e pelo destino português como oferta, para esse mesmo mercado.

3.4.2.1.1. Oferta de Outgoing - Brasil

De modo a concretizar a análise estipulada, inicialmente, procedeu-se à pesquisa exploratória na internet sobre as agências de viagens brasileiras com atividade de outgoing, de forma a verificar as agências que enviam turistas para a Europa. No intuito da informação ser mais credível, através do documento “Dossier de Mercado - Brasil” do Turismo de Portugal (2012), foram identificadas trinta e cinco agências de viagens e operadores turísticos brasileiros que vendem Portugal como destino. Em seguida, uma tabela foi criada (Apêndice II) para tentar perceber, através da análise exploratória do website de cada agência e operador turístico destacado, quais os programas/temáticas mais vendidos em Portugal, se a região Minho figurava nesses programas, ou nos chamados “pacotes turísticos”, e quais os destinos e as ofertas turísticas disponíveis na região.

Após esta análise, constatou-se que das trinta e cinco agências de viagens apenas cinco não incluem o Minho nos seus programas e estes são apresentados, na sua maioria, por temáticas como: “Portugal Sensacional”; “O Melhor de Portugal para o Brasil”; “Cultura e Tradição”; “Gastronomia e Vinhos” e entre outros. Já os destinos com maior destaque são Braga, Guimarães, Barcelos e Viana do Castelo. De forma menos significativa, verificou-se também que algumas agências oferecem em seus programas os destinos Monção, Valença, Ponte de Lima e Caminha, no entanto, na totalidade Braga e Guimarães são incluídas nos programas de todas as agências/operadores analisados. Em relação a oferta turística, em geral, os programas proporcionam alojamento, transporte para deslocação e passeios turísticos.

3.4.2.1.1. Oferta de Incoming - Portugal

Inicialmente foi realizado um contato telefónico com a Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), que sugeriu entrar em contato com o Registo Nacional do Turismo (RNT) que, por sua vez, indicou para o Turismo de Portugal junto ao Departamento de Agências de Viagens. Assim, foi realizado um contato telefónico a fim de obter uma lista existente das agências de viagens que

praticam incoming, principalmente na recepção de turistas brasileiros, da qual não foi disponibilizada nenhuma informação.

Em seguida, foi feito um contato via e-mail ao Departamento de Estudos do Turismo de Portugal, que prontamente enviou uma lista contendo todas as agências de viagens existentes em Portugal, não apenas as de incoming.

Neste sentido, decidiu-se proceder à pesquisa exploratória através da internet e, assim, doze agências de viagens de incoming foram selecionadas para análise. Uma segunda tabela (Apêndice I) relativa às agências de viagens de incoming em Portugal foi criada, e nela foram analisadas três pontos: quais eram os ofertas turísticas existentes em Portugal Continental; quais as ofertas existentes no Minho; e se essas agências vendiam para o mercado brasileiro.

Por conseguinte, constatou-se que as ofertas/programas turísticos apresentados estão, na sua maioria, relacionados com uma temática e, das doze agências analisadas, apenas três não incluem o Minho nos seus programas. Na região, as principais ofertas turísticas estão direcionadas para Braga, Guimarães, Barcelos, Ponte de Lima, Viana do Castelo e Gerês, mas sobretudo Guimarães e Braga. Dessas agências, observa-se que metade vende para o mercado brasileiro e a outra metade, não especifica seus mercados de consumo.

3.4.2.1.1. Oferta das Empresas de Animação Turística - Minho

Através da base de dados do Registo Nacional de Turismo (RNT) sob consulta ao Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), foi realizado uma pesquisa das Empresas de Animação Turística existentes na região do Minho englobando os Distritos de Viana do Castelo e Braga. Essa análise ocorreu pela divisão da região por NUTS III: Minho-Lima, Cávado e Ave, tendo como Entidade Regional do Turismo subjacente o Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. A seleção das empresas baseou-se naquelas inscritas nessa base de dados por exercerem atividades denominadas “Turismo Cultural/*Touring* Paisagístico e Cultural.”

Após análise de todos os concelhos, vinte e sete Empresas de Animação Turísticas foram selecionadas e transportadas para uma tabela (Apêndice III), a fim

de ser feita uma análise mais aprofundada através de uma pesquisa exploratória das páginas das empresas na internet.

Nessa tabela, foram retiradas as informações sobre o concelho de cada empresa, as atividades turísticas e a zona/região de atuação das atividades, pelo qual, observou-se que todas as empresas fornecem atividades ligadas ao turismo de natureza, desportos radicais e turismo de aventura. Dessas, foram identificadas que apenas treze fornecem atividades relacionadas com o turismo cultural, roteiros turísticos, passeios pedestres, enoturismo, gastronomia e turismo religioso, das quais foram selecionadas para entrevista.

3.4.2.2. Entrevistas

No seguimento da análise exploratória do conteúdo dos respectivos websites, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas aos representantes das agências de viagens/operadores turísticos portugueses dedicados ao incoming de turistas brasileiros em Portugal, aos agentes/operadores brasileiros com atividade de outgoing para Portugal e aos representantes das empresas de animação turística existentes no Minho. Também foram realizadas entrevistas abertas, ou também chamadas não-estruturadas, com dois técnicos superiores, amplamente conhecedores do turismo na região do Minho, a fim de identificar, na visão deles, as características essenciais da região.

A entrevista possui importância como técnica de recolha de dados utilizada em Sociologia para a captação de dados subjetivos, sendo diversos os tipos de entrevistas existentes (Fortin, 1996). Conforme já mencionado, os métodos de entrevista utilizados neste projeto foram os da entrevista semi-estruturada e não-estruturada.

Haguette (1997, *cit. in* Boni e Quaresma, 2005), define a técnica da entrevista como um processo de interação entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado.

A entrevista como recolha de dados sobre um determinado tema científico é considerada a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo, através da qual o investigador busca obter informações, ou seja, recolher dados objetivos e

subjetivos, sendo que os dados objetivos podem ser obtidos também pelas fontes secundárias, já os dados subjetivos apenas podem ser reunidos pela entrevista, pelo facto de se relacionarem com os valores, atitudes e opiniões dos entrevistados.

Boni e Quaresma (2005), afirmam que as formas de entrevistas mais utilizadas em Ciências Sociais são: a entrevista estruturada, semi-estruturada, aberta/não-estruturada, entrevistas com grupos focais, história de vida e também a entrevista projetiva.

Segundo Boni e Quaresma (2005), a técnica das entrevistas não estruturadas, ou também chamada de entrevistas abertas, atende principalmente finalidades exploratórias sendo utilizada para detalhar questões e formular de forma precisa os conceitos relacionados. Caracterizada por uma conversa informal em que o entrevistador introduz o tema e assume a postura de ouvinte, a entrevista não estruturada é também utilizada para se obter um maior número possível de informações sobre determinado tema e maior detalhamento do assunto em questão, segundo a visão do entrevistado. Já entrevista semi-estruturada é utilizada quando se deseja delimitar o volume de informações, obtendo assim, um direcionamento maior para o tema e intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados.

De acordo com diversos autores (Quivy *et al.* 1998; Finn *et al.*, 2000; Moreira, 2007; Altinay *et al.*, 2008; Creswell, 2009), esta técnica de recolha de dados apresenta vantagens, assim como algumas desvantagens. Considera-se que a principal vantagem da entrevista aberta e da semi-estruturada revela-se por essas duas técnicas produzirem, na maior parte dos casos, uma melhor amostra dos elementos de interesse (Aires, 2015).

Uma vez que é mais comum as pessoas aceitarem falar sobre um determinado assunto, a entrevista tem um índice de resposta bem mais abrangente que os inquéritos por questionário, da qual possibilita a correção de enganos dos informantes, muitas vezes não podendo ser corrigidos no caso do questionário escritos.

A segunda vantagem destas duas técnicas diz respeito à dificuldade que muitas pessoas têm em responder por escrito, bem como a disponibilidade para fornecer tais respostas já estabelecidas. Assim, uma terceira vantagem das entrevistas abertas/não-estruturadas e semi-estruturadas caracteriza-se pela sua elasticidade quanto à duração (Aires, 2015).

Uma última vantagem analisada revela-se pelo fornecimento de respostas espontâneas, através da interação entre o entrevistador e o entrevistado. Assim, quanto menos estruturada a entrevista, maior será o favorecimento de uma troca mais afetiva entre ambas as partes.

Em relação às desvantagens da entrevista aberta e semi-estruturada, caracterizam-se pelas limitações do próprio entrevistador, constatadas pela escassez de recursos financeiros e o dispêndio de tempo. Já por parte dos entrevistados há insegurança em relação ao anonimato e, por causa disto, muitas vezes as informações importantes são retidas pelo entrevistado.

Portanto, considera-se que a qualidade das entrevistas depende muito do planeamento feito pelo entrevistador. “A arte do entrevistador consiste em criar uma situação onde as respostas do informante sejam fidedignas e válidas” (Selltiz, 1987, *cit. in* Boni; Quaresma, 2005, p. 76). A situação em que é realizada a entrevista contribui muito para o seu sucesso, o entrevistador deve transmitir, acima de tudo, confiança ao informante.

Baseado no enquadramento teórico e na análise de conteúdos, decidiu-se aplicar entrevistas semi-estruturadas que permitiu identificar as perceções, atitudes e comportamentos por parte dos responsáveis das empresas em questão relativamente ao perfil do turista brasileiro em Portugal e, sobretudo, no Minho.

Neste sentido, foram realizadas vinte e duas entrevistas, sendo dez às agências de outgoing, cinco às agências de incoming e sete às empresas de Animação Turística. As entrevistas decorreram do mês de junho ao mês de julho do ano de 2015, sendo o primeiro contato realizado no dia vinte e dois de junho e o último no dia vinte de julho. Os três tipos de entrevistas ocorreram em simultâneo, ou seja, as diferentes entidades identificadas foram contactadas ao mesmo tempo. Foram ainda realizadas entrevistas abertas a intervenientes do turismo na região, que decorreram no mês de agosto do mesmo ano, sendo uma presencial e a outra via email.

Em relação à estrutura das entrevistas, três guiões foram elaborados de forma distinta para as entrevistas semi-estruturadas (Apêndice IV). Para as agências de outgoing, as questões que compõem a entrevista têm o intuito de perceber se a empresa trabalha com o destino Portugal, qual a proveniência do cliente brasileiro que procura esse destino, para onde viaja o turista brasileiro, sobretudo no Norte e

Minho, e quais os produtos/serviços que costumam incluir nos programas, bem como identificar o perfil do cliente que compra viagens para Portugal e se esse destino tem um peso significativo nas vendas das agências. Por conseguinte, as questões para as agências de incoming foram semelhantes às anteriores, no entanto, direcionadas para o mercado brasileiro como cliente, de forma a tentar perceber também o perfil do turista brasileiro na ótica das agências de incoming.

Por outro lado, as questões que compõem a entrevista às empresas de animação turística no Minho foram elaboradas de forma a tentar perceber se essas empresas tinham a sua oferta direcionada para o mercado brasileiro, identificar quais trabalham com esse mercado, bem como identificar o perfil do turista que viaja para a região e quais as atividades que procura. A primeira questão da entrevista destinava a saber se a empresa trabalhava, ou não, com esse mercado. Caso a resposta fosse negativa, a entrevista era orientada para a última questão, que finalizava com a pergunta se tinha conhecimento do mercado brasileiro e se já tinha ponderado trabalhar com o mesmo.

No que se refere à entrevista aberta, foi elaborada uma única questão de orientação que se destinava a verificar, na visão dos profissionais da região, quais são as características essenciais da cultura e da região minhota que possam ser destacadas, sobretudo para o turista brasileiro.

3.4.2.2.1. Entrevistas - Outgoing

De modo a proceder às entrevistas com os agentes de turismo brasileiros identificados, um guião contendo nove questões (Apêndice IV) e, em seguida, enviado via correio eletrónico. Embora tivessem sido identificadas apenas trinta agências que vendessem o Minho, o guião foi enviado para as trinta e cinco agências identificadas por vender o destino Portugal. No entanto, a resposta às questões por essa via foi recebida por parte de apenas uma agência de viagens. Assim, de forma a concretizar as entrevistas propostas por via telefónica, vinte e duas agências/operadores foram selecionados com dois critérios. O primeiro, pela identificação das agências que possuíam mais destinos no Minho como oferta e, em segundo, por apresentarem mais ofertas turísticas diversificadas na região, incluídas nos seus programas. Após o contato telefónico, apenas dez efetuaram a entrevista,

sendo estas: MK Travel; Abreu Tur; Agax Tur; Lusanova; Interpoint; RCA Turismo; CVC Viagens; Designer Tours; Visual Turismo; e Século XXI. Como resultado das entrevistas, uma nova tabela (Apêndice VI) foi criada de forma a melhor organizar e analisar as respostas obtidas. O resultado dessa análise será apresentado no Capítulo 6.

3.4.2.2.2. Entrevistas - Incoming

De forma a seguir o padrão referido anteriormente, um guião base (Apêndice IV) contendo nove perguntas foi estruturado para a realização das entrevistas aos agentes de turismo portugueses, identificados por ter suas ofertas destinadas ao mercado brasileiro. As entrevistas efetuaram-se através do contacto telefónico devido a distância das agências, conseguindo apenas cinco das doze selecionadas, por motivos de indisponibilidade por parte dos responsáveis em responder as questões, sendo os agentes entrevistados com a seguinte designação: Portugal Green Walks; Cool Travel; Siga Travel; Travel Tag; e Portugal Trail.

Das entrevistas conseguidas, foi estruturada uma nova tabela (Apêndice VI) a fim de melhor explorar e analisar as respostas adquiridas, dos quais os resultados serão apresentados no Capítulo 6.

3.4.2.2.3. Entrevistas - Empresas de Animação Turística

A fim de proceder às entrevistas as empresas de animação turística identificadas no Minho, um guião contendo oito perguntas foi também elaborado (Apêndice IV). O critério de seleção das empresas foi determinado por aquelas que apresentassem uma oferta de carácter mais cultural através da consulta ao RNAT e ao website das empresas identificadas com atividades de turismo cultural/touring cultural e paisagístico. Das empresas selecionadas, apenas sete entrevistas foram concretizadas, das quais foram realizadas em três modos distintos: três presenciais; uma por vídeo chamada via Skype; e três por telefone. As que não se realizaram presencialmente, sucedeu-se pela incompatibilidade de horário e deslocação para efetivar a entrevista. As empresas entrevistadas foram: Oficina da Natureza;

Cavaleiros do Mar; Planeta do Lima; Esposende 2000; Nature 4; Montes Laboreiro; e New Game.

Na sequência das entrevistas, uma tabela (Apêndice VII) foi elaborada de forma a analisar as respostas obtidas. Essa análise será apresentada, tal como as anteriores, no Capítulo 6.

3.4.2.2.4. Entrevistas aos Profissionais da Região Minhota

De forma a melhor caracterizar os aspectos essenciais da cultura e da região existentes no Minho para o turista brasileiro, duas entrevistas não estruturadas foram realizadas. A primeira com Paulo Lopes, proprietário do operador turístico Portugal Green Walks e a segunda, com o Dr. Paulo Carrança, técnico de turismo no Gabinete de Estudos e Projetos e Gabinete de Apoio ao Empresário da entidade Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Deste modo, em ambas as entrevistas o assunto de maior interesse foi introduzido e os entrevistados desenvolveram o tema recebendo pequenas interferências quando necessário. O tema inicial proposto, foi que os mesmos pudessem discorrer sobre quais seriam as características essenciais do Minho, como cultura e região, para desenvolver ofertas turísticas ao turista brasileiro, bem como os exemplos de experiências para este tipo de público.

Por conseguinte, uma tabela também foi elaborada (Apêndice VIII) a fim de apresentar os resultados obtidos na entrevista, bem como foram retiradas palavras-chave das quais estão identificadas no subcapítulo 4.9.

3.5. Tratamento e Análise dos Dados

Durante este estudo a recolha e análise dos dados ocorreu em simultâneo, conforme aconselham Bodgan e Biklen (1994). A análise dos dados consiste num processo sistemático de transcrições das notas de campo e de outros recursos conjuntos, no intuito de aumentar a compreensão dos mesmos. Uma análise deste tipo implica uma organização dos dados em grupos, uma síntese dos mesmos procurando padronizá-los e deixar transparecer o que é mais relevante para ser apresentado (Bodgan e Biklen, 1994).

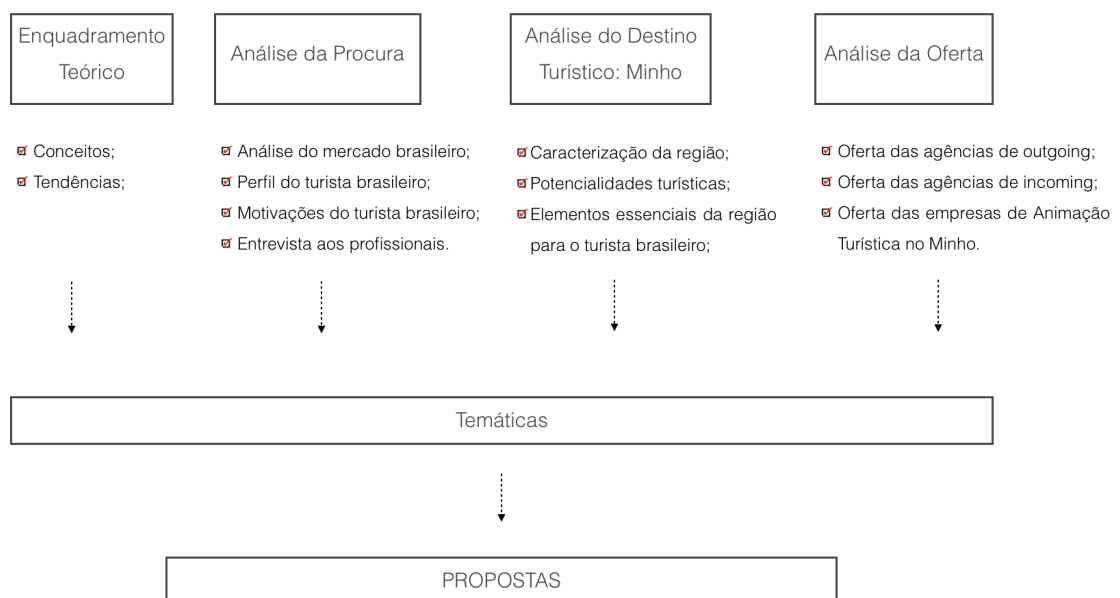
No presente estudo, a análise dos dados foi feita em sequência, partindo da leitura dos vários elementos recolhidos e procurou refletir nas considerações mais pertinentes e indispensáveis.

A triangulação de várias fontes de dados foi essencial para melhor avaliar os efeitos do projeto. De acordo com Cohen, Manion e Morrison (2000) o processo de triangulação clarifica os resultados recolhidos, correlacionando-os de forma a aumentar a sua coerência interna e reduzindo a subjetividade da análise dos dados ao mínimo. A triangulação é considerada uma das técnicas mais comuns da metodologia qualitativa. O seu princípio consiste em recolher e analisar os dados a partir de diferentes perspectivas para os contrastar e interpretar. Esta confrontação pode alargar-se aos métodos, teorias, informações e investigações.

Neste contexto, no Capítulo 6 em que também é apresentado o resultado das entrevistas realizadas, foi feita uma análise comparativa dos resultados às questões analisadas, pelo que será possível observar a interpretação efetuada.

Após o tratamento e análise dos dados, os passos metodológicos estruturados neste projeto se revelaram em quatro pontos essenciais para os fundamentos na seleção das temáticas e na elaboração dos programas, que serão apresentados no Capítulo 7, conforme demonstra a Figura 3.3.

Figura 3.3. Pontos Essenciais para a Fundamentação das Propostas



Fonte: elaboração própria

Os pontos essenciais para a construção das propostas, de acordo com a figura acima, foram identificados pelo enquadramento teórico, pela análise do mercado brasileiro enquanto procura, pela análise da região enquanto destino e pela oferta turística e de experiências existente na região estudada. Os critérios de seleção das propostas serão apresentados no subcapítulo seguinte.

3.6. Fundamentação dos Programas

De forma a melhor fundamentar as propostas de experiências que se traduzem na apresentação e descrição dos programas destinados ao turista brasileiro, é crucial realizar, inicialmente, uma breve definição das diferentes componentes que podem integrar uma experiência turística, como: itinerário, rota, circuito, visita, forfait/programa.

Na vertente de turismo cultural, Sousa (2015) descreve que as rotas constituem as práticas turísticas de maior procura, pelo facto de possibilitar ao turista o contato com temáticas de interesse e o acesso a lugares e atrações. No centro do processo de criação de rotas turísticas encontra-se o roteiro que, segundo a autora, funciona como uma base de dados e constitui a descrição por escrito de um itinerário que, por sua vez, deve ser reproduzido a partir desse mesmo roteiro.

De acordo com Almeida, Kogan e Júnior (2009), planejar e organizar roteiros turísticos requer várias componentes básicas, mas necessárias à satisfação do cliente e adaptado ao seu interesse, cujo conceito se relaciona normalmente com uma descrição, mais ou menos exaustiva, dos aspetos mais relevantes da viagem e, particularmente, dos principais locais de interesse turístico. Neste sentido, os autores afirmam que, atualmente, alguns clientes procuram roteiros diferentes daqueles à venda nas agências de viagens verificando assim, a necessidade de serem criados novos roteiros, inusitados e personalizados, de forma a tornar a experiência de uma viagem algo particularmente inesquecível.

O conceito de rota é também usado em termos institucionais e promocionais e pode também ser considerado um sinónimo de itinerário em sentido restrito, em que a saída e a chegada são em diferentes pontos, embora uma rota esteja associada a uma direção e a um percurso dirigido (Sousa, 2015).

Por sua vez, um itinerário caracteriza-se por ser a descrição de um caminho especificando os lugares de passagem e propondo atividades e serviços durante a sua duração, podendo também ser considerado um percurso que associa diversos pontos de interesse turístico (Sousa, 2015). Um itinerário turístico pode ainda ser definido como uma sequência lógica de todos os componentes de uma viagem, ou seja, todas as partes que juntas farão uma viagem completa, quer seja do momento que o passageiro sai de casa, quer quando regressa. Os itinerários turísticos devem ser organizados de acordo com a época do ano ou em ocasiões especiais, tendo em consideração elementos básicos tais como: meios de transporte; acomodações; passeios e visitas a atrações turísticas; locais para alimentação, entre outros detalhes.

Por outro lado, o conceito de circuito turístico difere por definir uma viagem organizada em que o ponto de partida e chegada são coincidentes e oferece diversos serviços de igual modo aos elementos de um itinerário, como: transporte, alojamento, guia, entre outros. O circuito turístico realiza-se de acordo com um itinerário programado e de forma circular, sempre que possível. Por conseguinte, a visita revela-se no reconhecimento, exame ou inspeção de um lugar de paragem, também incluído num itinerário representando assim, cada uma de suas paragens. Outro tipo de itinerário organizado pode ser analisado pelos “*forfait*”³, nome técnico de origem francesa utilizado para definir um programa turístico personalizado para uma pessoa ou para um grupo de pessoas, cujo preço inclui todos os serviços (Almeida, Kogan, e Júnior, 2009).

Em complemento, Pereiro (2002, p. 2) demonstra que os itinerários culturais podem ser definidos como “um circuito marcado por sítios e etapas relacionados com um tema. Este tema deverá ser representativo de uma identidade regional própria, para favorecer um sentimento de pertença, de reconhecimento ancorado na memória colectiva. O conjunto organizado formado pelos sítios e etapas tem um valor emblemático e simbólico para a população local e, para o conjunto de pessoas externas, denominadas de visitantes. O tema designado pode dar-se a conhecer através de diferentes valores culturais: o vínculo histórico, o vínculo etnográfico, o vínculo social, uma corrente artística, uma identidade geográfica, uma identidade arquitectónica, as atividades tradicionais, as atividades artísticas, as produções

³ Adaptado de In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, consultado em: <http://www.priberam.pt/dlpo/Forfait> (14/11/2016).

artísticas”. De acordo com esta definição, o autor realça que os critérios para a criação de um itinerário cultural devem atender aos valores culturais, à memória histórica, à história, ao património cultural e à pluralidade de identidades de um território, pois são estes valores que destacam a “diversidade de oferta existente nas regiões em torno de um tema condutor, o que contribuirá para o descongestionamento das áreas urbanas e para o desenvolvimento das regiões interiores” (Silva, 2002 *cit. in* Pereiro, 2002, p. 10).

O estudo “Elaboração de Roteiros e Pacotes” de Almeida, Kogan e Júnior (2009) indica que, para planear um programa turístico, é necessário propor uma rota, determinar a hora e as distâncias da viagem, bem como decidir as atividades que serão recomendadas. Deste modo, a sigla RIDRE apresenta as regras básicas para organização de um programa:

- Ritmo: a velocidade a que a programação deve acontecer dentro de um itinerário. Recomenda-se um ritmo confortável e não fatigante para o viajante;
- Interesse: de forma equilibrada e com variedade no itinerário, torna-se importante combinar os interesses do cliente com o destino a ser visitado, como: visita a um museus, almoço num restaurante charmoso ou pitoresco e compras;
- Detalhes: ter em atenção os detalhes das atividades propostas num itinerário é de extrema importância, sendo necessário verificar se os locais para visita estão disponíveis e se se encontram abertos nas datas propostas;
- Rota (percurso): deve ser interessante, lógica e panorâmica, mas também prática. Ao planear uma rota, deve-se ter em consideração o percurso a seguir para não causar deslocações desnecessárias ou cansativas;
- Energia: o nível de energia do cliente deve combinar com o ritmo do itinerário proposto e isso não depende, necessariamente, da idade.

Por outro lado, constata-se que a ideia de criar uma rota, itinerário, circuito ou programa turístico parece ser evidente e fácil. No entanto, conforme Figueira (2013, p. 13), assiste-se a “uma infinidade de propostas que, ostentando aquela designação são, salvo exceções, enunciados que tardam em cumprir-se ou, no limite, projetos que não passam do papel e das placas sinalizadoras. Contudo, há rotas resultantes do trabalho empírico de certas organizações mais dedicadas a esta frente de trabalho que são, muitas vezes, bons segmentos de produto, concorrendo para a notoriedade de alguns destinos”. Neste contexto, o mesmo autor sustenta que se a

relação do turismo com a cultura gera orientação ao negócio turístico e é considerada um dos pilares da economia da cultura, então a criação de conteúdos, a sua apresentação e interpretação, numa perspetiva de consumo de experiências, deverá ser capaz de contribuir para que as rotas, os itinerários, os circuitos e os programas turísticos sejam produtos cada vez mais consistentes e identificados com a cartografia turístico-cultural de Portugal.

Assim, para a construção dos programas, após a definição das temáticas foi realizado, em primeiro lugar, um reconhecimento do terreno e, em seguida, o levantamento da oferta junto dos postos de turismo, museus, alojamentos classificados como Turismo de Habitação, Pousadas e hotéis, Municípios, Empresas de Animação Turística, lojas de artesanato, artesãos, bordadeiras, restaurantes e entre outros locais dos concelhos de Viana do Castelo, Caminha, Vila Nova de Cerveira, Valença, Monção, Melgaço, Braga, Guimarães, Barcelos, Esposende e Ponte de Lima. A fim de alcançar o resultado desejado, alguns contatos foram realizados presencialmente, outros por telefone e ainda outros via email.

Após a recolha dos elementos necessários, foi elaborada uma tabela dinâmica (Apêndice IX) e introduzidos os elementos identificados. Essa tabela foi construída de forma que a informação fosse dividida por temática, prioridade, localização, experiência, disponibilidade e contatos. Assim, a ideia revela-se em desenvolver uma base de dados para que os programas formatados possam ser alterados e personalizados a medida dos interesses e gostos do cliente, pelo que o mesmo poderá selecionar dentro da temática e/ou localização a experiência que pretende realizar e a mesma é apresentada por prioridades (muito importante; importante; complementa), de acordo com o tempo disponível do turista.

Para a construção dos programas formatados, dos quais serão apresentados no Capítulo 7, teve-se por critério a seleção dos elementos identificados na tabela como “muito importante” para o conhecimento do turista, sendo complementado com dicas de outros locais, restaurantes e alojamentos. Apesar da criação do programa padrão, a tabela dinâmica surge também como um auxílio, podendo sempre a atividade ser alterada por indisponibilidade de realização, ou a pedido do cliente.

Por fim, de forma a materializar os programas elaborados, a maquete de uma brochura foi elaborada e denominada “Memórias de uma Viagem pelo Minho - Experiências Culturais”. A forma visual da brochura se caracteriza por representar a

traça típica da “casa dos brasileiros” sendo que, para o efeito, procedeu-se ao desenho da silhueta da Casa do Minho no Rio de Janeiro (Apêndice IX). Esta brochura tem como objetivo ser um “livro de memórias” para o turista, contendo informações do percurso e dos locais de experiências, bem como permitir que o próprio seja co-criador podendo descrever suas experiências e inserir fotografias nas páginas “Memórias” do mesmo.

3.7. Conclusão

Neste capítulo, foram apresentadas as diferentes etapas realizadas para o desenvolvimento deste projeto, tendo como objetivo principal a formatação de propostas de experiências turísticas no Minho para o turista brasileiro.

Na sequência dos objetivos específicos definidos, procedeu-se à recolha de dados secundários através da revisão da bibliografia e, em seguida, a recolha de dados primários, em que tendo como base uma investigação qualitativa foi realizada a análise de conteúdo de websites e de entrevistas com agências de viagens, operadores turísticos, empresas de animação turística e responsáveis do turismo. Nesta recolha, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas à vinte e duas entidades, entre agências de viagens e empresas de animação, e nas abertas foram recolhidas duas entrevistas com responsáveis do turismo. Assim, foi possível analisar a oferta de outgoing, de incoming e a oferta das empresas turísticas no Minho.

Por fim, através dos distintos passos metodológicos que foram utilizados neste projeto e apresentados neste capítulo, teve-se como resultado a identificação dos pontos essenciais do enquadramento teórico, da análise do mercado alvo e da análise da oferta do destino, enquanto critérios de seleção das temáticas e para a construção das propostas.

Para a fundamentação das experiências, conclui-se que o conceito de “programa” é o mais adequado na criação das propostas, bem como a definição de “itinerário”, uma vez que se pretende proporcionar uma experiência no destino com atividades em diversos locais, sem ser necessário regressar ao ponto de partida. Assim, conclui-se também que a necessidade da elaboração de uma tabela

dinâmica como base de dados, torna-se relevante para a adequação das experiências de acordo com os interesses e disponibilidade do cliente.

CAPÍTULO 4 - MERCADO BRASILEIRO

4.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar as características do Brasil enquanto mercado social, económico e turístico, bem como o turista brasileiro como consumidor e ainda, o país enquanto mercado emissor de turistas para a Europa e, conseqüentemente, para Portugal. Tem também como propósito apresentar as características das férias dos brasileiros e destacar as informações sobre os viajantes brasileiros enquanto turistas culturais e, por fim, identificar a ligação existente entre Portugal e este mercado e segmento de turistas. Neste capítulo também será abordado o tema da diáspora portuguesa no Brasil, bem como a caracterização e o fluxo da emigração portuguesa e a imagem que os brasileiros tem sobre Portugal. Por outro lado, de forma a melhor perceber as principais motivações do turista brasileiro e identificar as características essenciais do Minho, sob o olhar de profissionais conhecedores do destino, duas entrevistas com profissionais/técnicos de turismo foram efetuadas.

4.2. Caracterização Social e Económica do Brasil

A República Federal do Brasil, designação oficial para o Brasil, está localizada a Leste da América do Sul e é considerada o quinto maior país em extensão territorial com superfície de 8.514.877 km² (IBGE, 2012). Tem uma população atual de aproximadamente 206,2⁴ milhões de habitantes e com projecção de atingir cerca de 223,1 milhões de habitantes em 2030, sendo a atual esperança média de vida de 75 anos (IBGE, 2015).

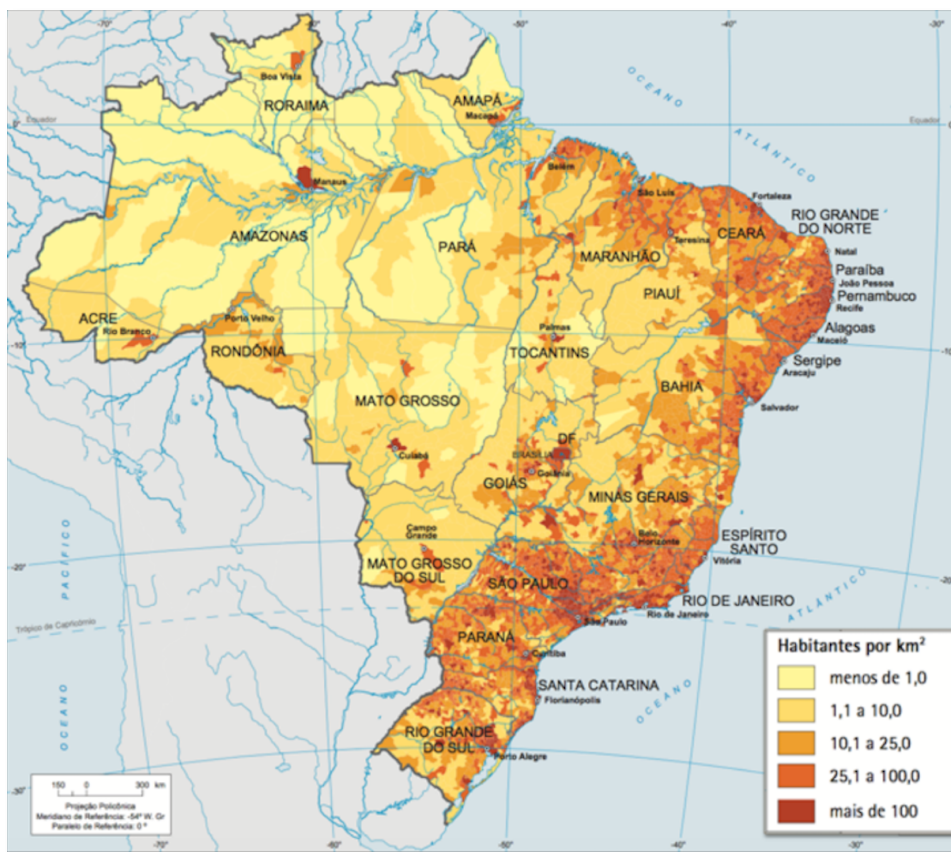
Sendo o Brasil composto por vinte e seis Estados e um distrito federal, Brasília como capital do país, os Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul destacam-se pelo seu elevado número de habitantes, concentrando 53,2% do total da população brasileira em 2011, sendo

⁴ IBGE (2016), disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html> (Consultado em 12/07/2016).

São Paulo considerado o mais populoso com cerca de 41,9 milhões de habitantes e possuindo uma quota de 21,6% do total da população, como se pode observar na Figura 4.1. referente à densidade demográfica do país (Mello, 2013).

Para além de serem considerados os Estados mais populosos do país, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, identificam-se também como sendo os principais Estados emissores de turistas para o estrangeiro e, conseqüentemente, para Portugal, o que será abordado mais adiante nos subcapítulos 4.5 e 4.8. Também o facto do turismo de diáspora atualmente representar um movimento significativo nos motivos das deslocações, conforme já abordado no capítulo dois, constata-se que os emigrantes portugueses, nos fluxos migratórios para o Brasil, constituíram o grupo estrangeiro dominante no Rio de Janeiro, São Paulo e em Santos, para além das zonas rurais e interiores como Minas Gerais e Rio Grande do Sul, o que se traduz em movimentos turísticos atuais considerados como diáspora.

Figura 4.5. Mapa do Brasil - Densidade Demográfica 2010



Fonte: IBGE, 2010, disponível em: <http://mapas.ibge.gov.br/>

Por outro lado, totalizando 67,4% do PIB brasileiro em 2010 e analisados pelo PIB a preços de mercado, os Estados que apresentam maior nível de contributo para a economia são: São Paulo com quota de 33,9%; Rio de Janeiro com 11,1%; Minas Gerais com 9,6%; Rio Grande do Sul com 6,9%; e Paraná com 5,9%. O PIB per capita mais elevado regista-se no Distrito Federal acima da média nacional com 195,9% (Mello, 2013).

O progressivo movimento para a recuperação da atividade económica mundial desde a crise de 2008, tornou-se mais evidente a partir de 2013, com as economias desenvolvidas a mostrarem maior dinamismo e as economias emergentes a revelarem uma tendência de expansão, demonstrando uma significativa mudança no padrão dessa recuperação (United Nations, 2014). Assim, considera-se que esta mudança e a perspectiva da redução da necessidade de incentivos monetários ao crescimento foram responsáveis por grande parte da inconstância nos mercados financeiros e uma valorização do dólar norte-americano em comparação a quase todas as outras moedas (*idem*).

Por outro lado, constata-se que “as incertezas em relação aos países periféricos da Europa diminuíram e deixaram de ser fonte de instabilidade” (United Nations, 2014). A nível mundial, segundo a Revisão do PENT (2013), os maiores níveis de crescimento económico apresentam-se na Europa, pela Noruega, Suécia, Rússia, Polónia, Hungria e República Checa; no continente americano pelo Brasil, Estados Unidos e Canadá; e na Ásia, pela China com elevado nível de crescimento.

Relativamente às exportações e importações a nível mundial registou-se, em 2013, um crescimento das exportações de 2% na Ásia e na América do Norte e de 4% na Europa. Nas importações regista-se apenas um crescimento de 1% na Ásia e na Europa, e de estabilidade na América do Norte (WTO, 2014). Por outro lado, o Brasil, a China e os Emirados Árabes Unidos destacam-se pelo aumento das importações em 7%. Estes, reconhecidos como três países emergentes, partilham “o título de grandes economias que mais aumentaram a compra de bens importados” no ano de 2013, segundo dados da *World Trade Organization* (2014).

Referente ao Brasil, as estatísticas indicam que este acontecimento permitiu que o país subisse a posição no ranking dos maiores importadores, ocupando o 21º lugar de comprador de importados do mundo (WTO, 2014). Semelhante às importações de bens, dados revelam que o Brasil registou igualmente um

crescimento de 7% na importação de serviços em 2013, posicionando-se com 1,9% do total global, o 17º maior importador de serviços do mundo (*idem*).

Por outro lado, em relação às exportações de mercadorias houve uma redução de 2%, abaixo da média mundial e, no entanto, permaneceu entre os trinta maiores exportadores de serviços (*idem*).

No que se refere ao mercado brasileiro, estatísticas revelam que alguns progressos foram alcançados desde a estabilização da economia brasileira na década de 1990 (OECD, 2013) e nos últimos 5 anos a massa de consumidores brasileiros aumentou com a estabilização desse crescimento económico, com a maior circulação de dinheiro e a diminuição do índice de desemprego (Machado, 2012).

De acordo com a OECD (2013), os progressos têm sido alcançados no uso sustentável dos recursos naturais e das políticas bem-sucedidas com vista a maior expansão dos benefícios do crescimento económico, pelo que têm reduzido consideravelmente a pobreza e a desigualdade do rendimento. Neste cenário, o Brasil posiciona-se no mundo como a sétima maior economia mundial; a sexta maior produção automobilística; o terceiro maior exportador de produtos agrícolas; o primeiro maior produtor de soja; produtor de 80% do sumo de laranja; o terceiro maior produtor da indústria de cosméticos; e o quinto maior emissor de turistas para os Estados Unidos (Machado, 2012; WTO, 2014).

Constata-se, igualmente que no país um número cada vez maior de brasileiros beneficia com empregos com melhores remunerações devido ao acesso mais amplo à educação (OECD, 2013). De facto, considera-se que, nos últimos anos, aproximadamente 6 milhões de pessoas subiram da classe “D” para a classe “C” (níveis de rendimento), sendo contabilizados, em 2015, mais 3,1 milhões de brasileiros pertencentes a esta última classe mencionada (Machado, 2012).

Ao verificar que o Brasil subiu na classificação das maiores economias mundiais, constata-se que o país demonstra ter um crescimento sólido e inclusivo por ser um grande produtor e exportados de mercadorias, com uma economia aberta e inserida no processo de globalização (OECD, 2013).

No entanto, atualmente o cenário político que o Brasil está a atravessar tem gerado alguma instabilidade na economia do país, em que os dados económicos

recolhidos indicam que no final do ano de 2015 o PIB era de -3,8%⁵; o PIB per capita de -4,7%⁴; a taxa de inflação subiu para 8%⁴; taxa média anual de desemprego foi de 8,5%⁶; taxa básica de juros do Banco Central (SELIC) fechou o ano com 14,25%⁷; e por fim, o salário/rendimento mínimo em janeiro de 2015 passou a ser de R\$ 788,00⁶ (219,11€⁸), sendo o rendimento médio real de R\$ 1 944,00 (540,57€⁷) (IBGE, 2016). De forma geral, estes dados económicos tornam-se relevantes para perceber como a sociedade e, sobretudo, o viajante brasileiro se comporta face à economia do país.

Na ótica da despesa, a exportação de bens e serviços em 2015 cresceu de -1,1% para 6,1%, em relação ao ano anterior (2014), ao contrário da importação que caiu para -14,3% no mesmo período (IBGE, 2016).

Por outro lado, pesquisas revelam que o país necessita ainda de adoptar medidas políticas de melhoria e ajustes a fim de dar continuidade ao desenvolvimento do país. Neste contexto, observa-se que a inflação tem-se mantido alta e subido acima do limite normal, para além das pressões inflacionárias que estão a afetar um número elevado de artigos no Índice de Preço no Consumidor, segundo mostra a OECD (2013).

4.3. O Turismo na Economia do Brasil

No campo turístico, sabe-se que o turismo tem vindo a adquirir importância crescente e a promover o desenvolvimento económico e social a nível nacional e internacional (OMT, 2009). Segundo a mesma fonte, o mercado de viagens posiciona-se, atualmente, em 4º lugar na categoria das exportações, tendo à sua frente os combustíveis, produtos químicos e automóveis e representando 30% das exportações mundiais de serviços e 6% das exportações mundiais totais (Ministério do Turismo, 2010). Deste modo, verifica-se que a atividade turística é uma das

⁵ Banco Mundial, disponível em: <http://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2015&locations=BR&start=2014> (consultado em 18/07/2016).

⁶ IBGE (2016), disponível em: http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm (Consultado em 12/07/2016).

⁷ Banco Central do Brasil, disponível em: <http://www.bcb.gov.br/Pec/Copom/Port/taxaSelic.asp> (Consultado em 18/07/2016).

⁸ Banco de Portugal (2016), disponível em: https://www.bportugal.pt/pt-PT/Estatisticas/Dominios_Estatisticos/EstatisticasCambiais/Paginas/Conversor.aspx#anchor (Consultado em 18/07/2016).

principais fontes de receita e também indispensável para a geração de emprego e rendimento que impulsiona o desenvolvimento económico.

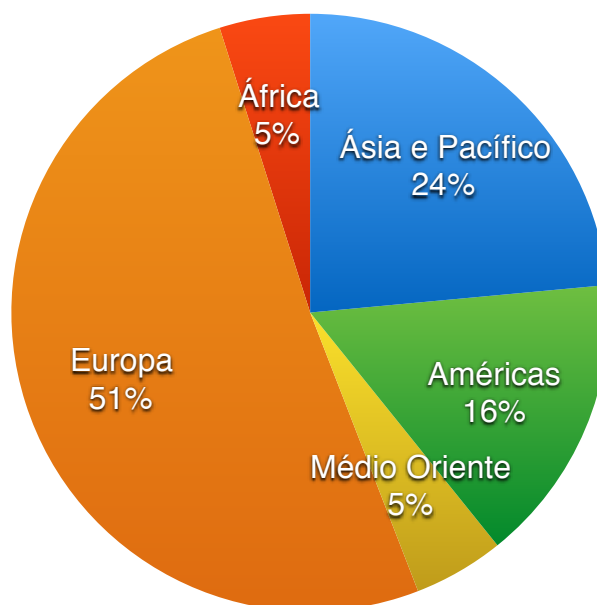
De acordo com a publicação da OMT, *The UNWTO World Tourism Barometer*, avaliou-se que no ano de 2013, ao contrário do cenário de uma economia global em ação lenta, os resultados do turismo internacional revelaram-se acima das expectativas, com as chegadas de turistas internacionais a crescerem 5% proporcionando, assim, uma adição de 52 milhões de turistas internacionais que viajaram no referido ano (UNWTO, 2014). No ano de 2015, através do mesmo estudo na versão 2015, verifica-se que as receitas do turismo internacional por todo o mundo cresceram 3,6%, em paralelo com o aumento de 4,4% nas chegadas internacionais (UNWTO, 2016).

Assim, pelo quarto ano consecutivo, considera-se que o turismo internacional cresceu mais rapidamente que o comércio mundial de mercadorias, representando 7% das exportações mundiais e 30% das exportações de serviços, sendo que na participação do turismo nas exportações globais de bens e serviços, houve um aumento de 6 a 7% em 2015 (UNWTO, 2016).

Não obstante a uma economia prolongada e a diversos desafios geopolíticos, considera-se que o setor do turismo revela uma notável capacidade de se adaptar às condições de mercado atual, fomentando o crescimento e a geração de emprego em todo o mundo (UNWTO, 2014).

Em relação às chegadas internacionais, a UNWTO (2016) destaca que houve um aumento significativo no ano de 2015 em comparação com 2014. De forma geral, a Europa manteve-se líder e receptora da maioria das chegadas internacionais de turistas, conforme o gráfico 1 abaixo demonstra, as Américas continuam a desfrutar dos bons resultados das chegadas e receitas internacionais de 2015 e a América Central do Sul e as Caraíbas registaram um aumento de 7% nas receitas, enquanto que na América do Norte houve um aumento de 3% (UNWTO, 2016).

Gráfico 4.1. Principais Chegadas de Turistas Internacionais - 2015



Fonte: elaboração própria, adaptado de UNTWO (2016).

Segundo destaca secretário-geral da OMT, o “turismo tem sido um dos poucos setores que geram notícias positivas para diversas economias”, pelo que o *UNWTO World Tourism Barometer* presume ainda o aumento das chegadas de turistas internacionais nos próximos anos e acima das projeções a longo prazo (UNWTO, 2014, p.1).

O ambiente económico e a expansão da atividade turística são considerados pelo mercado brasileiro como uma forte conexão, na medida em que, quando a economia cresce, o nível da receita disponível também aumenta e parte desta é gasta em atividades atribuídas ao turismo (Ministério do Turismo, 2010).

Em contrapartida, entende-se que a redução sucessiva do crescimento da economia trará como consequência a diminuição dos gastos turísticos, verificando-se recentemente que o crescimento económico nos países emergentes e em desenvolvimento são mais elevados em comparação aos países desenvolvidos (*idem*). Segundo o Ministério do Turismo (2010), o Brasil tem registado níveis de crescimentos do PIB superiores aos níveis mundiais, devido a uma combinação

entre a inflação controlada, a redução da taxa de juros e ao equilíbrio da balança de pagamentos.

Por esta razão, o Turismo apresenta-se como um importante vector socioeconómico no país e também pela existência de uma rede denominada Gestão Descentralizada e Compartilhada do Turismo, que envolve diversos órgãos públicos e privados de notória importância (o Governo Federal, os governos estaduais e municipais, o setor privado e as organizações representativas da sociedade civil) (Ministério do Turismo, 2010, p.1). Assim, o mercado turístico constitui-se como um importante factor de desenvolvimento económico e social e os destinos, produto deste mercado, estão a ser cada vez mais baseados numa gestão responsável pela busca em conjugar os aspectos ambientais, económicos e socioculturais do destino (*idem*).

Neste contexto, os resultados revelam que a atividade turística no Brasil vem alcançando números crescentes nos últimos anos, devido ao empenho do governo em parceria com a iniciativa privada e com a implementação da Política Nacional de Turismo (Ministério do Turismo, 2010). No Brasil, constata-se também que os fluxos turísticos domésticos têm-se revelado um importante factor de desenvolvimento económico e social nos últimos anos, muito devido ao aumento do rendimento mínimo, do consumo das famílias e da emergência de uma nova classe média (Machado, 2012; Ministério do Turismo, n.d.). Deste modo, verifica-se que, assim como novos produtos entram na lista de consumo dos brasileiros, igualmente as viagens passam a ser incluídas de forma a potenciar o consumo doméstico e a estimular a economia (Ministério do Turismo, 2010, p. 34).

Neste contexto, compreende-se que as viagens domésticas no Brasil (viagens realizadas pelos brasileiros no país) têm tomado uma proporção cada vez maior, registando-se uma expansão de 12,5% de 2005 a 2007, gerando em torno de 156 milhões de viagens domésticas. No que se refere à estada média, o turista brasileiro apresenta uma taxa média de permanência num destino doméstico de 8,5 dias, sendo o gasto médio por dia de R\$58,60 (cerca de €19,53) (Ministério do Turismo, 2010).

Ainda no âmbito doméstico, a pesquisa também revela que a maioria dos turistas (56,3%) utiliza as casas de familiares e amigos como forma de alojamento nos locais visitados. Em contrapartida, a utilização dos meios de hospedagem e dos

serviços turísticos correspondem a 30,8% dos turistas (Ministério do Turismo, 2010, p. 35).

Em relação aos meios de transportes, segundo estudo da FIPE (2012) em comparação com a pesquisa Ministério do Turismo (2010), verifica-se que 49,2% das viagens realizadas foram realizadas em veículos particulares, 39,2% em avião e apenas 6,8% em meios de transportes rodoviários coletivos, representando uma diminuição do seu uso (FIPE, 2012, p. 47).

O Estado de São Paulo recebe mais turistas em comparação com os restantes Estados do país sendo também o maior emissor de turistas domésticos para os outros estados, representando assim os fluxos interestaduais (Ministério do Turismo, 2010).

4.4. Perfil do Turista Brasileiro

O turismo no Brasil é atualmente um setor que tem recebido mais atenção por parte dos governantes, investidores e empreendedores, devido à sua grande capacidade de gerar rendimento e empregos. Assim, constata-se que o atual crescimento e a consolidação do turismo no país estão a transformar, cada vez mais, esta atividade num produto de consumo do cidadão brasileiro (Thomé, 2012).

Segundo o estudo realizado pelo Ministério do Turismo (2009), intitulado *Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro*, o cliente atual (aquele que viajou nos últimos 2 anos) representa 63,7% do mercado e o cliente potencial (aquele que pretende viajar nos próximos 2 anos) representa 36,3%. Mais ainda, destaca-se que 56% do cliente atual é feminino e 44% é masculino, sendo que a tendência do cliente potencial será de 57% de público feminino e 43% de público masculino (Ministério do Turismo, 2009).

Relativamente à faixa etária, 25% do cliente atual se encontra entre os 25 e 34 anos e, em segundo lugar, com 23% entre os 45 e 59 anos. O cliente potencial revela-se, na primeira posição, com 24% do público entre os 25 e 34 anos e, em contrapartida, o segundo lugar, com 23%, é ocupado pela faixa etária dos 35 a 44 anos (Ministério do Turismo, 2009).

Por outro lado, 51% do turista brasileiro como cliente atual demonstra possuir acesso ao ensino superior, sendo que 39% deste público recebe mais de dez vezes

o salário mínimo. Por sua vez, 50% do cliente potencial revela ter acesso apenas ao ensino secundário e receber uma a três vezes mais do que o salário mínimo mensal determinando. Deste modo, a classe social predominante no cliente atual é a classe B com 46%, seguida da classe C, com 20%. Já o cliente potencial pertencerá maioritariamente à classe B com 35%, seguindo-se, no entanto, pela classe D com 34,8%, o que revela um fosso entre as classes B e D (*idem*).

Do público apresentado, 55,7% não possui condições financeiras para viajar, 23,4% não tem interesse em realizar viagens pelo país e apenas 6,8% revela interesse em viajar para o exterior do Brasil.

O consumidor brasileiro de turismo (tanto atual quanto potencial) classifica este setor em cinco aspetos, do mais ao menos citado, sendo estes: descanso/tranquilidade; diversão e entretenimento; cultura; beleza natural/lugares bonitos; e associação a lugares (Ministério do Turismo, 2009). Posto isto, importa referir que a designação “aprendizado/conhecimento”, sendo a sexta associação mais apontada, pode ser igualmente destacada como uma forma do consumidor associar com o turismo.

Segundo Brasil (2011, p.11), “fazer turismo é fazer planos, desejar sair do quotidiano e descobrir o novo, conhecer pessoas, identidades culturais, paisagens, provar o diferente”. Deste modo, compreende-se que, à semelhança do acima mencionado, o consumidor turístico brasileiro associa a atividade turística com férias, lazer, atividades distintas do habitual, tradições, lugares/paisagens atrativos(as), ao conhecimento e à experiência, tendo sobretudo as viagens de lazer como tendência, incentivadas pelo Ministério do Turismo para o consumo dos brasileiros (Ministério do Turismo, 2013).

Relativamente à escolha do destino a ser visitado, constata-se que o número de turistas que busca informações, compara preços, destinos e efetiva sua compra através da internet cresce significativamente a cada ano. Neste sentido, a internet torna-se relevante para a divulgação do destino, suscitando no imaginário do cliente o interesse pelo destino como possibilidade de compra e viagens (Ministério do Turismo, n.d.). Assim, a internet representa 39% das fontes de informação que consumidor/turista atual brasileiro utiliza ao preparar-se para viajar. Por outro lado, as informações recebidas por parentes e amigos é ainda superior, correspondendo a 41% do total (Ministério do Turismo, 2009).

Verifica-se também que, a maioria das viagens é habitualmente realizada em família, sobretudo com o cônjuge e filhos, ou apenas o cônjuge, correspondendo a 29% e 21%, respectivamente. Segue-se a companhia de amigos com 17%. Aqui, observa-se que as viagens realizadas na companhia de “cônjuge e filhos” foram eleitas como preferencial nos onze estados emissores de turistas, onde decorreram as entrevistas (*idem*).

No que diz respeito aos detalhes da viagem, 79,5% dos entrevistados preferem organizar a viagem por conta própria, sendo que 80% do turista atual costuma viajar nas férias e 66,8% em feriados com finais de semana prolongados alojando-se em hotéis, pousadas, ou em casa de amigos e familiares. Deste público, 69% tem por hábito programar a viagem com antecedência e 27,9% providencia o necessário para a viagem entre 16 e 30 dias antes, concretizando a compra da mesma com pagamento à vista (63%) (Ministério do Turismo, 2009, p. 38). No que se refere aos meios de transporte, a utilização do carro particular representa 41,8% e o avião 33,5% da escolha para as viagens (Ministério do Turismo, 2009, p. 35).

Relativamente aos tipos de viagens, três roteiros com duração de até uma semana revelam-se como preferência do turista atual, incluindo as praias, o campo e as cidades históricas. Assim, considera-se que a principal motivação para a escolha de um destino no próprio país pelo turista brasileiro, refere-se, basicamente, a cinco aspectos relacionados com: a beleza natural (33,9%); as praias (21%); a cultural local (13%); o perfil do local (12,5%); e por fim, as festas populares (6,3%) (Ministério do Turismo, 2009, p. 51).

No que diz respeito ao segmento cultural, como objetivo central deste projeto, considera-se que compreender o perfil do turista cultural revela-se um importante processo para a formatação de produtos compatíveis com o público deste segmento, de forma a fornecer atividades e programas que atendam suas expectativas e exigências (Ministério do Turismo, 2010).

Neste sentido, a Confederação Nacional do Turismo (CNTUR) em parceria com a Sebrae, em 2012, desenvolveu um estudo de mercado que originou a “Pesquisa Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta”, no qual apresenta informações em que será possível analisar os principais perfis de consumidores brasileiros de turismo do Brasil, sobretudo na área cultural. Esta pesquisa abrangeu as regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país e demonstra as

percepções, interesses e opiniões dos principais perfis de consumidores de turismo do Brasil, numa visão ampla de viagem aos destinos já consagrados e outros ainda por explorar.

Através de uma metodologia qualitativa de *Focus Group*, a pesquisa acima mencionada teve como grupo-alvo participantes de diferentes classes sociais e idades que viajaram pelo menos uma vez nos últimos doze meses. Assim, os participantes estão representados segundo a tabela número 1 abaixo:

Tabela 4.1. Perfil do Turista Cultural Brasileiro

| Grupo | Género | Idade | Classe Social | Ordem |
|-------|-------------------|--------------|---------------|----------------------|
| 1 | — | 35 - 50 anos | B2 e B1 | Casados com filhos |
| 2 | Homens e mulheres | 25 - 32 anos | B2 e B1 | Solteiros sem filhos |
| 3 | Homens e mulheres | 25 - 45 anos | C | — |
| 4 | Homens e mulheres | +55 anos | — | — |
| 5 | Jovens | 16 - 22 anos | — | — |

Fonte: elaboração própria, adaptado de Thomé (2012, p. 7-8)

De acordo com a pesquisa em questão, do perfil observado e dos segmentos de turismo que despertaram maior interesse aos participantes dos grupos focais, o turismo cultural revela-se como o primeiro segmento de interesse indicado pelos grupos 1 e 4. Para o grupo 2 apresenta-se como terceira indicação, tendo os segmentos ecoturismo e turismo de aventura com os dois primeiros lugares. Por fim, para o grupo 5 o turismo cultural encontra-se assinalado como última indicação e no grupo 3 a sua designação não foi destacada.

Em suma, para os grupos assinalados, o turismo cultural desperta o interesse pelo aspecto de enriquecimento pessoal e da ampliação do conhecimento, embora seja considerado uma modalidade de Turismo dispendiosa no Brasil (Thomé, 2012). Por outro lado, importa referir que o turismo rural, tipologia que pode ser utilizada

neste projeto em conjunto com o turismo cultural, também se revela como um segmento de interesse destacado pelos grupos 1, 2 e 3 da tabela supra referida.

De forma geral, este segmento é indicado como modalidade tranquila, autêntica e de curta permanência, sendo que a tranquilidade foi atribuída ao turismo rural como um dos principais elementos de atratividade (Thomé, 2012).

Posto isto, o estudo de Thomé (2012) destaca algumas das principais conclusões através da percepção dos consumidores que participaram da pesquisa, que demonstram reconhecer a diversidade e riqueza cultural e natural do Brasil, embora seja afirmado que viajar pelo próprio país é dispendioso. Noutra vertente, referem a segurança; a qualidade dos serviços; a recepção; e a facilidade de acesso como principais factores que os influenciam na escolha de um destino.

Assim, de acordo com a pesquisa, o mercado internacional mostra-se bastante valorizado por esses consumidores, sobretudo a Europa e a América do Sul, onde podem usufruir de uma oferta turística com melhor relação entre custo e benefício.

Por conseguinte, dados de um estudo pioneiro no Brasil realizado pela Embratur em parceria com a UNESCO em 2008 comprovam que o perfil do turista cultural idealizado nas caracterizações do segmento apresenta: alto nível de escolaridade; utilizam meios de hospedagem convencional; viajam acompanhados de amigos, família, ou casal; têm a cultura como fator de motivação da viagem; e reconhecem-se como turistas culturais, com hábitos de consumo próprios do segmento (Ministério do Turismo, 2010, p. 42).

Por fim, a imagem cultural que o turista deste segmento tem sobre o Brasil revela-se nas características mais expressivas com 60%, na musicalidade, danças e hospitalidade, seguido das manifestações populares com 47%, e com 30% o artesanato e a gastronomia (Ministério do Turismo, 2010, p. 43).

4.5. Brasil como Mercado Emissor de Turistas

O Brasil apresenta-se como um mercado de viagens ao exterior em rápido crescimento, posicionando-se em 36º lugar no *ranking* mundial de mercados emissores de turistas e representando 0,6% da quota mundial, com 5,8 milhões de saídas em 2011, um acréscimo de 5,8% face a 2010 (European Travel Commission;

World Tourism Organization; e Mello, 2013). Já em 2013, a procura turística brasileira gerou, na totalidade, 224,3 milhões de viagens e 60,2 mil milhões de euros em despesas (IDTOUR, 2015).

Conforme já mencionado no subcapítulo anterior, em consequência do aumento dos rendimentos familiares, do acesso mais fácil ao crédito e das atitudes que favorecem as viagens, a quantidade de viagens para fora do país cresceu 62% entre 2000 e 2010, chegando a 5,3 milhões. No mesmo período observou-se o crescimento das despesas dos viajantes brasileiros a uma taxa ainda mais rápida, de 325% (European Travel Commission e World Tourism Organization, 2013).

Em 2011, segundo European Travel Commission e World Tourism Organization (2013), verifica-se que os viajantes gastaram um recorde de US \$ 25 bilhões nas suas viagens ao exterior (US \$ 21 bilhões, excluindo transporte de passageiros) e, em 2012, US \$ 26 bilhões (US \$ 22 bilhões, excluindo transporte de passageiros).

Aproximadamente 93% dos turistas brasileiros corresponderam às deslocações internas e 6,8% restantes às deslocações ao estrangeiro. Assim, no período de 2006 a 2011, constata-se que o mercado interno registou um crescimento médio anual de 11,4% contra 8,1% apresentado pelo mercado de *outbound* (Mello, 2013). Já segundo IDTOUR (2015), o Brasil constitui, naturalmente, o principal destino turístico deste mercado, comprovado tanto em termos de viagens com 95,9% em 2013, como de despesas (69,6%).

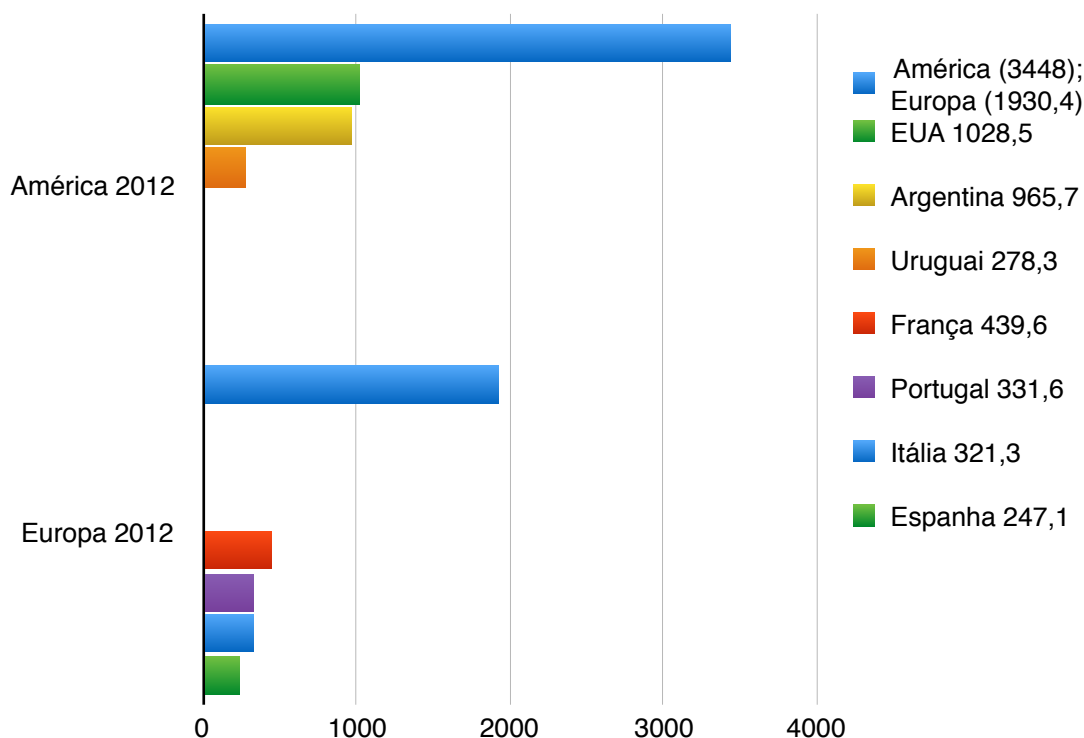
No entanto, de acordo com o estudo do mercado brasileiro de Mello (2013), o Brasil foi responsável por 5,8 milhões de chegadas de turistas aos diversos destinos mundiais em 2011, sendo que a América detém uma quota de 59,3% da procura global do mercado de *outbound* com 3,5 milhões de chegadas e a Europa recebeu 1,9 milhões de turistas brasileiros com uma quota de 33,2%, no entanto, os principais destinos turísticos do brasileiro são os EUA (17,7%) e a Argentina (16,6%).

A nível mundial Portugal constitui o sétimo destino internacional mais procurado pelos brasileiros, em termos de viagens (431,1 milhares) e o oitavo, relativamente às despesas (mil milhões de euros) (IDTOUR, 2015).

No que se refere à Europa, representando quase um terço das viagens ao estrangeiro, os chamados “Big Six” destinos dominantes foram: Portugal, França, Espanha, Itália, Alemanha e Reino Unido. França aparece como líder de destino

européu, com uma quota representativa de 7,6% e Portugal posiciona-se no quarto lugar no conjunto total de destinos internacionais com uma quota de 5,7% (European Travel Commission e World Tourism Organization, 2013; Mello, 2013).

Gráfico 4.2. Principais Destinos dos Brasileiros em Macro-região/Milhares.



Fonte: elaboração própria, adaptado de Mello (2013)

Segundo o estudo “*Understanding Brazilian Outbound Tourism – What the Brazilian Blogosphere is Saying about Europe*” pertencente a European Travel Commission e World Tourism Organization (2013), as opções dos consumidores brasileiros são influenciadas de forma distinta em relação aos europeus, incluindo cerca de 40 milhões de indivíduos que constituem a classe média desde 2003. Assim, a televisão continua ser a fonte dominante de informação e entretenimento no país, onde as telenovelas se revelam bastante influentes com episódios em horário nobre chegando a alcançar entre 35% a 40% da população.

Por outro lado, as redes sociais representam igualmente um influente meio de comunicação: dos 70,9 milhões de utilizadores de Internet no país, oito em cada dez

utilizadores das redes sociais afirmam procurar ofertas especiais através da Internet, onde os *blogs, microblogs, fóruns e redes sociais se tornaram importantes plataformas de partilha de pensamentos e opiniões sobre destinos de viagem* (European Travel Commission e World Tourism Organization, 2013).

Por conseguinte, observa-se que as viagens dos brasileiros, tendo a Europa como um dos principais destinos, são motivadas por uma grande e crescente diáspora, bem como profundos laços culturais e históricos e oportunidades de compras, onde é habitual para os viajantes brasileiros visitarem parentes e/ou amigos e buscarem suas raízes no intitulado “Velho Continente” (*idem*).

Por sua vez, e decorrente do crescimento do rendimento disponível e da existência de um sistema fiscal que aplica taxas elevadas aos produtos importados, muitos consumidores brasileiros viajam para o exterior do país com o intuito de fazerem compras. Assim, os Estados Unidos da América são atualmente escolhidos pelos consumidores brasileiros como o principal destino para a realização de compras com alta qualidade e a força da moeda brasileira (R\$) em relação às moedas da América Latina tem contribuído para a atractividade dos destinos sul-americanos, como Argentina e Uruguai (ETOA, 2013).

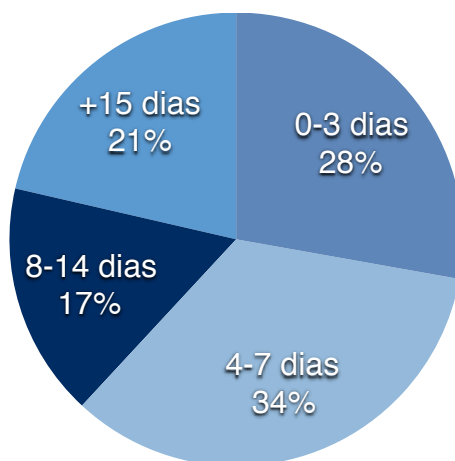
No que se refere às viagens dos turistas brasileiros ao estrangeiro, cerca de 36% destes planeiam e efetuam as suas reservas num período de um a três meses de antecedência (Mello, 2013).

Observa-se que, do total da procura em 2011 da população com férias no exterior por grupo etário são destacadas três faixas etárias dos turistas deste mercado, compreendidas entre os 25 e 34 anos (26,9%), os 35 e 44 anos (23,1%) e os 45 e 54 anos (19,6%). Dados do mesmo ano mostram que, do total das viagens para o exterior, 29,8% das viagens são realizadas em casais; 24,3% em solteiros; 18,4% com amigos; e, por fim, 15,9% em famílias (Mello, 2013).

No entanto, segundo dados do *Euromonitor Internacional* (ETOA, 2013) no ano de 2012, as viagens de turistas brasileiros para a Europa apresentaram uma quota de 42% do total das viagens realizadas por solteiros, sendo em segundo lugar viagens em casais com 23%, em grupo com 19% e em famílias com 15%, podendo assim ser considerado que no ano de 2012 as viagens destes turistas à Europa foram maioritariamente realizadas por indivíduos solteiros.

Referente à estada média em destinos internacionais destes turistas, conforme o gráfico 4.3 mostra, 50,8% das viagens envolveu uma permanência de 4 a 14 dias; 34% envolveu estadas de 4 a 7 dias e 28% com estadas até 3 dias, cotação específica para as férias de curta duração, ou viagens de fim-de-semana (Mello, 2013). Estes valores percentuais vão de encontro com os indicadores da ETOA (2013) em que assinala, relativamente ao destino Europa, que o tempo médio de permanência dos turistas brasileiros é de onze noites.

Gráfico 4.3. Duração das Viagens Internacionais dos Turistas Brasileiros



Fonte: elaboração própria, adaptado de Mello (2013).

Continuando a análise dos dados recolhidos, constata-se que, nas viagens realizadas para o exterior do país, o meio de transporte mais utilizado é o avião (81,8%) seguido do modo terrestre (16%) e marítimo (1,8%). O lazer representa a motivação principal da viagem com 61% do total de viagens, em seguida os negócios (18%) e, em terceiro lugar, a visita a amigos e familiares (14,8%) (Mello, 2013, p.12).

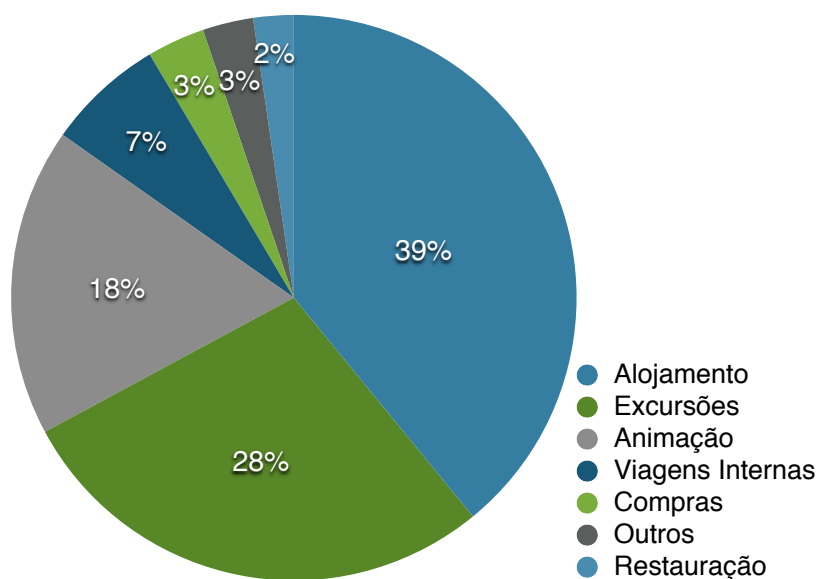
No que se refere aos meios de alojamento, a hotelaria representou o principal meio utilizado pelos turistas brasileiros com uma quota de 64%, seguindo-se o alojamento na casa de amigos e familiares, com quota de 19% (*idem*).

Relativamente ao gasto médio do turista brasileiro por viagem no estrangeiro em 2011, o mercado brasileiro ocupou a 12ª posição mundial, sendo que o gasto do turista cresceu em média cerca de 3.327 USD que inclui: custo da viagem;

alojamento; restauração; shopping; e diversos. Com isto, verifica-se que os Estados Unidos da América concentraram 27% dos gastos turísticos pelos turistas brasileiros e, por outro lado, aproximadamente 4% do total dos gastos efetuaram-se em Portugal, ocupando o 5º lugar dos gastos em destinos (*idem*). Por outro lado, os turistas brasileiros gastam, em média, 2006,8 EUR/Viagem em destinos internacionais e realizam despesas médias superiores no destino Portugal (2 251,0 EUR/ Viagem) (IDTOUR, 2015).

Conforme o gráfico 4.4, é possível observar que o alojamento representou o principal gasto dos brasileiros nos destinos (39%), seguido das excursões (28%) e da animação (18%).

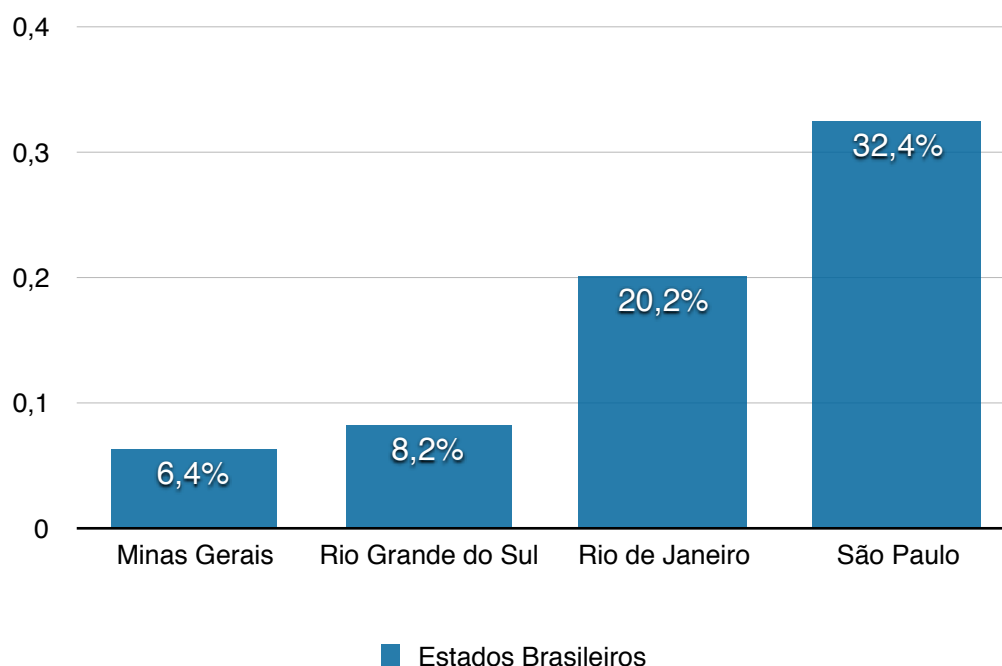
Gráfico 4.4. Gastos dos Brasileiros em Viagens Internacionais



Fonte: elaboração própria, adaptado de Mello (2013).

Mello (2013) afirma que as principais regiões geradoras de turistas para o estrangeiro são as que detêm maior número de habitantes com um maior poder de compra. Assim, segundo revela o gráfico 4.5, os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais destacam-se por serem os principais Estados emissores de turistas de *outbound*, sendo São Paulo o maior em emissão de turistas para o estrangeiro, com 32,4%.

Gráfico 4.5. Principais Estados Brasileiros Emissores de Turistas para o Estrangeiro



Fonte: elaboração própria, adaptado de Mello (2013).

De acordo com dados de 2011, 179,9 milhões de passageiros foram transportados nos 67 principais aeroportos brasileiros, dos quais 89,9% correspondem ao tráfego doméstico e 10,1% ao internacional (Mello, 2013).

Destes 67 aeroportos, o Aeroporto de Guarulhos (aeroporto internacional de São Paulo - GRU) é considerado o maior do país com o transporte de aproximadamente 37 milhões de passageiros, sendo cerca de 24 milhões com movimento nacional e 13 milhões internacional, continua também a ser considerado um dos principais *hubs* e o terminal mais movimentado de toda a América Latina (Mello, 2013; Ministério do Turismo, 2014).

No que se refere ao número total de passageiros transportados (embarcados/desembarcados) tanto a nível nacional como internacional, conforme a INFRAERO, em 2011 os dez principais aeroportos brasileiros eram os aeroportos de Guarulhos, São Paulo (quota de 16,7%); Congonhas, São Paulo (9,3%); Brasília (8,6%);

Galeão, Rio de Janeiro (8,3%); Confins, Belo Horizonte (5,3%); Santos Dumont, Rio de Janeiro (4,7); Salvador (4,7); Porto Alegre (4,4); Campinas, São Paulo (4,2); e por fim, Curitiba (3,8%) (Mello, 2013).

Em termos de fluxos totais por via aérea dos passageiros internacionais com origem no mercado brasileiro, em 2011 os Estados Unidos surgem como líder do mercado com uma quota de 22,4% correspondente a 1,7 milhões de passageiros, sendo que Portugal ocupou o 7º lugar com uma quota de 9,6% do total referente a 735 mil passageiros (Mello, 2013).

Relativamente às companhias aéreas brasileiras e internacionais, constata-se que as companhias TAM e GOL dominam o mercado, sendo que a TAM distingue-se com uma quota de 41% do total dos voos domésticos e com 25% dos voos internacionais. Ocupando o segundo lugar, a GOL possui uma quota significativa nas viagens domésticas com cerca de 37%, por outro lado, nas viagens internacionais representa uma quota menor com 9,6% (*idem*).

Quanto ao tráfego internacional de passageiros com origem no mercado brasileiro, segundo dados da INFRAERO de 2011 (*cit. in* Mello, 2013), verifica-se que a América do Sul concentra aproximadamente 36% dos fluxos de passageiros de *outbound* via Brasil por via aérea, dos quais as companhias TAM (29,7%), GOL (26,9%) e Aerolíneas Argentina (8,7%) concentram as principais quotas.

Por outro lado, dos fluxos conduzidos para os Estados Unidos da América (22,4%), as companhias American Delta e Continental Airlines representam 56,8% do total tráfego aéreo. Já a Europa canaliza cerca de 33% do tráfego internacional de passageiros com origem no Brasil, com destaque para a companhia aérea TAP que assinala uma quota de 29%, seguida das companhias TAM (23%), Air France (13%), Iberia (10%) e Lufthansa (6%) (Mello, 2013).

Segundo o IDTOUR (2015), entre 2014 e 2018, prevê-se um crescimento da procura turística brasileira em 22,3% das viagens e 44,4% das despesas. Em relação a procura turística brasileira em Portugal registará um crescimento global de 28,4%, em termos de viagens e de 40,6%, em termos de receitas. Assim, considera-se que Portugal assumirá a nona posição em relação às viagens (677,4 mil) e o oitavo lugar relativamente às despesas (1,7 mil milhões de euros). Em 2018, prevê-se também que os turistas brasileiros realizem despesas médias de 2 436,2 EUR/

Viagem em Portugal, permanecendo acima do valor médio estimado para a procura turística brasileira em destinos internacionais (2 083,8 EUR/Viagem).

4.6. Organização do Setor das Viagens no Brasil para Portugal

A Associação Brasileira dos Operadores de Turismo (BRAZTOA), fundada em 1989, mostra-se como uma das mais importantes e representativas entidades do turismo brasileiro, afiliada a OMT (BRAZTOA, 2015). Esta entidade, conta com 91 membros associados, sendo 76 operadoras de turismo doméstico, emissivo e receptivo internacional, doze colaboradoras e empresas de representação de produtos e destinos, e três Convidados, conforme o Anuário BRAZTOA 2015 menciona.

No que se refere às operações, BRAZTOA (2015) relata que são formatados pacotes turísticos para todos os continentes, com produtos e segmentos conforme a atividade turística, ou o tipo de público exigido, de modo que 56 operadores estão envolvidos com o turismo doméstico, 76 com o turismo emissivo internacional e 29 com o turismo receptivo internacional.

Constata-se que o principal operador turístico brasileiro é a CVC Viagens, considerado o maior operador da América Latina em número de pacotes turísticos e passageiros e dispõe de aproximadamente 700 lojas no Brasil (Mello, 2013).

Relativamente ao tipo de produto comercializado, segundo o anuário da BRAZTOA (2015), os pacotes turísticos mais vendidos no ano de 2014 pelos operadores associados a BRAZTOA, tanto para o mercado doméstico como o internacional, mostram que na formação do faturamento bruto 56% referem ao pacote completo designado “aéreo+terrestre”, seguido do tipo “terrestre” com 25% e o “marítimo” com 16% totalizando assim, 97% do total vendido.

O mercado brasileiro conta com cerca de 12.352 agências de viagens, das quais cerca de 4 mil estão afiliadas à ABAV (Associação Brasileira das Agências de Viagens) e são responsáveis por 73% de toda a produção do setor exportativo, incluindo emissão de passagens aéreas, reservas de hospedagens, transporte turístico terrestre, rent-a-car, operação de pacotes e cruzeiros marítimos, entre outros (Machado, 2012; Mello, 2013).

De acordo com Mello (2013), a maioria destas agências encontra-se sediada nos Estados do Rio de Janeiro (19,6%), São Paulo (17,6%), Bahia (8,6%) e Minas Gerais (8,2%). Conforme já mencionado, a agência de viagens CVC é considerada a maior do Brasil, com cerca de 60% do mercado em termos de vendas totais de pacotes turísticos revela-se como líder absoluta do segmento (Mello, 2013).

Por outro lado, constata-se que as agências *online* têm vindo a ganhar peso no mercado competindo com as chamadas agências tradicionais, devido ao crescimento da Internet como canal de distribuição, que tem retirado quota de mercado aos canais tradicionais (Mello, 2013). Segundo a *Internet World Stats*, existem atualmente mais de 88,4 milhões de utilizadores da Internet no Brasil, representando 45% da população e colocando o Brasil no sétimo lugar no que concerne ao uso da Internet. Em termos de compradores *online* considera-se que o mercado brasileiro registará um crescimento sustentado nos próximos anos, atingindo em 2015 um total de 31,6 milhões de compradores, representando 39% de utilizadores da internet e 19,4% população, de acordo com Mello (2013).

Referente à organização da viagem pelos turistas brasileiros aos diversos destinos internacionais, segundo dados de 2011 do *eMarketer* (*cit. in* Mello, 2013), cerca de 78% dos turistas organizaram a totalidade, ou parte da sua viagem para o estrangeiro através de operadores turísticos ou de agências de viagens. Por sua vez, aproximadamente 22% realizaram a sua reserva exclusivamente *online*.

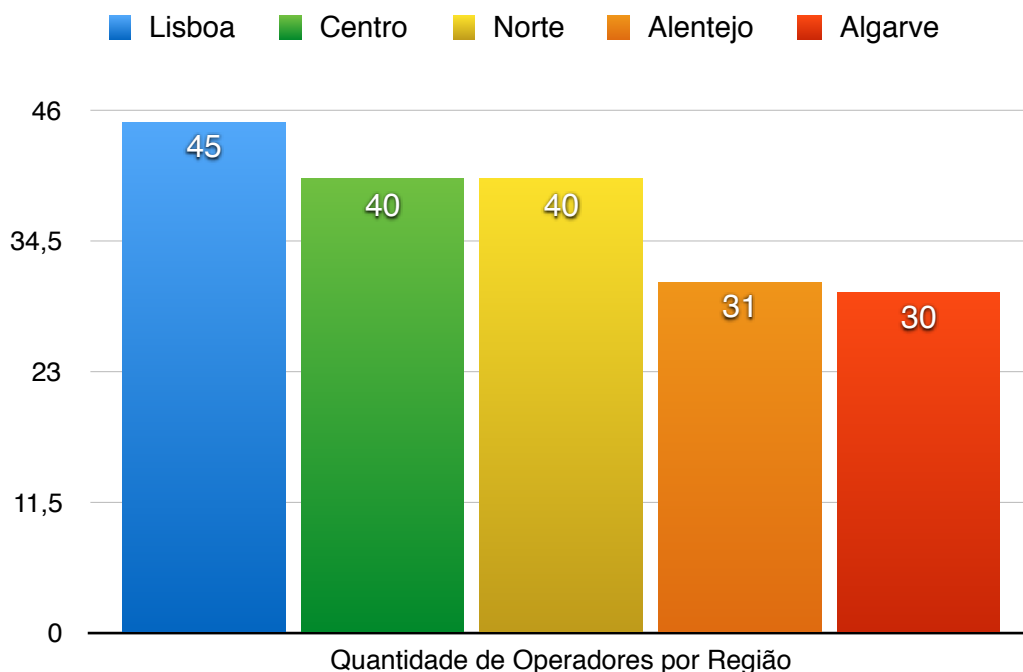
A nível do alojamento, a quota de mercado em transações *online* em 2011, com 10%, mostra que ainda não é muito significativa refletindo-se no facto de que os turistas brasileiros preferem efetuar as suas reservas com agências de viagens tradicionais. Por outro lado, segundo os mesmos dados, no que se refere ao transporte aéreo, a quota na venda de bilhetes de avião pela internet apresenta-se mais significativa com 14% (Mello, 2013).

Conforme mencionado anteriormente, no que reporta ao total de fluxos aéreas de passageiros de *outbound* do mercado brasileiro, Portugal lidera o chamado *competitive set* dos destinos europeus em consequências das operações da companhia TAP, registando uma quantidade maior no número de frequências aéreas em relação às outras companhias com destino Europa (Mello, 2013).

De acordo com dados de 2011 da Embratur (Ministério do Turismo Brasileiro) constata-se que existem cerca de quarenta e cinco operadores turísticos brasileiros

com programas para Portugal, sendo que 80% destes encontram-se sediados em São Paulo (Turismo de Portugal, 2013). Neste conjunto de operadores turísticos destacados, Lisboa ocupa o primeiro lugar de destino, sendo programada pelos quarenta e cinco operadores do mercado. Na segunda posição igualam-se as regiões do Norte e do Centro com quarenta operadores, conforme mostra o gráfico 4.7.

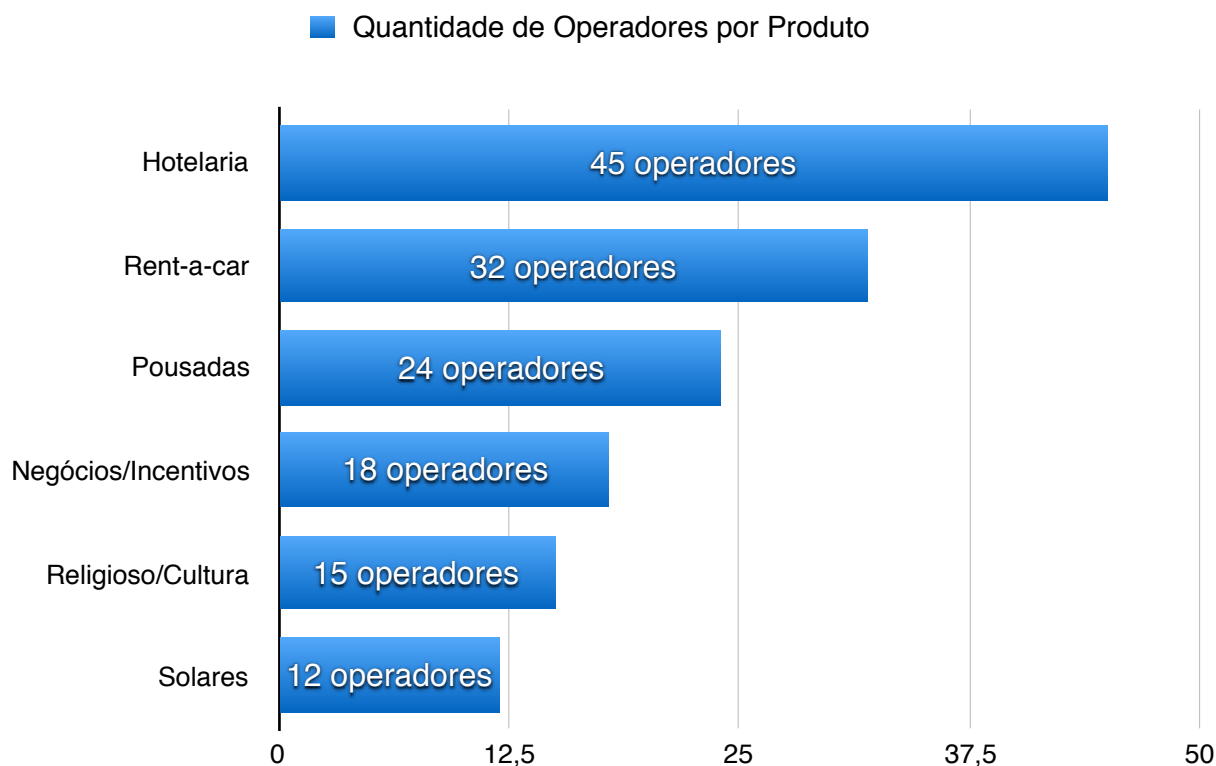
Gráfico 4.6. Operadores Turísticos Brasileiros que Programam Portugal Por Região



Fonte: elaboração própria, adaptado de Turismo de Portugal (2013).

O gráfico a seguir mostra a quantidade de operadores turísticos/agências de viagens da Embratur que programam Portugal por produto turístico, sendo os diversos elementos que o compõem generalizados na hotelaria; no rent-a-car; nas pousadas; nos negócios/incentivos; no religioso/cultura; e nos solares. Neste sentido, pode-se observar que a totalidade dos operadores/agências que vendem Portugal programam a hotelaria, sendo que as pousadas e os solares encontram-se distintas da categoria “hotelaria” e, por outro lado, apenas quinze programam a “cultura”.

Gráfico 4.7. Operadores Turísticos Brasileiros que Programam Portugal por Produto



Fonte: elaboração própria, adaptado de Mello (2013).

Por conseguinte, verifica-se que os produtos turísticos com maior procura pelos turistas brasileiros na Europa, segundo indica Mello (2013), são a Cultura, a Religião e a Gastronomia. Já os Circuitos, os *Fly & Drive* e as estadas em Pousadas ou Turismo de Habitação são as propostas mais frequentes nos catálogos dos operadores brasileiros no que se refere a Portugal.

4.7. Diáspora Portuguesa no Brasil

4.7.1. Breve Caracterização da Emigração Portuguesa

Decorrente dos descobrimentos, a difusão portuguesa no mundo é considerada por Serrão (1970) um processo histórico, a qual se inicia de forma lenta

mas intensifica-se no decurso do século XVI ao atual. Constata-se que a partir do início da colonização da Madeira, e ainda hoje, o fenómeno emigratório tem sido uma das constantes da História de Portugal (Serrão, 1970).

Nesta mesma linha de pensamento, o Professor Arroteia (2011) afirma que após a descoberta e a colonização das ilhas atlânticas da Madeira e dos Açores, a análise da evolução da emigração portuguesa ao longo dos anos evidencia a existência de diferentes ciclos que, desde o início do século XV, ficaram marcados por um aumento crescente e constante de saídas em direção à África e às Índias Orientais e Ocidentais.

Arroteia (2011) afirma que a emigração é uma componente estrutural da sociedade portuguesa, desempenhando um importante papel na construção da sociedade e na história do país, constituindo diversas categorias, como: de descobridores, povoadores e colonizadores (Preto, 2014).

Ao longo da história moderna e contemporânea, no constante fluxo de emigrantes que abandonam definitiva ou temporariamente a terra natal, considera-se complexo distinguir aqueles que devem ser inscritos na categoria de “colonizadores” e aqueles para os quais a denominação “emigrantes” está reservada, conforme relata Serrão (1970).

Barganha (1994), complementa que em Portugal a emigração é um fenómeno permanente desde há alguns séculos, tendo como consequência profundas irregularidades regionais no país e desequilíbrios geo-económicos entre Portugal e os respetivos países de destino. Por outro lado, as correntes migratórias são consideradas temporárias e com características específicas. Segundo a mesma autora, comprova-se que ao longo dos anos existe uma diversidade das correntes migratórias portuguesas que em meados dos anos 1950 é, na sua maioria, composta por fluxos intercontinentais e intra-europeus e novamente por intercontinentais nos finais dos anos 1970. Entre 1978 e 1985, esse fluxo foi essencialmente composto por emigrantes trabalhadores.

Deste modo, constata-se que a emigração portuguesa no passado foi sobretudo constituída por migrantes permanentes, sendo atualmente maioritariamente composta por migrantes sazonais ou a prazo (Barganha, 1994).

Considera-se que o primeiro grande ciclo da emigração portuguesa decorreu de 1850 a 1930, tendo como destino preferencial o Brasil (Cruz, 2013). Contudo,

Barganha (1994) relata que no século XX a informação estatística sobre o volume de saídas da emigração portuguesa indica que entre 1900 e 1988 foi o principal período em termos quantitativos, em que emigraram de Portugal cerca de 3,5 milhões de pessoas, das quais 25% o fizeram de forma ilegal. Ao longo deste período constata-se que o maior número de saídas registou-se após 1950, com 61% do total verificado entre 1950 e 1988, sendo o fluxo migratório mais intenso entre 1966 e 1973 com 48%.

Segundo autora acima referenciado, dois ciclos migratórios distinguem-se claramente durante este período: um transatlântico e outro intra-europeu; em que no total das partidas verificadas, 59% do fluxo migratório nacional dirigiram-se para a Europa, em especial, França e Alemanha e 30% para as América, nomeadamente, Brasil, Estados Unidos e Canadá, sendo o fluxo para o Brasil sempre o mais volumoso.

Constata-se também que, na época, emigrou-se de todas as regiões do país, no entanto, até à Segunda Guerra Mundial, as regiões do Minho, Beira Alta e Trás-os-Montes, conjuntamente com os Açores e a Madeira, foram os principais pontos de emissão da população portuguesa para a emigração. Posteriormente, os tradicionais pólos de irradiação com maior participação em relação aos outros distritos foram Lisboa e Leiria (Barganha, 1994).

Serrão (1970) complementa, que dos contingentes fornecidos à emigração no período de 1886 a 1950, verifica-se que pelos diversos distritos a região do Noroeste, os distritos do Porto e de Viana do Castelo, seguidos de Aveiro, Vila Real, Bragança e Guarda, fornecem os maiores contingentes emigratórios.

Observa-se também que em relação às características sócio-demográficas dos emigrantes que saíram legalmente no período mencionado, o típico emigrante era do sexo masculino, solteiro com idade entre os 15 e os 45 anos, em geral, provenientes do setor agrícola, pouco especializados e com um nível elementar de instrução (Arroteia, 2011; Barganha 1994). Por outro lado, nos últimos anos verifica-se que estes traços têm vindo a ser modificado, uma vez que a presença cada vez maior de emigrantes do sexo feminino e jovens adultos, detentores de um nível de instrução mais elevado e com formação profissional de nível secundário e superior, tem-se revelado nas partidas mais recentes dos emigrantes portugueses (Arroteia, 2011).

De forma geral, conforme afirma Barganha (1994), a emigração portuguesa foi e é considerada, sobretudo, um movimento internacional de trabalho da qual, pelo volume que atingiu e pelas remessas que gerou, teve um notável impacto na sociedade e na economia portuguesa. Neste sentido, pode-se também afirmar que da mesma forma esse impacto foi gerado nos locais em que emergiram as comunidades portuguesas, como é o caso do Brasil, onde constata-se que, desde à colonização, a cultura, os hábitos e as tradições portuguesas provocou fortes influencias nos modos e costumes do brasileiro, ou do mercado, hoje.

4.7.2. Fluxo Emigratório de Portugueses para o Brasil

Portugal é considerado um dos países que, em termos percentuais, tem apresentado ao longo dos tempos uma das maiores taxas de emigração, tanto a nível europeu como a nível mundial (Cirino, 2008). Assim, de acordo com Arroiteia (2011), a emigração é caracterizada como uma componente estrutural da sociedade portuguesa, em que ao longo dos tempos essa emigração levou à fixação de comunidades radicadas em diversos países de acolhimento, originando a diáspora portuguesa (Preto, 2014).

Devido a falta de registos de mobilidade, Preto (2014) afirma que é difícil quantificar o número de portugueses disseminados pelo mundo. No entanto, dados das estatísticas oficiais da Direção-Geral dos Assuntos Consulares e Comunidades Portuguesas de 2007, apontam para um total de 4 968 856 portugueses repartidos por diversos países e continentes, concentrando-se, sobretudo, no continente Americano (57%), na Europa (31%), África (7%) e na Ásia (3%). No que se refere às maiores comunidades, com mais de duzentas e cinquenta mil pessoas, estão concentradas nos Estados Unidos da América com 1 349 161 pessoas, em França com 791 388, no Brasil com 700 mil, na Venezuela com 400 mil, no Canadá com 357 690, em África do Sul com 300 mil e no Reino Unido com 250 mil pessoas (Preto, 2014).

No que se refere ao Brasil, segundo Preto (2014), um estudo realizado por Adriano Albino sobre a emigração portuguesa, em que a metodologia assenta em investigação de campo, entrevistas e recolha de dados, refere que a fatia de emigrantes que rumou ao Brasil entre 1951 e 1965 foi de 1,2 milhões de

portugueses, para a qual o autor considerou um fator multiplicador de nove, existindo atualmente cerca de 10,8 milhões de portugueses e luso-descendentes.

Segundo Alves (1999), desde o século XVI, a continuidade que radicava na corrente humana que ligava o litoral Norte de Portugal ao Brasil explica a razão da emigração ter durante muito tempo a sua “extração maciça naquela que era considerada como a província mais rica de Portugal: o Entre-Douro e Minho” (Alves, 1999, p. 10).

Monteiro (2004), considera que a emigração portuguesa para o Brasil tornou-se significativa na primeira década do século XIX, quando entre 1891 e 1900 houve uma deslocação maciça de milhares de portugueses registando 93,1% das saídas dirigidas para o Brasil, destino quase exclusivo dos emigrantes do Norte de Portugal. Neste sentido, constata-se que a escolha deste país enquanto destino do movimento emigratório português deveu-se principalmente a uma política de imigração brasileira favorável, em que o país necessitava de mão-de-obra para substituir o trabalho escravo e expandir a área agrícola (Cirino, 2008).

Por conseguinte, com o surgimento da imprensa a transmitir as novidades e a fornecer representações positivas do Brasil como um “além económico” desejado, o Brasil também passou a ser considerado o destino natural desta emigração, devido a relação histórica, a mesma língua como elemento de aproximação e uma rede de relações económicas e comerciais, na qual os portugueses se apresentavam bem posicionados (Alves, 1999; Cruz, 2013).

Em relação às características dos emigrantes, constata-se que os portugueses que partiram para o Brasil eram, sobretudo, do sexo masculino, maiores de 14 anos, solteiros ou raramente acompanhados das suas famílias e provenientes, na sua maioria, do Norte de Portugal. No país em que imigraram, para além das zonas rurais, verifica-se que os portugueses constituíram o grupo estrangeiro dominante no Rio de Janeiro, São Paulo e em Santos (Cruz, 2013).

Por outro lado, Cirino (2008) manifesta que a partir de 1963 observa-se o fim do Brasil enquanto destino predominante de emigração da população portuguesa em detrimento da Europa reduzindo assim o movimento transatlântico e aumentando o intra-europeu, onde França torna-se o principal destino dos portugueses emigrantes até 1974. A partir desta data, a emigração passa a ter um papel fundamental para o Estado Português originando o aparecimento da diáspora

portuguesa, uma vez que os emigrantes se tornam comunidades portuguesas residentes no estrangeiro. Assim, Cirino (2008) considera que a emigração deixa de ter uma dimensão bilateral entre dois países, para dar lugar a uma dimensão transnacional com o aparecimento das redes sociais, culturais e económicas entre diversos países do mundo.

No que se refere ao movimento do retorno do Brasil, Alves (1999) manifesta que não existem números oficiais, embora, o mesmo autor considera um peso de 40 a 60% dos emigrantes que retornaram em comparação com a partida.

Segundo Monteiro (2000), o século XIX é a época em que se evidencia o retorno do emigrante português enriquecido no Brasil, do qual constitui um poderoso fator de difusão cultural. No entanto, Alves (1999) considera que o peso demográfico do retorno não corresponde necessariamente à uma igual proporção de riqueza, em que na linguagem popular aqueles que voltavam com riquezas eram chamados “brasileiros”, enquanto que os outros apenas “abrasileirados”. Ainda o mesmo autor relata que, dos retornados, grande parte regressava com igual riqueza que levou, sendo o tempo médio do ciclo emigratório de dez anos e a idade média do retornado de quarenta e dois anos, variando entre os trinta e cinquenta anos. Em relação ao trabalho desenvolvido no Brasil verifica-se que 24% dos retornados vinham da agricultura, 32% de ofícios artesanais e 43% do comércio (Alves, 1999).

Por outro lado, apesar do retorno ser considerado, na maior parte dos casos, como o fim do projeto emigratório, do ponto de vista de Cirino (2008), atualmente existem muitos portugueses residentes no estrangeiro que não têm a intenção de regressar ao seu país de origem. Deste modo, verifica-se que, neste século XXI, em diversos países do mundo encontram-se comunidades portuguesas, como consequência direta dos volumosos fluxos de emigração que ocorreram em Portugal nos séculos passados. Dos destinos em que as comunidades localizam-se, o Brasil é considerado o país onde existe a maior comunidade portuguesa residente no estrangeiro, com 30%, seguido de França com 20%, do Canadá com 13%, dos E.U.A e de África do Sul, sendo ambos com 12,6% (Ministério dos Negócios Estrangeiros – DGACCP *cit. in* Cirino, 2008, p. 45).

Neste contexto, verifica-se também que nos últimos anos o número de turistas brasileiros em Portugal tem crescido cada vez mais. Assim, avalia-se que é possível, parte desse público, ter uma ligação genealógica com o país, pelo facto de

muitos demonstrarem interesse em conhecer a terra do seu avô, bisavô, etc. Deste modo, este projeto visa conhecer o perfil do turista brasileiro, sobretudo interessado em conhecer Portugal, e apresentar experiências culturais que possam ir de encontro com a procura desse mercado.

4.7.3. A Visão dos Brasileiros sobre Portugal

A imagem da Europa para os viajantes brasileiros, de forma geral, inclui estudos académicos, gastronomia, desporto, atrações históricas e culturais, locais religiosos, glamour e prestígio (European Travel Commission e World Tourism Organization, 2013). Para o turista brasileiro, a crise do euro mostra-se em favor da Europa surgindo como uma oportunidade do turista adquirir viagens mais económicas.

Nas redes sociais brasileiras, especialmente na blogosfera, os destinos europeus são descritos em três dimensões, com foco na cultura e história, compras e lazer e recintos desportivos, parques temáticos e casinos. Estes pontos fornecem uma estrutura para os destinos europeus serem distinguidos na visão dos viajantes brasileiros, sendo a maior parte dos destinos identificados pelos restaurantes, vida noturna, locais naturais e locais religiosos (European Travel Commission e World Tourism Organization, 2013).

As vantagens exclusivas da Europa são reconhecidas por transmitir a imagem como um destino sofisticado, com acesso a parte das raízes culturais do Brasil, uma experiência cultural com significado, diversos locais religiosos, delícias gastronómicas e como um destino “liberal”. No entanto, os principais obstáculos manifestados pelos viajantes brasileiros incluem problemas com procedimentos de vistos e imigração, elevados preços, baixos padrões de hotel ao contrário do que estava indicado na página da internet do mesmo, atrações aglomeradas, filas longas e barreiras linguísticas. Assim, os descontentamentos recaem nas grandes categorias de baixo custo em questão de benefício, baixo custo em questão do tempo, má receção e barreiras culturais (European Travel Commission e World Tourism Organization, 2013).

Segundo Lima (2011), as relações entre Brasil e Portugal são importantes para fornecer um conhecimento mais profundo das suas respectivas representações

no atual cenário globalizado, bem como perceber em termos culturais como estes dois países participam no processo de globalização das suas identidades permitindo desenvolver uma análise crítica sobre as representações de Portugal no atual imaginário brasileiro e sua influência, como pressuposto para a criação da imagem turística de Portugal.

Reconhecidos constantemente como países irmãos, pelo facto de ambos terem a mesma língua como meio de comunicação, Brasil e Portugal são considerados países que manifestam muitos outros aspectos culturais inerentes aos dois povos (Lima, 2011). No entanto, nessa suposta fraternidade, conforme declara Lima (2011), as relações interculturais e a imagem recíproca nem sempre correspondem ao espírito comunitário transmitido.

De forma geral, para os brasileiros a imagem de Portugal tem sido de um país colonizador, atrasado, arcaico, imune à mudança e ancorado no tempo (Souza e Baptista, 2002). Por outro lado, para os conservadores o país apresenta-se como “autêntico guardião das tradições de que nasceu o Brasil”. Já para os progressistas, é “o resumo de tudo o que o país deveria destruir dentro de si para ser verdadeiramente moderno” (Lima, 2011, p. 66).

Nas escolas brasileiras, Portugal e a sua história são estudados como um reflexo da história brasileira (Souza e Baptista, 2002). Segundo Lima (2011), a formação do império colonial português, o qual tornaria o país um dos mais importantes do mundo no século XVI, só é conhecida pelos estudantes brasileiros porque o Brasil faz parte deste processo e apenas até 1822, ano da Independência do Brasil. Dessa maneira, de acordo com Martins (1999, *cit. in* Lima, 2011, p. 66), “esse desconhecimento cria uma percepção distorcida da cultura portuguesa pelos brasileiros, e vice-versa, reforçando estereótipos negativos”.

Assim, acredita-se que de um lado estão aqueles que aceitam a herança portuguesa como uma matriz fundadora da identidade brasileira e do outro lado os que, não podendo negar essa realidade, não se conformam que assim seja pensando que todos os atrasos e injustiças do Brasil derivam em linha direta da colonização portuguesa. Em contrapartida, considera-se que através da miscigenação, a colonização portuguesa conferiu a originalidade e o carácter inovador da civilização brasileira (Lima, 2011).

Atualmente, constata-se que Portugal aparece no Brasil de forma inédita, não mais como um mero exportador de mão de obra pouco qualificada para pequenas empresas de comércio e serviço, mas sim como um país exportador de investimentos produtivos e alguns em setores de elevada tecnologia (Souza e Baptista, 2002). Neste sentido, considera-se também que a imigração portuguesa no Brasil pode ser vista como um dos fatores que redimensionaram as representações de Portugal no imaginário brasileiro contemporâneo.

Segundo Souza e Baptista (2002, p. 206), Portugal é formado pelos portugueses e portuguesas de hoje, “não esse país obscuro e de antanho, convidado de pedra no tempo e na memória, que tantas vezes os brasileiros identificam com Portugal, projetando nos portugueses a imagem do seu próprio passado”. Por esta razão, este estudo também tem como finalidade, através da elaboração de programas turísticos, apresentar ao turista brasileiro um Portugal distinto da pré-concepção de outrora estabelecida, bem como a região do Minho, muitas vezes, não conhecida pelo turista nem divulgada no mercado turístico brasileiro.

Por conseguinte, Lima (2011) considera que a construção ou a consolidação da imagem turística do outro é igualmente determinada pela relação turística que, às vezes, estas relações são estabelecidas pelo efeito de mobilidade quer pelos fluxos de emigração/imigração, quer por outro tipo de fluxos populacionais, bem como pelo turismo. Segundo Rodrigues e Brito (2009), a imagem turística influencia, notavelmente, a preferência, a motivação e o comportamento dos indivíduos no processo de escolha de um destino e seus produtos.

Neste sentido, no que diz respeito a Portugal em termos turísticos, segundo a pesquisa “A Imagem Turística de Portugal no Brasil”, Rodrigues e Brito (2009) analisam os traços gerais que caracterizam a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros e a influência dos atributos na formação dessa imagem. Esta pesquisa revela que os destinos de sonho para o turista brasileiro são os Estados Unidos e a França, em primeiro lugar e em igual percentagem, e em segundo lugar Portugal foi assinalado pelo turista brasileiro que nunca visitou o país. Baseado na análise de dados efetuada a dois grupos distintos: os indivíduos que nunca visitaram Portugal e os que já visitaram; o estudo mostra que os principais atributos indicados por aqueles que já visitaram o país e, conseqüentemente,

expressam essa imagem quando regressam, são: segurança, gastronomia, simpatia, beleza natural e hospitalidade (Rodrigues e Brito, 2009). Por outro lado, o custo de vida, a discriminação, as cidades pequenas, o formalismo e a burocracia foram indicados como atributos negativos (Rodrigues e Brito, 2009).

No que se refere à influência dos atributos na formação da imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, a hospitalidade, a modernidade, o turismo de qualidade e as atrações turísticas são considerados por exercerem uma forte influência na percepção dessa imagem, de acordo com Rodrigues e Brito (2009).

Em complemento, Melo (2013) revela no seu estudo “A Imagem do Destino Turístico: Portugal no mercado brasileiro”, que 53% dos turistas brasileiros afirmaram ter uma impressão muito positiva a respeito de Portugal, sendo que apenas 8% demonstraram uma impressão razoável negativa. Em relação ao conhecimento das características do país antes da visita, segundo Melo (2013), o turista brasileiro já apresentava conhecimento e informações positivas acerca do património construído, da existência de museus, da gastronomia e dos vinhos como itens de maior conhecimento e valor, do clima, da religião, da segurança e destino associado à tradição. No entanto, o país como destino de natureza, de relaxamento, de compras, de negócios, de golf, associado a modernidade, com festivais, praias e país hospitaleiro, não era do conhecimento do turista brasileiro antes da visita efetivada.

Portanto, considerando o Brasil como país emissor, Melo (2013) afirma que Portugal possui características singulares no âmbito histórico-cultural relativamente à componente ‘*unique*’, permitindo que o país seja competitivo e ocupe uma posição distinta, em comparação com outros destinos.

4.8. Mercado Brasileiro Emissor de Turistas para Portugal

De acordo com o subcapítulo anterior, o mercado brasileiro revela-se um importante emissor internacional, de modo que o desempenho positivo da procura turística brasileira para Portugal é notória sobretudo nos últimos anos, bem como a evidência de consumidores qualificados da oferta turística portuguesa (Machado, 2012). A mesma fonte afirma que Portugal assistiu, nos últimos anos, a um *upgrade*

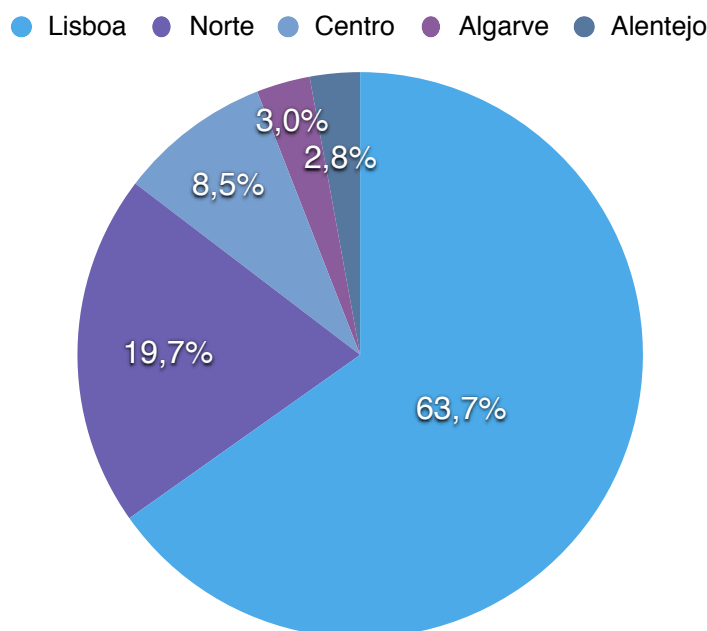
da sua imagem no mercado brasileiro. De facto, os turistas brasileiros que visitam Portugal mencionam, de um modo geral, como ponto positivo o facto do turismo no país ter iniciado um processo de desenvolvimento e de modernização sem perder as tradições. Assim, a conjugação da tradição e da modernidade apresenta-se constantemente mencionada como fator positivo por aqueles que visitam o país.

Segundo o “Dossier de Mercado Brasil 2013” do Turismo de Portugal (Mello, 2013), o Brasil integra o conjunto TOP 10 dos principais mercados emissores para Portugal, assumindo a 7ª posição enquanto gerador de receitas com uma quota de 4,6%. Na hotelaria, os indicadores apontam que o Brasil ocupa o 5º lugar quando avaliado em número de hóspedes (6,5%) e, em número de dormidas realizadas em território nacional, ocupa o 6º lugar (4,2%). Assim, em qualquer dos indicadores considerados, o mercado apresenta taxas de crescimento para os destinos nacionais que variam entre os +4,7% e +12,8%, registando o indicador das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, o comportamento mais favorável. (Mello, 2013, p. 20).

Analisando a sazonalidade dos fluxos turísticos, a procura do Brasil para Portugal demonstra que 30,8% dos fluxos ocorrem na época alta, nos meses de verão (Julho, Agosto e Setembro). Cerca de 40,3% ocorre na época média, nos meses de Abril, Maio, Junho e Outubro e apenas 28,9% na época baixa, correspondendo aos restantes meses. Segundo Mello (2013), o nível de fluxos registado nos meses de Julho (12,3%) e Maio (11,7%), destaca-se por estes serem os meses que assinalam um maior volume de turistas brasileiros para o país.

Referente aos destinos dos turistas brasileiros em território português continental, através de dados relativo ao ano de 2012, Lisboa revela-se como o principal destino atingindo uma quota de 63,7% do total, pelo facto de a cidade apresentar capacidade de tráfego aéreo e pela notoriedade que esta possui no mercado. Por conseguinte, o Norte ocupa o segundo lugar de destino com uma quota de 19,7%, seguindo-se o Centro com 8,5% da procura e, por fim, em menor escala, o Algarve e o Alentejo revelam-se destinos de menor procura, conforme o gráfico abaixo exemplifica.

Gráfico 4.8. Destinos dos Turistas Brasileiros em Portugal Através das Dormidas



Fonte: elaboração própria, adaptado de Mello (2013, p. 22)

Considera-se que o turista brasileiro, nas suas deslocações à Europa, aproveita para visitar diversos destinos europeus, situação que se traduz em curtas estadas médias em cada destino (Mello, 2013).

Deste modo, dados do INE mostram que em 2012 a estada média do turista brasileiro em Portugal foi de 2,3 dias, variando por região de destino entre os 1,6 e os 2,5 dias, o que vai de encontro com dados do “Estudos de Mercado Emissor - Brasil” da IDTOUR (2015) do qual indica que em 2013 os turistas brasileiros apresentam uma estada média de 2,31 noites, inferior ao valor médio dos hóspedes internacionais em estabelecimentos hoteleiros do país (3,54 noites) no mesmo ano. Com cerca de 87% do total de dormidas, os turistas brasileiros optam pela hotelaria tradicional nas suas estadas em Portugal, com destaque para os hotéis de quatro estrelas (Mello, 2013).

Os critérios de decisão da escolha de Portugal como destino de férias para o turista brasileiro apresentam-se, sobretudo, através da “sugestão de familiares ou amigos”, em seguida o “clima e paisagem” e em terceiro “atrações, entretenimento e

eventos”, fatores que se destacam como os três principais impulsionadores na escolha de Portugal como destino de lazer (*idem*).

Relativamente à motivação da viagem, conforme Mello (2013) evidencia, o turista brasileiro apresenta o lazer como principal interesse por Portugal (84,8%), seguido da visita a amigos e familiares (8%) e os negócios (6,2%). Já o meio de transporte mais utilizado é o avião com 91% do total e a organização das viagens, exclusivamente para o destino Portugal, é em 75,5% dos casos realizada sem recorrer a reservas em operadores turísticos ou agências de viagens. No entanto, 24,5% das viagens foram organizadas através de uma reserva em operadores turísticos ou agências de viagens.

No que se refere ao tráfego aéreo de turistas brasileiros com destino a Portugal, no ano de 2012, segundo dados de ANA (Aeroportos de Portugal e Equipa de Turismo Brasil *cit. in* Mello, 2013), o Brasil registou uma média anual de 67 voos diretos por semana operados pela companhia TAP compreendendo 99,5% da quota do mercado brasileiro em termos de capacidade aérea e correspondendo a uma capacidade oferecida de aproximadamente 18,2 mil lugares por semana, a 945 mil lugares disponíveis por ano e a uma taxa de ocupação de 84%.

Em 2012, cerca de 781,6 milhares de passageiros (voos tradicionais 780.400 + charter 1.200) provenientes do Brasil desembarcaram em Portugal, sendo que Lisboa foi o destino de 93,5% do total correspondendo a 730.500 mil passageiros e representando a principal região de destino do tráfego aéreo do mercado brasileiro para o país com 63 frequências semanais, de modo que “constitui um importante hub estabelecendo ligações aéreas de cidades brasileiras a 50 destinos europeus”, conforme afirma Mello (2013, p. 26).

Por outro lado, a cidade do Porto posiciona-se em segundo lugar com uma quota restante de 6,5% equivalendo a 51.100 mil passageiros e a frequência de quatro voos diretos semanais (Mello, 2013). Assim, estas duas cidades refletem a representatividade dos dois destinos no contexto nacional, com maior relevância de Lisboa.

De acordo com o estudo “Dossier de Mercado Brasil” do Turismo de Portugal (2013), dados estatísticos de ANA (Aeroportos de Portugal) revelam que dos onze aeroportos internacionais brasileiros com destaque por apresentarem maior capacidade no número de lugares entre Brasil e Portugal pela TAP, apenas dois

destes têm como destino direto a cidade do Porto, sendo: Rio de Janeiro Galeão (quota de 50,1%) e São Paulo Guarulhos (com 49,9%), de modo que os restantes nove realizam voos apenas para o aeroporto de Lisboa.

A pesquisa “Estudo Satisfação de Turistas” (INTERCAMPUS, 2013) demonstra que 82% dos turistas brasileiros que partem do aeroporto de Lisboa visitaram a região e localidades situadas nos arredores da cidade, como: Sintra, Estoril/Cascais, Centro de Portugal e Fátima, entre outros. Destes que partem do aeroporto de Lisboa, apenas 14% visitaram o Norte de Portugal e 27% a cidade do Porto. Por outro lado, dos que partem do aeroporto do Porto, 57% visitaram a região Norte incluindo Braga (4%) e Guimarães (4%), bem como a cidade do Porto com 52%. Em seguida, 39% dos turistas brasileiros que optam por embarcar no aeroporto do Porto visitam o Centro de Portugal e 44% visitam Lisboa (INTERCAMPUS, 2013).

Deste modo, é possível observar, conforme o estudo citado, que tanto os turistas que desembarcam em Lisboa como no Porto visitam a região Norte do país, sendo que aqueles que chegam pelo aeroporto do Porto apresentam uma maior tendência para visitar a região Porto e Norte de Portugal.

4.9. Características Essenciais do Minho para o Turista Brasileiro

De forma a melhor caracterizar os aspectos essenciais da cultura e da região existentes no Minho que possam ser destacados para o turista brasileiro, duas entrevistas não estruturadas foram realizadas. A primeira (Entrevista A) com Paulo Lopes, proprietário do operador turístico Portugal Green Walks e da empresa de animação turística Oficina da Natureza e a segunda (Entrevista B), com Dr. Paulo Carrançã, técnico de turismo no Gabinete de Estudos e Projetos e Gabinete de Apoio ao Empresário da entidade Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Das entrevistas, resultaram palavras-chave que foram transportadas para a Tabela 4.2, a fim de serem analisadas de forma comparativa e de contextualizar as respostas obtidas. Destas palavras-chave foram identificadas cinco temáticas que melhor definem o Minho como elementos essenciais para o turista brasileiro, nomeadamente: artesanato e etnografia; arquitetura; gastronomia e vinhos; tradição e religião; e genealogia.

Tabela 4.2. Palavras-chave das entrevistas não-estruturadas aos profissionais de turismo do Minho

| | Entrevista A | Entrevista B |
|--|---------------------------------|---|
| Palavras-chave que representam os aspectos essenciais do Minho | Descobrimientos - ciclo do ouro | Ligação histórica entre Portugal e Brasil |
| | | Ligação do ouro |
| | Tradições e etnografia | Turismo Étnico |
| | | Artesanato |
| | Arquitetura | Arquitetura - Casa dos Brasileiros |
| | Doçaria | Gastronomia |
| | | Vinho Verde |
| | Ordens religiosas | Caminho Português de Santiago |
| | Árvore genealógica | Genealogia |
| | Centros históricos | Paisagem |
| | Touring | |
| | Turismo de Natureza | |

Fonte: elaboração própria.

Das temáticas reveladas na tabela acima, é possível observar que a ligação histórica entre Portugal e Brasil representa uma importante questão genealógica uma vez que, segundo os entrevistados, os turistas brasileiros procuram Portugal como destino de férias também, em busca de regressarem às suas origens familiar, onde aqueles que possuem laços genealógicos no Minho podem observar as características arquitectónicas de origem brasileira, o ciclo do ouro com ligação ao Brasil e até mesmo a gastronomia com características da culinária brasileira e vice versa.

Em relação a outros aspectos influentes e essenciais do Minho para o interesse do turista brasileiro, destacam-se também a tradição e a religião introduzidas pelos colonizadores portugueses no Brasil, embora singular de

Portugal, o artesanato e a etnografia como símbolo dos costumes minhotos, os centros históricos como arquitetura e características específicas das cidades e vilas portuguesas e, por fim, o vinho verde considerado uma das marcas de prestígio da região minhota para o país e reconhecido internacionalmente, como no Brasil.

4.10. Conclusão

Entende-se que o Brasil a nível económico e social tem-se mostrado bastante incerto. No entanto, enquanto mercado tem apresentado um crescimento económico a nível de exportações e importações de mercadorias, bens e serviços. Também, foi possível observar que nos últimos anos a massa de consumidores brasileiros aumentou com a estabilização desse crescimento económico, com a ampliação do ambiente de deslocação e a diminuição do índice de desemprego.

Por outro lado, atualmente o cenário político que o Brasil está a atravessar tem gerado alguma instabilidade na economia do país. No entanto, conclui-se que o turismo tem se tornado cada vez mais um produto de consumo do cidadão brasileiro, devido este setor ter recebido mais atenção por parte dos governantes, investidores e empreendedores.

Assim, o turista brasileiro ainda mantém a motivação pela viagem, com duração de até uma semana em território nacional e sendo a preferência do turistas por destinos de praia, campo e cidades históricas, bem como a beleza natural, a cultura local, o perfil do local e as festas populares os motivos principais para a seleção do destino brasileiro, também o segmento de turismo cultural como o principal interesse desse mercado.

Neste capítulo também se conclui que a emigração é uma componente estrutural da sociedade portuguesa, desempenhando um importante papel na construção da sociedade e na história do país. Deste modo, com o Brasil sendo considerado o país estrangeiro com maior comunidade portuguesa, assiste-se a um fluxo, dessa vez, turístico por parte dos turistas brasileiros com descendências ou vínculos portugueses, na busca de experiências no destino português e relacionadas com o turismo de diáspora, pelo facto de a visão do destino por parte dos brasileiros ser considerada bastante positiva em termos turísticos.

No que se refere ao Brasil enquanto mercado emissor de turistas verificou-se que uma pequena minoria da população realiza viagens ao estrangeiro comprovando, assim, que este país representa o principal destino turístico deste mercado. Dos diversos Estados brasileiros, verificou-se que Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo representam os principais mercados emissores de turistas ao estrangeiro.

Em relação às viagens internacionais, a Europa constitui quase um terço das viagens do turista brasileiro ao estrangeiro, sendo que nas suas deslocções à Europa, o turista aproveita para visitar diversos destinos europeus, situação que se traduz em curtas estadas médias em cada destino.

Neste sentido, conclui-se que o mercado brasileiro revela-se um importante emissor internacional, de modo que o desempenho positivo da procura turística brasileira para Portugal é notória, sobretudo nos últimos anos, sendo que a nível mundial, Portugal constitui o sétimo destino internacional mais procurado pelos brasileiros, sendo a cultura, a religião e a gastronomia os produtos turísticos de maior procura por este mercado, bem como os alojamentos tradicionais.

CAPÍTULO 5 - O DESTINO MINHO

5.1. Introdução

Tendo em consideração que o turismo se caracteriza por um conjunto diversificado de atividades e setores com forte incidência territorial, que compreende uma variedade de agentes turísticos e que atravessa um conjunto de setores que dependem da sua sustentabilidade económica, social e ambiental, considera-se que as variáveis que têm impacto no desenvolvimento do turismo são múltiplas (CCDRN, 2015; IPDT, 2008). O turismo envolve uma ampla multiplicidade de atores, adquirindo uma natureza transversal e a coordenação dos inúmeros atores é um dos principais desafios para o setor (CCDRN, 2015).

Segundo o projeto “Norte 2020”, o conceito de especialização inteligente é intrínseco, evidenciando-se na diferença dos recursos e o potencial de construção de vantagens competitivas na produção de bens e serviços diferenciadores. Essa distinção revela um ponto essencial do capital simbólico, que por sua vez, assenta na cultura de uma região, no património arquitetónico, natural e cultural, de modo a estabelecer uma oportunidade de valorização económica através de um conjunto alargado de atividades económicas (CCDRN, 2015).

Sabe-se que em Portugal o Turismo tem um crescente peso económico, uma notável importância social e mostra-se como um fator de desenvolvimento regional, sendo que o país ocupa a 20^a posição no *ranking* mundial da competitividade do Turismo, efetuado pelo Fórum Económico Mundial, segundo destaca “Turismo 2020” do Turismo de Portugal (2015).

Nesta área, o país detém a sua maior atividade económica exportadora que representou, em 2013, cerca de 11% do total das exportações de bens e serviços do país (Turismo de Portugal, 2015).

Por conseguinte, constata-se que o Turismo obtém a sua base de sustentação e diferenciação no território e nos seus ativos específicos, determinados pelos recursos naturais; recursos paisagísticos; e histórico-culturais (*idem*).

Neste contexto, de acordo com o estudo do IPDT (2008), a região Norte de Portugal (denominada marca Porto e Norte Portugal - PNP) apresenta-se como uma região rica em recursos naturais, paisagísticos, culturais e humanos, que constituem

a base de uma oferta turística variada e onde, nos últimos anos, com as chegadas internacionais, se tem observado um crescimento contínuo e sustentado dos indicadores de desempenho turístico.

A região Norte dispõe de um capital simbólico que a Estratégia Norte 2020 descreve em torno de quatro domínios-chave. Para começar, considera-se o Norte um destino de âmbito nacional e internacional de excelência e autenticidade apresentado pelo vasto e rico património histórico-cultural, material e imaterial existente, bem como os sítios classificados Património Mundial da Humanidade. O Norte é ainda considerado um destino enoturístico de importância internacional, incluindo a cultura do vinho e da vinha como *slogan* e um ambiente turístico multifacetado. Por outro lado, o Norte é também um destino de Turismo de Natureza e de Turismo em Espaço Rural, estabelecido numa rede regional de áreas protegidas e rurais de elevado valor natural e paisagístico. Por fim, é visto como um destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar, tendo como elemento único e diferenciador a água mineral natural (CCDRN, 2015, p. 108).

De acordo com o mesmo estudo, a região detém um potencial económico significativo de clusterização pela diversidade de atividades económicas, seja ao nível do desenvolvimento de tecnologias que valorizem a utilização e disponibilização do património ou das atividades de turismo. A região Norte divide-se entre quatro sub-marcas turístico-promocionais existentes: Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes sendo o Minho em particular a sub-marca abordada como tema deste estudo.

Na região Norte de Portugal há uma clara relevância dos serviços especializados de turismo, tendo a região vindo a presenciar, nos últimos anos, um crescimento da atividade turística, conforme afirma a estratégia Norte 2020. Constata-se que na região a oferta de alojamento turístico também tem vindo a crescer de forma expressiva, segundo as estatísticas do turismo em 2011, observando-se, de forma geral, uma estabilidade na oferta de alojamento na hotelaria devido ao significativo crescimento de unidades hoteleiras em todo o país (INE, 2012).

É também considerado a terceira região do país com maior capacidade de alojamento em camas, contabilizando 251 estabelecimentos hoteleiros e uma oferta de pouco mais de 42.100 camas (INE, 2012; CCDRN, 2015). Neste ponto, conforme

revela a análise do INE (2012), o Norte foi a região com maior aumento homólogo no número de estabelecimentos hoteleiros (+2,7%), tendo a região obtido, em termos de representatividade, 22% da oferta nacional de estabelecimentos hoteleiros.

Neste sentido, segundo dados do Turismo de Portugal (2015), Espanha (22,6%), França (15,4%) e Brasil (10,3%) destacaram-se como os três principais mercados internacionais no que se refere às dormidas na região, por tipo de mercados, em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, no ano de 2014.

É de mencionar que, em comparação com a variação da taxa de crescimento média anual de dormidas registada em estabelecimentos hoteleiros pelos mercados internacionais na região Norte do país, o Brasil é destacado por subir da quinta para a terceira posição no mercado, registando um maior volume de dormidas na região entre o período de 2008 a 2012. Por outro lado, apesar do crescimento da procura de estrangeiros se revelar significativo, a maioria da procura turística regional é proveniente do mercado nacional, com representação de 52,1% do total de dormidas registadas (INE, 2013; CCDRN, 2015).

No que se refere ao Turismo em Espaço Rural (TER), a região apresenta a maior oferta de Portugal, com 48,2% do total de unidades de TER do país, contando com 205 unidades de alojamento TER (CCDRN, 2015). Importa mencionar também, que nos Solares de Portugal se pode estabelecer uma estreita relação entre estes espaços de alojamento turístico e a atividade agro-alimentar, apostando principalmente na promoção dos produtos locais e dos vinhos da região, possibilitando assim uma oferta de enoturismo assente em padrões de autenticidade, consoante destaca a CCDRN (2015).

Assim, pode-se afirmar que a região dispõe de uma vasta e qualificada oferta de alojamento que importa potenciar, sobretudo através da promoção internacional, segundo destaca a estratégia Norte 2020.

Posto isto, de forma a contribuir para um melhor conhecimento sobre o turismo no Minho sendo necessário compreender a sua oferta turística existente, neste capítulo será abordado algumas características ligadas às especificidades e potencialidades do território, delimitações geográficas e dados estatísticos do turismo.

5.2. Caracterização do Território Minhoto

Localizado no Noroeste de Portugal, o Minho é constituído por vinte e quatro municípios que são distinguidos pela ligação do património à paisagem e à gastronomia (Minho In, 2015). Correspondendo à NUT III, a região Norte engloba as sub-regiões do Minho-Lima, do Cávado e do Ave, que se situam entre o rio Minho e o Douro Litoral e entre o oceano Atlântico, sendo limitado a norte pela Galiza, a este por Trás-os-Montes e a sul pelo Alto Douro.

Marcado pela sua ruralidade predominante, o Minho ocupa a área geográfica compreendida entre o rio Minho e o Ave com aproximadamente 4838 km², abrangendo os distritos de Viana do Castelo e Braga (Minho Empreende, n.d.) e, segundo dados do INE (2011), apresenta um crescimento da população superior à média nacional correspondendo a cerca de 1,1 milhões de habitantes.

O Minho e os seus municípios dividem-se pelos distritos de Viana do Castelo e Braga (Figura 5.2), encontrando-se delimitados por Minho-Lima: Melgaço, Monção, Valença, Arcos de Valdevez, Pareces de Coura, Caminha, Viana do Castelo, Ponte de Lima e Ponte da Barca; Cávado: Esposende, Barcelos, Baga, Vila Verde, Amares e Terras de Bouro; e por fim, Ave: Vila Nova de Famalicão, Guimarães, Vizela, Póvoa de Lanhoso, Fafe, Vieira do Minho, Cabeceiras de Basto e Mondim de Basto (Minho In, 2015).

Figura 5.6. Delimitações Geográficas do Minho



Fonte: Minho In (2015).

Considerado “um anfiteatro voltado para o mar – o mais perfeito que existe no território português” (Ribeiro, 1995, *cit. in VALIMA*, n.d.), a região, marcada pela conjugação entre o mar, a montanha e o rio, é caracterizada pela sua diversidade geográfica, bem como seus recursos, com tradições genuínas destacadas pelo dinamismo urbano e as práticas rurais de uma cultura secular.

Assim, o Minho inclui zonas montanhosas, desde as serranias da Peneda até à Cabreira num anfiteatro aberto a Oeste e drenado por alguns rios sensivelmente paralelos: Minho, Lima, Cávado e Homem; orientados por fraturas de direção bética, conforme destaca o geógrafo Feio (1992), a costa marítima intercala-se com pequenas áreas de praia arenosa e rochedos.

Sabe-se que toda área Norte do país integra-se dentro do Maciço Hespérico, também conhecido por Maciço Antigo segundo Rebelo (1992), constituindo-se por uma área extensa de rochas consolidadas. No essencial, significa que nas litologias

presentes predominam os xistos, granito e quartzitos (Rebelo, 1992; Araújo e Alberti, 1999).

Por conseguinte, a intensa movimentação topográfica que caracteriza o Noroeste do país influencia, forçosamente, o clima nesta área. Assim, a fachada atlântica tem um clima mais húmido e com baixas amplitudes térmicas, em contraste com as condições que predominam mais no interior das proximidades do planalto transmontano e nos vales e bacias nele embutidos (Araújo e Alberti, 1999).

Relativamente às temperaturas, constata-se que estas sofrem variações bastante rápidas, sobretudo durante o verão. No inverno, as temperaturas mais baixas situam-se no nordeste (NE) do país, mais propriamente na região transmontana e vão subindo para o sudoeste (SW). Isto significa que, se no inverno o fator continentalidade tem um efeito pouco acentuado, no verão torna-se fulcral (*idem*).

Considera-se que no Minho, bem como no Douro Litoral, é o verde que domina e os acentuados desníveis foram reduzidos através de socalcos e dos diversos cultivos como o milho, feijão, abóbora, legumes, vinha de enforcado e as pastagens (*idem*).

“No vasto território do Noroeste de Portugal, um manto verde e exuberante desce das serras, cobre os vales interiores, prolonga-se pelas planícies e estende-se até ao mar. (...) no horizonte mais vasto da paisagem, o verde impõe-se como a marca maior da identidade de toda a região” (Carvalho, 2009).

No que se refere à vida agrícola, caracteriza-se pela intensa policultura e pelo acentuado fracionamento da propriedade, sendo as principais culturas agrícolas mais presentes o milho e a vinha e o Vinho Verde, este último dá origem a Região Demarcada com microclima específico e benéfico à sua produção (Milan, 2010).

Segundo dados estatísticos, cerca de 27% das empresas portuguesas localizam-se no Norte de Portugal, sendo que 8,34% encontram-se sediadas no Minho e onde as atividades industriais representam, no seu conjunto, uma significativa fração do emprego na região, assim como as atividades terciárias (Minho Empreende, s.d.; Ribeiro e Chorincas, 2011).

Dentro das atividades industriais existentes destacam-se a indústria têxtil, a indústria alimentar e de bebidas, o fabrico de equipamento eléctrico e de óptica, o fabrico de material de transporte e a indústria de madeira e cortiça, que contribuem para o desenvolvimento do tecido empresarial português (Ribeiro e Chorincas, 2011; Porto Editora, 2015). Considerando cada um dos setores individualmente, observa-se que as atividades económicas mais representativa no Minho em termos de empregabilidade são a agricultura e a produção animal, a construção civil e o comércio a grosso e a retalho (Ribeiro e Chorincas, 2011).

5.3. Potencialidades Turísticas do Minho

Um destino turístico pode ser visto como uma combinação de produtos individuais e oportunidades de experiências, a fim de produzir uma experiência completa no local visitado (Murphy, Pritchard, e Smith, 2000). A importância do ambiente para uma experiência turística está ligada à imagem do destino, que pode ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar ou de um destino (Murphy, Pritchard, e Smith, 2000; Kastenholz, 2010).

Tendo em conta a percepção dos viajantes, Esteves *et. al* (2014) indicam que a escolha de um destino é influenciada por dois fatores, associados às motivações, necessidades e interesses individuais e também associados às características, atrações e atributos do próprio destino.

Richards (2002) sustenta que as atrações são consideradas a principal razão da visita a um destino, proporcionando atividades, experiências e uma forma de recolha de informação sobre o consumo turístico.

Deste modo, uma vez que os turistas baseiam frequentemente a escolha das suas férias em imagens do destino, torna-se fundamental compreender o que determina a formação dessa imagem, que se revela um construtor essencial no comportamento do consumidor (Kastenholz, 2010).

Por outro lado, alguns territórios procuram beneficiar-se da sua riqueza existente de recursos naturais, históricos e etnográficos, com o intuito de conservar estes recursos e desenvolver a economia local (Vareiro, Ribeiro, e Blas, 2007). Assim, os recursos turísticos existentes podem servir de base para a definição de

estratégias que melhor se adaptem às características do território em análise e às preferências e gostos dos turistas (*idem*).

No caso do Minho, os recursos e os produtos turísticos com maior destaque são: os Vinhos, pelas vindimas e tradições, aldeias vinhateiras e quintas e a Região Demarcada dos Vinhos Verdes; o Património Mundial, pelo Centro Histórico de Guimarães; os Parques Naturais, pelo Parque Nacional Peneda Gerês; as Paisagens e Termas presentes no Vale do Lima, nas Aldeias rurais e solares, com maior número de estâncias termais do país; e as Tradições e Artesanatos, representados pela gastronomia típica, produtos locais, festas e romarias e a diversidade de artesanato (Turismo de Portugal, 2015).

O Minho é denominado como uma das sub-marcas turístico-promocionais da região Norte do país, estando este, de forma geral em matéria de estudo, sempre associado ao Norte. Neste contexto e em conformidade com o parágrafo anterior, a Agenda Regional de Turismo (2008) classifica o Minho destacando os seguintes principais recursos turísticos:

- Património histórico/religioso;
- Diversidade de Cidades e Vilas Históricas;
- Vale do Lima;
- Orla costeira;
- Parques naturais;
- Festas e Romarias;
- Gastronomia e Vinhos Verdes;
- Aldeias rurais;
- Solares.

Por conseguinte, esse mesmo estudo definiu os produtos turísticos prioritários para o Minho, bem como o seu grau de prioridade pelo que, entre o grau “elevado” e “muito elevado”, foram identificados os seguintes produtos:

- Turismo de Natureza;
- Turismo Náutico;

- Gastronomia e Vinhos - enoturismo - Norte Vinhateiro;
- Turismo de Saúde e Bem-estar;
- Turismo histórico-cultural (*Touring*) - Norte com história e tradição;
- Golfe.

Em comparação, a Revisão do PENT Horizonte 2015 (PENT, 2012) apresenta uma matriz de produtos e de destinos, na qual se destacam para a região Norte, incluindo o Minho, seis produtos estratégicos classificados conforme as suas estratégias de desenvolvimento. Assim, a comparação entre o PENT (2012) e a Agenda Regional do Turismo (2008), revelam que os segmentos/produtos acima, na ordem apresentada, foram classificados como produtos em desenvolvimento, emergente, complementar, consolidado e complementar, respectivamente.

Por outro lado, o Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015) identifica os segmentos: Turismo de Natureza; *Touring* Cultural e Paisagístico; Turismo Religioso; Turismo Náutico; Gastronomia e Vinhos; e Golfe; como os produtos âncora do subdestino Minho, e os segmentos Turismo de Saúde e Bem-estar, City e short breaks e Sol e Mar, como os produtos complementares.

Relativo à imagem estratégica da região, a autenticidade, a proximidade, a segurança, a qualidade, a modernidade, a hospitalidade, a diversidade de recursos naturais e experiências e a riqueza do património histórico e cultural, são classificados como os elementos de posicionamento do destino. Neste sentido, a região se destaca por possuir cenários de beleza natural singular que em terra quer em mar, riqueza do património edificado e imaterial, imponência dos recursos e vivências associados à religião, riqueza do património enogastronómico que apelam às vivências sensoriais únicas possibilidade de jogar golfe num ambiente tranquilo e não massificado (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

No que se refere aos mercados com maior predisposição ao consumo dos produtos do subdestino em cinco classificações, verifica-se que em primeiro lugar está o Reino Unido, em segundo estão Portugal, Espanha, França, Alemanha, Holanda e Estados Unidos, em terceiro lugar está Itália, em quarto Brasil e em quinto lugar estão Bélgica e Suíça. Assim, com base na tendência de crescimento e desempenho dos mercados turísticos, conforme o Turismo do Porto e Norte (2015) indica, os mercados de forte aposta de acordo com os dados estáticos de dormidas

na região em 2014, são: Brasil (4,8%), Alemanha (4,1%), Reino Unido (2,9%) e Estados Unidos (1,7%). Estes mercados representam elevada dimensão populacional e reduzida intensidade de consumo, bem como a possibilidade de aumentar o contributo da situação económica para a região de destino.

Em relação à capacidade de empreendimentos turísticos por NUTS III, o Minho concentra 33,2% da oferta de alojamento, englobando as suas sub-regiões: Minho-Lima (13,9%), Cávado (12,4%) e Ave (6,9%). Também, se verifica que o Minho e o Grande Porto concentram a maior oferta de empreendimentos turísticos da região Norte, sendo que o Minho se posiciona em segundo lugar, representando 40,2% da oferta (CCDRN, 2015).

Segundo dados do INE (2013), os indicadores de hotelaria por município demonstram que o número de noites por estada média no estabelecimento corresponde a um total de 1,7 noites nas regiões do Minho-Lima, Cávado e Ave. Nesta vertente, em consequência do aumento da procura turística internacional na região, a taxa de crescimento média anual de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, entre 2008 e 2012, foi de 1,7%, sendo que o mercado internacional registou um contributo positivo de 4,4% de dormidas de estrangeiros. No entanto, o mercado interno registou um contributo negativo de dormidas nacionais com -0,6%, apesar de ainda assim, representar um peso significativo no número de turistas por nacionalidade.

No que concerne ao perfil do turista que visita a região, dados do IPDT (2013) revelam que 61,5% teve como motivo da visita o lazer, seguindo-se os negócios e visita a familiares e amigos. Os três locais com maior incidência de dormida na região foram: Braga (42,4%); Guimarães (19,6%); e Viana do Castelo (19,2%), sendo que a maioria dos turistas pernoita em casas de familiares/amigos (54%) e em hotéis (15%).

De forma geral, as principais atividades praticadas na região pelos turistas, destacadas pelo estudo do IPDT (2013), foram: experimentar a gastronomia, fazer compras, apreciar a paisagem, comprar artesanato e visitar monumentos.

Por conseguinte e de acordo com o objetivo proposto neste projeto, de caracterizar a oferta turística da região minhota e identificar aquilo que possa ser desenvolvido para o mercado brasileiro, constata-se que, conforme a estratégia de marketing turístico para o subdestino Minho apresentada pelo Turismo do Porto e

Norte de Portugal (2015), o mercado brasileiro revela-se um dos maiores mercados para consumo e comunicação dos segmentos Turismo de Natureza, *Touring Cultural* e Paisagístico e Turismo Religioso. Por outro lado, os segmentos Gastronomia e Vinhos, Turismo Náutico e Golfe, não se revelam como produtos em que o esse mercado tenha maior predisposição para consumir. No entanto, sabe-se que o produto Gastronomia e Vinhos, por exemplo, mostra-se como complemento essencial das atividades/experiências turísticas na região.

Conforme cada segmento mencionado, o perfil do turista distingue-se no Turismo de Natureza, sendo representado por casais jovens, famílias com filhos menores e seniores com idade compreendida entre os 25 e 60 anos, sendo praticantes e adeptos por desportos, aventura e atividades específicas. No *Touring Cultural* e Paisagístico, o perfil se destaca por casais sem filhos e seniores com idades entre os 45 e 60 anos, estando em crescimento a parte jovem, com idades entre os 20 e 29 anos, movido pelos city breaks e rotas de baixo custo. Por fim, o perfil do turista do Turismo Religioso é composto por solteiros e casais jovens entre os 25 e 29 anos, famílias com filhos menores com idades entre 30 e 49 anos, e os seniores e reformados idade compreendida entre os 50 e 65 anos, ou mais.

Em relação aos canais de distribuição, verifica-se que a aposta na distribuição está nas agências de viagens e turismo, na internet e nas associações especializadas. Já a estratégia de comunicação, indica a informação interpessoal, revistas especializadas e de viagens, clubes ou associações, a internet, brochuras e catálogos, recomendação de familiares e amigos, operadores turísticos e agências de viagens especializados e paróquias para o produto religioso, como os principais canais de informação/comunicação do mercado (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).

A nível empresarial, é possível observar que no Minho existem diversas empresas de animação turística e agências de viagens, de acordo com o Registo Nacional de Turismo (RNT). No entanto, através de uma breve pesquisa exploratória, conseguiu-se perceber algumas entidades que visam proporcionar experiências culturais aos seus clientes, como oferta turística na região, para além dos desportos radicais e de aventura, muito usual em grande parte das entidades registadas.

Neste sentido, nos concelhos de Viana do Castelo e Braga foram identificadas as seguintes empresas de animação turística: Descubra Minho (<http://www.descubraminho.pt>); Viv'experiência (<https://www.vivexperiencia.pt>); Lethes Go (<http://lethesgo.com/>); Viana Tours - Mais Incomum (<http://www.vianatours.com>); e Braga Tours (<http://bragatours.com/>). E em relação às agências de viagens, foram identificadas as seguintes: Plural Tours (<http://www.pluraltours.pt/>); Bliss Tour (<http://blisstours.pt/pt/>); Portugal Green Walks (<https://www.portugalgreenwalks.com>); e Your Tours (<https://yourtours.herokuapp.com/pt>).

De forma geral, para as empresas de animação turística identificadas as experiências são de carácter cultural local, em que as atividades são realizadas nas proximidades onde cada empresa está sediada. A presença de passeios pedestres, a cavalo, de bicicleta e de barco estão bem explícitos nas ofertas associadas à região como experiência ao ar livre e nos centros históricos, mas também a combinação de visitas guiadas, degustações de vinho e produtos típicos, workshops, e participação em festividades tradicionais, são características das atividades fornecidas por parte dessas empresas. No que se refere às agências de viagens, a característica das experiências são similares as empresas de animação turística, sendo que o que difere é a possibilidade dessas agências ter sua oferta expandida para outras localidades e até países.

5.4. Conclusão

O turismo na região Norte é uma “atividade económica de elevado valor acrescentado nacional, assentando na valorização, quase em exclusivo, de ativos intensivos em território” (CCDRN, 2015, p. 115).

Neste contexto, verificou-se que o Minho, enquanto destino inerente à região Norte, é considerado uma das regiões mais antigas de Portugal e o ponto de partida para a formação do país, representando um território de vasta capacidade económica e turística derivada das atrações culturais resultantes da sua evolução histórica, da reconhecida “paisagem verde”, enquanto elemento singular, e do desenvolvimento de infraestruturas turísticas de qualidade (Milan, 2010; Minho Empreende, n.d.).

Também, constatou-se que no Minho valoriza-se a localização geográfica, o património natural e histórico, o dinamismo populacional e o nível de desenvolvimento industrial que caracterizam a região como espaço único, com excelentes condições de vida e de desenvolvimento económico (Minho Empreende, n.d.).

Em suma, o Minho evidencia uma crescente atratividade e atividade turística que contribuem para alavancar e desenvolver toda a região.

Assim, conclui-se que no âmbito turístico, o mercado brasileiro tem vindo a ganhar um peso significativo no consumo dos produtos e nas dormidas na região, sendo as cidades de Braga, Guimarães e Viana do Castelo os locais de maior procura e incidência de dormidas desse mercado. Já os segmentos Turismo de Natureza, *Touring* Cultural e Paisagístico e o Turismo Religioso, como produtos âncora do subdestino, destacam-se como os principais produtos que o turista brasileiro tende a consumir na região. Já na oferta das entidades turísticas na região, cada vez mais se observa a adaptação das atividades, para o fornecimento de experiências ligadas à cultura, à gastronomia e às festividades, com atividades de passeios (tours), workshops, aprendizado histórico e degustações.

CAPÍTULO 6 - OFERTA DE PROGRAMAS

6.1. Introdução

Com o intuito de recolher informações junto das agências de viagens, dos operadores turísticos e das empresas de animação turística sobre a perceção do mercado brasileiro, três conjuntos de entrevistas foram realizadas. Embora distintas, todas possuem o mesmo objetivo: perceber o quê e como o turista brasileiro procura em Portugal, sobretudo no Minho, como destino de férias e quais as ofertas turísticas existentes na região que possam ir de encontro com os interesses deste turista.

Assim, de forma a apresentar aquilo que Bardin (1977) define como a terceira fase da análise de conteúdo (tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação), nos três subcapítulos que se seguem será exposta uma análise dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas, bem como as devidas inferências e a interpretação dos resultados, conforme as respostas adquiridas.

Importa-se ainda mencionar, que a ordem de apresentação dos seguintes pontos relaciona-se apenas a uma escolha de disposição e não por ordem de execução.

6.2. Oferta de *Outgoing* - Brasil

No que se refere às agências de viagens/operadores turísticos do Brasil, numa primeira fase procedeu-se a uma abordagem exploratória através dos *websites*, em que foram analisadas trinta e cinco agências/operadores retirados do estudo “Dossier de Mercado – Brasil” do Turismo de Portugal (2013).

Através dessa recolha de informações, foi elaborada uma tabela (Apêndice VI) sintetizando a informação existente sobre os pacotes turísticos disponíveis para Portugal, designadamente se existe referência ao Minho nesses pacotes e por fim, que situações/oferta regional era referida. Assim, foi constatado que:

- Das trinta e cinco agências/operadores, apenas cinco não incluem o Minho nos seus programas;

- Os pacotes/programas turísticos estão apresentados, na sua maioria, por temáticas;

- No Minho, os destinos turísticos mais fornecidos são Braga, Guimarães, Barcelos e Viana do Castelo;

- Os destinos Monção, Valença, Ponte de Lima e Caminha também estão presentes em alguns pacotes turísticos, mas no geral, Braga e Guimarães são as duas localidades do Minho que estão incluídas nos programas de todas as agências/operadores analisados;

- As ofertas turísticas apresentadas para a região são, basicamente, alojamento, transporte e, principalmente, passeios turísticos.

Às agências de viagens de *outgoing* localizadas no Brasil, que enviam turistas brasileiros a Portugal, foram realizadas dez entrevistas, designadamente: MK Travel; Abreu Tur; Agax Tur; Lusanova; Interpoint; RCA Turismo; CVC Viagens; Designer Tours; Visual Turismo; e Século XXI, conforme tabela em Anexo 2.

Da análise dos resultados verifica-se que:

- A maioria dos entrevistados trabalha claramente com o destino Portugal, sendo que apenas três declararam trabalhar ocasionalmente;

- Os clientes que desejam comprar viagens para Portugal são, na sua maioria, provenientes do Rio de Janeiro e São Paulo, sendo alguns outros de Minas Gerais e da região Sul do Brasil;

- O que os clientes mais compram nas suas viagens a Portugal são programas chamados “pacotes turísticos completos”, do qual contém: passagem aérea, alojamento, transporte, passeios turísticos e em alguns casos, serviços de guia;

- Em Portugal, os destinos mais procurados são, sobretudo, Lisboa e Porto, com uma certa procura também para Fátima. No Minho, os destinos mais procurados que as agências/operadores apresentaram foram Braga, Guimarães, Viana do Castelo e Valença;

- De forma geral, os pacotes turísticos comprados para Portugal são realizados por turistas que viajam em casal, ou em família;

- A duração da viagem decorre, de forma unanime, entre uma semana à quinze dias, sendo que o turista brasileiro não fica todo esse tempo numa mesma localidade, nem tão pouco apenas em território português. Constatando-se que

para esse tipo de turista Portugal está sempre associado a outro destino da Europa, como Espanha, França, Itália e etc.;

- Em média geral, o peso do destino Portugal nas vendas das agências/operados representa 20%, sendo que a época do ano em que os turistas mais procuram para realizar a viagem evidencia-se nos meses do verão europeu (julho a setembro) podendo iniciar-se um pouco antes, no mês de maio, e estender-se até ao mês de outubro;

- O clima, a gastronomia e o preço, são os factores decisivos que as agências/operadores consideram para o cliente brasileiro escolher Portugal como destino de férias.

6.3. Oferta de *Incoming* - Portugal

A abordagem às agências de viagens e aos operadores turísticos nacionais foi inicialmente exploratória, através de uma pesquisa na *internet* em que doze agências/operadores que praticam *incoming* foram selecionados para análise e entrevista.

Tal como as agências de *outgoing*, numa primeira fase procedeu-se à pesquisa junto dos *websites* das empresas a fim de, através da criação de uma tabela (Apêndice V), analisar quais eram os pacotes/ofertas turísticas existentes em Portugal Continental e quais as ofertas existentes no Minho. Assim, observou-se que:

- A maior parte das agências de *incoming* localiza-se em Lisboa, sendo quatro no Norte do país, e apenas duas se situam em Braga;

- Apenas três das doze agências/operadores analisados não incluem o Minho nos seus programas;

- As principais ofertas turísticas tanto para o país quanto para a região estão definidas por temas e, no Minho, são direccionadas para Braga, Barcelos, Ponte de Lima, Viana do Castelo e Gerês, mas sobretudo, Guimarães e Braga;

- Dessas agências, observa-se que metade vende para o mercado brasileiro e a outra metade, não especifica seus mercados consumidores.

No que se refere às entrevistas, de acordo com a tabela no Anexo 4, cinco destas foram concretizadas junto das agências de viagens nacionais de *incoming*

intituladas: Portugal Green Walks; Cool Travel; Travel Tag; Portugal Trails; e Siga Travel, sendo que esta última foi incluída no estudo por surgir, não da análise exploratória inicial, mas através de uma entrevista junto das empresas de animação turística.

Com base nas na análise das respostas, observa-se que:

- Todas as agências/operadores trabalham com o mercado brasileiro, sendo que a maioria dos turistas que recebem são provenientes de São Paulo e o Rio de Janeiro;
- Os programas mais escolhidos para Portugal por esse mercado são aqueles que incluem Espanha, bem como os programas de cariz cultural. Já os serviços mais fornecidos são passeios turísticos, transporte e alojamento;
- O turista brasileiro que vem pela primeira vez a Portugal, prefere viajar mais pelas grandes cidades como Lisboa, Porto, Fátima e Coimbra. Assim, verifica-se que não há uma procura direta para o Minho, no entanto, os lugares mais visitados por esse tipo de turista na região são Guimarães, Braga e Ponte de Lima;
- Normalmente, os turistas brasileiros que visitam Portugal através das agências inquiridas vêm acompanhados do cônjuge, ou quando muito da família e/ou amigos;
- A duração da viagem é em média de uma semana, com alguns casos de até quinze dias no máximo, embora não permanecendo todos os dias determinados no mesmo local.
- A principal época de receção desse mercado de turistas são os meses de Abril a Setembro;
- O peso do mercado brasileiro nas vendas das agências/operadores representa uma média de 30% (determinado com base nos que se dispuseram a responder);
- Em geral, os factores considerados decisivos para atrair o mercado brasileiro para a região são: paisagem, gastronomia, língua e preço.

6.4. Análise Comparativa dos Resultados - *Incoming e Outgoing*

Da análise comparativa dos resultados obtidos nas entrevistas às agências de viagens outgoing (brasileiras) e de incoming (portuguesas), foi possível observar que

na totalidade às agências de incoming recebem turistas brasileiros e na maior parte das agências de outgoing o destino Portugal é vendido. Em relação à proveniência, para os dois tipos de agências os clientes têm origem nas regiões brasileiras de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e outras regiões do Sul do Brasil, isto é dos Estados mais populosos e economicamente desenvolvidos.

No que se refere ao destino Portugal, o serviço mais vendido/comprado é o programa turístico, do qual inclui transporte, alojamento e passeios turísticos, sendo de forma geral, tanto para as agências de incoming quanto de outgoing, o interesse maior do turista brasileiro nas grandes cidades: Lisboa, Porto, Fátima, Coimbra, Braga e Guimarães. A viagem é realizada na maioria por casais, família ou amigos, tendo a duração da viagem 7 dias para as agências que recebem o turista e de 7 a 15 dias para as que enviam o turista do Brasil. Em relação à época da escolha da viagem, a preferência do turista brasileiro é visitar o país entre os meses de abril e setembro, sendo os fatores decisivos para a escolha do destino o falar o mesmo idioma, a gastronomia e o preço.

Por fim, através da soma e divisão das respostas obtidas na questão 7 das entrevistas (Apêndice IV), para as agências de outgoing o destino Portugal tem um peso de 25% na vendas e, semelhantemente, para as agências de incoming o mercado brasileiro tem um peso de 30% nas vendas.

Tabela 6.3. Comparação dos Resultados das Entrevistas

| AVT/OP | Origem | Serviço/ Produto | Destinos de maior interesse | Duração da viagem | Época do ano | Fatores decisivos | Peso vendas |
|----------|--|---|---|-------------------|------------------|-----------------------------------|-------------|
| Incoming | São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Sul do Brasil | Transporte, alojamento e passeios turísticos: programa completo | Lisboa, Porto, Fátima, Coimbra, Braga e Guimarães | 7 dias | Abril a setembro | Mesma língua, gastronomia e preço | 30% |
| Outgoing | São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Sul do Brasil | Transporte, alojamento e passeios turísticos: programa completo | Lisboa, Porto, Fátima, Coimbra, Braga e Guimarães | 7 a 15 dias | Abril a setembro | Mesma língua, gastronomia e preço | 25% |

Fonte: elaboração própria

6.5. Empresas de Animação Turística no Minho

No que se refere à abordagem às empresas de animação turística no Minho, como primeiro passo, foi realizada uma pesquisa exploratória através da base de dados em consulta ao Registo Nacional de Agentes de Animação Turística no *website* do Registo Nacional de Turismo (RNT). Através desta base de dados, foi analisado a quantidade existente de empresas de animação turística em todos os concelhos do distrito de Viana do Castelo e Braga, bem como a tipologia das empresas.

Após essa análise, vinte e sete empresas de animação turísticas foram selecionadas, das quais foram transportadas para uma tabela (Apêndice VII) com o intuito de realizar uma análise mais aprofundada através de uma pesquisa exploratória das páginas das empresas na *internet*, em que as informações retiradas correspondem ao concelho de localização de cada empresa, as atividades turísticas e a zona/região de atuação destas atividades. Assim, constatou-se que:

- Todas as empresas fornecem atividades ligadas ao turismo de natureza, desportos radicais e turismo de aventura;
- Apenas treze empresas de animação turística fornecem atividades relacionadas com o turismo cultural, bem como suas vertentes ligadas aos roteiros turísticos, passeios pedestres, ao enoturismo, a gastronomia e ao turismo religioso;
- As zonas de atuação localizam-se, maioritariamente, na região onde a empresa se localiza.

Do conjunto de empresas de animação identificado, foram entrevistadas sete dessas empresas, a empresas de animação turística, conforme indica a tabela 9, sendo a Oficina da Natureza, Cavaleiros do Mar, Planeta do Lima, Esposende 2000, Nature 4, Montes Laboreiro e New Game as empresas inquiridas.

Do resultado das respostas adquiridas constatou-se que:

- A maioria das empresas não trabalha com o mercado brasileiro, tendo apenas três alegado, de forma muito esporádica, trabalhar com esse mercado;
- O perfil do cliente brasileiro para as empresas que trabalham com o mercado em questão, constitui-se por grupos com faixas etárias distintas, entre os 20 e 30 anos e dos 40 aos 60 anos;

- Das principais motivações para conhecer o Minho destacam-se a curiosidade de conhecer e explorar outras zonas do país, uma vez que já conhecem as grandes cidades, e também por estarem de passagem pela região;
- As atividades/programas mencionados como os mais procurados pelos turistas brasileiros foram aqueles relacionados com passeios culturais, pedestres e desporto radical;
- A realização das atividades/programas decorre no concelho de origem da empresa, com exceção da Oficina da Natureza que tem diversos programas e atividades em diferentes locais do Minho;
- Conforme mencionado anteriormente, os programas são vendidos ao mercado brasileiro de forma muito esporádica, com exceção, mais uma vez da Oficina da Natureza, que é uma marca da Portugal Green Walks e vende os Caminhos de Santiago, da qual recebe todas as semanas turistas brasileiros;
- A principal época em que os turistas brasileiros realizam a visita são os meses de verão, podendo eventualmente iniciar em Abril, Maio e prolongar-se até Outubro;
- A pergunta final, destinava-se às Empresas de Animação Turística que não trabalham com o mercado brasileiro. Em resposta a essa pergunta, averiguou-se que apenas duas demonstraram o interesse em trabalhar e/ou já estarem a planear o início da atividade com este público.

6.6. Conclusão

As informações recolhidas junto das agências de viagens, operadores turísticos, empresas de animação turística e profissionais do turismo apresentadas neste capítulo, tiveram como objetivo compreender aquilo que essas entidades têm para oferecer, bem como aquilo que o turista brasileiro está a procurar no destino Portugal, sobretudo no Minho.

Para além disto, as entrevistas com os profissionais de turismo que trabalham e têm conhecimento do Minho, serviu para identificar os aspectos fundamentais da região que correspondam às motivações que o turista brasileiro procura.

Assim, constatou-se que, de forma geral, Portugal tem um peso significativo nas vendas das agências de outgoing e, de igual modo, o mercado brasileiro nas

vendas das agências de incoming. A proveniência desse mercado é de apenas uma parte do Brasil, sobretudo dos Estados mais populosos e localizados mais a sul. Os turistas procuram serviços que incluam um programa completo com alojamento, transporte e passeios. O conhecimento que têm e o interesse é pelas grandes cidades de Portugal, sendo que no Minho está nas cidades de Braga e Guimarães. Realizam a viagem, geralmente, em família e amigos. Procuram viagens que durem de uma semana a quinze dias, sobretudo nos meses de abril a setembro, sendo os fatores decisivos para a escolha do destino o mesmo idioma, a gastronomia e o preço.

Por outro lado, conclui-se que a região minhota não está a ser muito comercializada para o mercado brasileiro em específico, quer por parte das agências de viagens e operadores turísticos, quer por parte das empresas de animação turística.

No entanto, verificou-se que a relação entre Brasil e Portugal possui uma forte influência no fenómeno genealógico, revelando diversos elementos da cultura portuguesa que possam ser de interesse e procura do brasileiro como turista.

Assim, conclui-se que, através das temáticas identificadas neste capítulo, bem como das pesquisas sobre o perfil do turista brasileiro tendo Portugal como destino, propostas de experiências culturais para o turista brasileiro no Minho foram identificadas, das quais serão apresentadas no Capítulo 7.

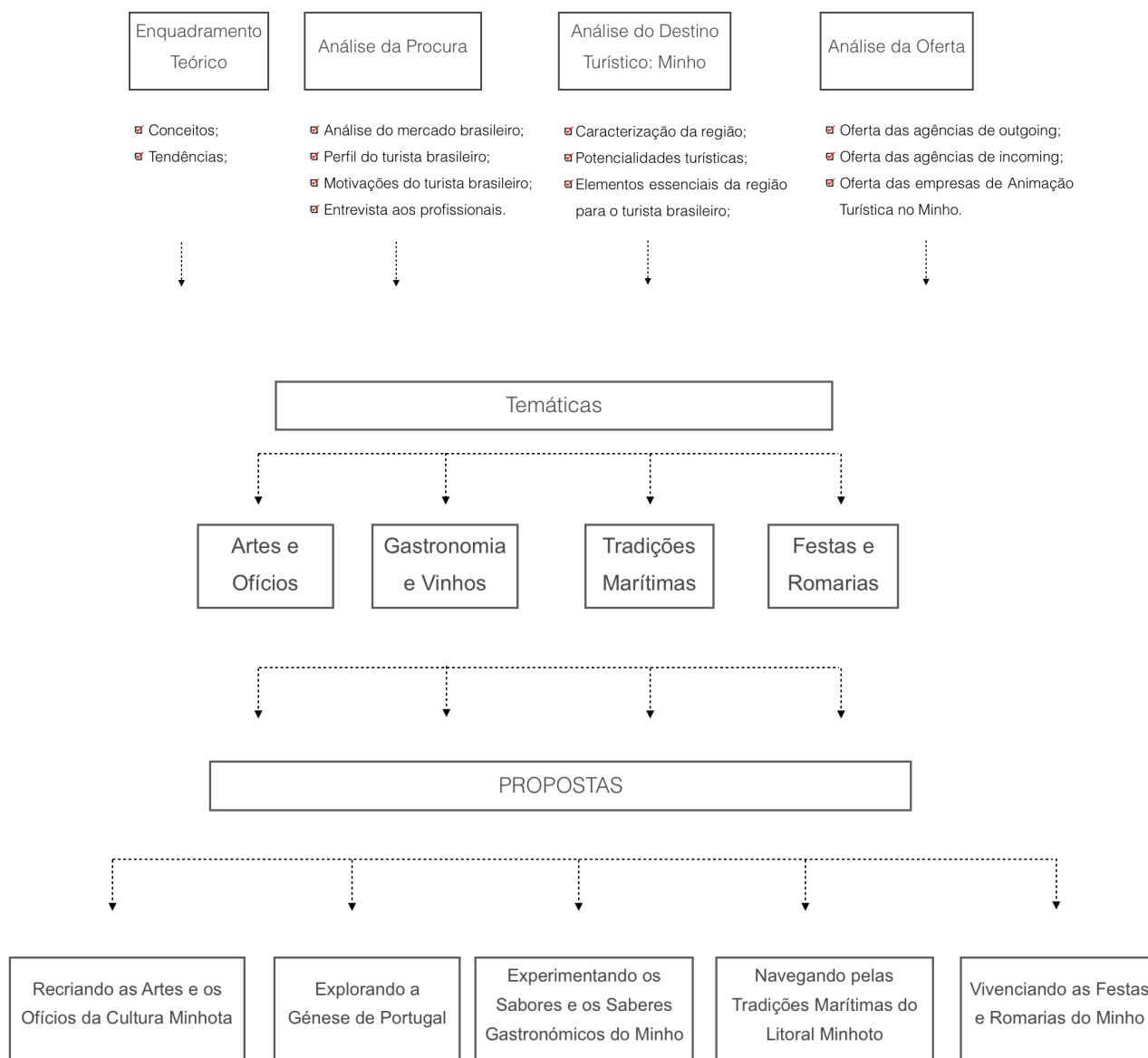
CAPÍTULO 7 - PROPOSTAS DE EXPERIÊNCIAS

7.1. Introdução

Este capítulo revela-se o tema central e final deste projeto, na medida em que o objetivo final é apresentar propostas que proporcionam aos turistas brasileiros experiências turísticas através de programas culturais no Minho. Nesse âmbito, foram identificados dois modelos de programas, o primeiro, personalizado, também conhecido como “taylor made” em que, através da criação de uma base de dados (Apêndice IX) que traduz a oferta existente no destino estudado, é possível organizar programas à medida e conforme os interesses do cliente. O segundo modelo apresenta programas já formatados, que organizados ilustram o conjunto de combinações possíveis de experiências de acordo com temáticas identificadas na região e dos elementos.

Para a elaboração dos programas formatados acima, foram identificados os elementos turísticos considerados mais relevantes no Minho através do reconhecimento de quatro temáticas pertinentes ao turista brasileiro, conforme o diagrama demonstrado abaixo (Figura 7.8), e das quais resultaram na criação de cinco experiências de índole cultural. Os critérios de seleção das temáticas, bem como dos elementos, foram realizados com base em quatro pontos metodológicos e que expõe os principais objetivos para a concepção dos programas e distribuição dos elementos turísticos, conforme apresentado no Capítulo 3, na Metodologia.

Figura 7.7. Seleção e Tema das Propostas



Fonte: elaboração própria.

De acordo com a análise dos dados, os critérios para a identificação das temáticas para a construção das propostas, foram baseados num conjunto de informações adquiridas e que serão apresentados nos pontos a seguir.

Num primeiro momento procedeu-se ao enquadramento teórico que, com a revisão da literatura foi possível fundamentar os conceitos e tendências do mercado atual, com os seguintes pontos constatados:

- Emerge um novo consumidor em busca de novas culturas, ideias e, principalmente, experiências;
- No consumo turístico destaca-se a procura de serviços com mais qualidade e menos quantidade, bem como a procura do autêntico, da diversidade e de diversas experiências de forma integral;
- O turismo cultural representa um fator de motivação da procura turística por locais que transmitam costumes, tradições e identidades culturais;
- O turismo criativo proporciona uma participação ativa, tornando o visitante um co-criador das experiências que integram suas próprias férias;
- O turismo de experiências emerge como reflexo das mudanças sociais pela busca de experiências e consiste na realização de experiências práticas pelo turista, que em contato com outra cultura torna-se uma experiência cultural;
- O turismo de diáspora reúne uma diversidade de interesse de lazer com o desejo do turista conhecer a origem das suas raízes e os locais onde viveram os seus antepassados. Assim, pode ser visto como uma experiência vivida no destino turístico traduzindo num enriquecimento pessoal.

Em segundo, enquanto parte da procura analisou-se o mercado brasileiro identificando os seguintes aspectos:

- Os brasileiros estão a procurar cada vez mais destinos internacionais para as suas viagens;
- Dos turistas que viajam para fora do Brasil cerca de metade viaja para a Europa;
- O Brasil encontra-se em terceiro lugar dos mercados emissores de turistas para Portugal;
- Na região do Porto e Norte o Brasil é classificado como mercado prioritário
- Da população brasileira uma pequena percentagem demonstra interesse em viajar para o exterior, sendo uma minoria com condições e recursos financeiros elevados;
- As viagens se associam com atividades de lazer relacionadas com as tradições, o conhecimentos e as experiências, destacando-se pela motivação nas viagens de carácter cultural;
- O turista brasileiro desse segmento se caracteriza por homens e mulheres na faixa etária dos vinte e cinco e cinquenta anos, com alto nível de ensino;

- As viagens são realizadas em família, na companhia do cônjuge, ou amigos e, geralmente, ficam hospedados em alojamentos convencional;
- Portugal constitui o sétimo país mais procurado por esta nacionalidade, no entanto, a maior parte das viagens são organizadas sem uma agência de viagens como intermediária;
- A informação sobre a escolha do destino é obtida em grande parte através de familiares e amigos e, em segundo, através da internet;
- A Cultura, a Religião e a Gastronomia são os produtos de maior procura por parte dos brasileiros;
- Os Circuitos e os *Fly & Drive* e as estadas em Pousadas ou em Turismo de Habitação são as propostas mais frequentes nos catálogos dos operadores turísticos brasileiros.

Em terceiro lugar, através da análise do destino turístico Minho verificou-se que a região se destaca pelos seguintes pontos:

- Existência de recursos e produtos turísticos singulares, como: a gastronomia e vinhos verdes, o património mundial histórico e religioso, os parques naturais como o Vale do Lima, o Gerês e a orla costeira, as tradições e o artesanato;
- Existência de empresas de animação turística e agências de viagens na região que fornecem experiências direcionadas aos passeios pedestres, a cavalo, de bicicleta e barco, bem como atividades de workshops, provas de produtos típicos e participação eventos tradicionais.

Em quarto e último ponto, procedeu-se à análise da oferta que se caracteriza nas entrevistas realizadas. O resultado dessa análise está descrito com mais detalhe no Capítulo 6, no entanto, em suma verificou-se os seguintes pontos pertinentes:

- Ainda não há um fornecimento sólido de experiências turísticas por parte das agências de viagens e operadores turísticos para turistas brasileiros em Portugal;
- O Minho não é um destino muito vendido e/ou explorado pelas agências brasileiras e, em geral, pelas portuguesas também;
- As empresas de Animação Turística na região estão direcionadas mais para o turismo de aventura e o desporto;

- A cultura, o idioma, a gastronomia, o preço e a segurança foram os atributos determinantes para a escolha de Portugal como destino por parte dos brasileiros.

Nestes aspectos, certifica-se que de acordo com o perfil e os interesses do turista brasileiro, da oferta da região e da análise das entrevistas, as temáticas identificadas para as propostas de experiências na região direcionadas para o turista brasileiro se destacam por: artes e ofícios; gastronomia e vinhos; religião e tradição; bem como a arquitetura presente de forma linear e a genealogia que se revela na ligação com todos os elementos culturais envolventes, pelo facto de se apresentar como intermediária da cultura portuguesa e brasileira.

7.2. Descrição das Temáticas

Antes de apresentar os cinco programas formatados, serão contextualizadas as quatro temáticas que foram selecionadas: Artes e Ofícios; Gastronomia e Vinhos; Tradições Marítimas; e Festas e Romarias; conforme se pode observar nos subcapítulos seguintes.

7.2.1. Artes e Ofícios Tradicionais do Minho

Uma arte e um ofício podem ter como resultado o artesanato que, por sua vez, simboliza uma técnica utilizada pelo artesão de fabricar manualmente determinadas peças ou produtos de um determinado género ou local⁹. Segundo Santos (2014), a atividade artesanal pode ser considerada uma atividade económica de transformação de matérias-primas em objetos utilitários ou decorativos, por meio de processos manuais, sobretudo, e realizados por uma pessoa especializada numa determinada arte. O autor afirma também que o artesanato “não se limita a uma relíquia do tempo e cultura passados, mas afirma-se como uma realidade do presente com potencialidades para o futuro” (Santos, 2014, p. 63).

No que se refere às atividades económicas, o artesanato representa um processo exclusivo de produção e no aspecto cultural evidencia o processo específico de expressão estética e simbólica (Santos, 2014). Assim, o artesanato é

⁹ Dicionário Priberam, consultado em: <http://www.priberam.pt/dlpo/artesanato> (03/02/2016).

entendido como processo criativo gerador de valor simbólico preservando a forte relação com a cultura, tradição e identidade do local em que é produzido (Brandão, Silva, e Ficher, 2012).

No turismo, considera-se que a cultura se concentra mais sobre artefactos, como ruínas, construção, pinturas, têxteis e entre outros, do que sobre os próprios nativos (Berghe, 1980, cit. in Costa, 2004). Segundo Berghe (1980, cit. in Costa, 2004). Neste ponto de vista, o artesanato, de acordo com Sampaio (1991), ocupa um lugar muito importante nos produtos adquiridos pelos turistas.

No Minho, o folclore e o artesanato são considerados um dos principais elementos da cultura minhota, segundo Sampaio (1991). Ainda, o autor refere que as festas e romarias, os mercados e feiras mantêm a sua autenticidade e constituem uma imagem das tradições regionais do Minho, também pelo facto de terem presente o artesanato.

O rancho folclórico, também chamado de grupo folclórico ou etnográfico, é considerado por “inerência da sua constituição uma força ao serviço da investigação, defesa e promoção dos valores patrimoniais da comunidade em que se insere no campo específico das tradições orais”¹⁰ ampliando assim, as manifestações culturais das populações a nível regional, sub-regional e local. No folclore minhoto, o rancho marca presença em qualquer arraial. Regista-se que as várias danças presentes no folclore minhoto são de carácter recreativo, quer seja por motivo religioso ou de natureza agrária, em que associadas à festa estão os momentos de folia e nos trajes que levam as marcas campesinas dos trabalhos de campo (Ribeiro, 1993).

Segundo Tomaz Ribas (cit. in Ribeiro, 1993), o conhecido “vira” é uma das mais antigas danças populares portuguesas e surge da tradição minhota. Considera-se que a dança está associada às formas de viver e sentir, sendo notório o tom alegre e festivo das que se praticam no Minho, segundo Ribeiro (1993). O mesmo autor afirma que a letra que acompanha as músicas abrange temas relativos ao amor, ao trabalho e à terra, muitas vezes em despique ou “ao desafio”.

Nas atuações dos ranchos é possível apreciar um conjunto de manifestações, para além de se poder observar as características dos trajes, sendo o mais divulgado o “traje à vianesa”, também conhecido por traje “à moda do Minho”, mas que é localmente designado por traje “à lavradeira”.

¹⁰ António Cabral, consultado em: http://www.folclore-online.com/portal/arquitectura_popular/arquitectura-popular-minho.html#.VsJGloQhdsM (15/02/2016).

De forma geral, ofícios artesanais constituem-se como elementos característicos do artesanato no Minho, embora mais comum num concelho do que noutro, como: a tecelagem, os bordados, a cestaria, a latoaria, a tanoaria, utensílios de madeira, a cantaria, o ferro, a pirotecnia, o cobre e as bonecas regionais, entre outros (Ribeiro, 1993).

Os bordados possuem um importante significado como elemento típico da região. Para além de estarem presentes nos trajes, também estão em diversas peças têxteis, sendo que os “bordados de Viana” e o “lenço dos namorados” ganham fama e são reconhecidos como produtos genuínos da região.

A olaria, considerada também um ofício artesanal, apresenta bastante significado para a região pelo facto de que, desde o século X até os dias atuais, os concelhos de Barcelos, Vila Verde e Braga são reconhecidos como áreas produtoras de cerâmica (Fernandes, 2012). O barro extraído produz nas indústrias materiais, como telha, tijolo e entre outros produtos, bem como também é utilizado para produzir peças de artesanato, como é o caso do Galo de Barcelos e diversas peças do figurado e também, a Louça de Viana que se destaca por peças decorativas e utilitárias no dia-a-dia.

Outro importante ofício presente no Minho é a arte da filigrana que remonta às civilizações pré-romanas¹¹. A filigrana é conhecida por ser uma técnica de ourivesaria que consiste na combinação de delicados e finíssimos fios de ouro, mas também de prata ou bronze. A arte de fazer filigrana se relaciona com o fabrico da peça: armá-la; enchê-la; e decorá-la. A filigrana pode ser usada para aplicação, quando usada na decoração de outras peças, ou para integração, caso constitua uma peça individual feita sobre armação. Os exemplos mais típicos de filigrana são as arrecadas, os brincos à camponesa ou à rainha, os corações e os pingentes. É no concelho da Póvoa de Lanhoso, particularmente na freguesia de Travassos, também conhecida como a “aldeia do ouro”, que se encontra a maior parte da produção desta arte e onde terá surgido a filigrana no século XVIII (Ribeiro, 1993).

7.2.2. Gastronomia e Vinhos da Região Minhota

¹¹ Porto Editora, 2003-2016. Em: [http://www.infopedia.pt/\\$filigrana](http://www.infopedia.pt/$filigrana) (Consultado em 07/03/2016).

Segundo Sampaio (2009, p.121), o “Grande Dicionário da Língua Portuguesa” descreve a Gastronomia como a arte de cozinhar, de modo que se proporcione o maior prazer aos que comem, ou ainda a arte de regalar com bons acepipes, de comer bem e de saber apreciar os bons petiscos. Também considerada como parte importante da cultura, a sua preservação e valorização deverão ser vistas de modo tão importante como a de qualquer outro elemento do património cultural, uma vez que diversos estudos têm vindo a mostrar que as mais recentes escolhas turísticas dão preferência ao turismo cultural incluindo as experiências interculturais. Estas experiências traduzem-se nos recursos que um local pode oferecer nos quais se inclui a gastronomia, considerada um recurso turístico a partir do momento em que é capaz de atrair turistas tornando possível a atividade turística e satisfazendo as necessidades da procura, de acordo com Sampaio (2009).

Inicialmente, a gastronomia não constituía o motivo decisivo para a realização de uma viagem turística, sendo no entanto reconhecida como uma componente muito importante do produto turístico de qualquer país ou das suas regiões turísticas, bem como um dos elementos mais relevantes da cultura dos povos, da sua tradição e até da sua história. Por outro lado, o segmento “gastronomia e vinhos” na oferta turística nacional tem vindo a ser cada vez mais explorado e reconhecido como um motivo primário da viagem, pelo facto de ter como objetivo principal desfrutar da gastronomia do destino. Por outro lado, a gastronomia pode ser assumida também como um complemento especial de todos os produtos turísticos (Sampaio, 2009).

No que se refere à gastronomia na experiência turística, Richards (2001) afirma que uma grande parte da experiência é passada a comer ou a beber, ou ainda, a decidir o quê e onde comer. Assim, a relação entre gastronomia e turismo pode ser feita como uma forma do “novo turismo”, um turismo mais flexível, segmentado, diagonalmente integrado e ambientalmente consciencioso, denominado de turismo gastronómico, nos quais os turistas são mais independentes e detêm um maior grau de formação, buscando novas experiências, mais aventura e divertimento (Scarpato, 2002; Sampaio, 2003). Richards (2002), acrescenta ainda que o turismo gastronómico não significa apenas preservar o passado mas sim, através de um ambiente de mudança, deve ser motivo para turismo criativo.

Scarpato (2002) também afirma que a gastronomia como um recurso cultural contemporâneo satisfaz todos os requisitos convencionais dos produtos de turismo cultural, pelo facto de ser uma alternativa viável para os destinos que não possuem o segmento do turismo de “sol e praia”, adicionando valor à experiência do turista e associado com o turismo de qualidade. Por outro lado, consegue adaptar-se aos padrões contemporâneos de consumo, em busca de novos produtos e experiências que produzam uma alta satisfação; e finalmente, por dar respostas ao aumento da procura no segmento de “short breaks”, adicionando valor ao turismo de negócios. Esta afirmação vai ao encontro da perspectiva de Henriques e Custódio (2010) que consideram que, reconhecendo a gastronomia como elemento cultural e a importância da experiência gastronómica, a mesma consiste numa experiência de participação noutra cultura e de relacionamento com pessoas e lugares com um forte sentido da sua própria identidade.

Assim, segundo Henriques e Custódio (2010, p. 70) “a gastronomia tem sido alvo de crescente valorização como elemento cultural intangível, associado por sua vez à valorização da atratividade, unicidade e especificidade dos destinos turísticos”. Deste modo, considera-se que o turismo gastronómico está associado a uma viagem para fora do local habitual de residência, motivada no seu todo ou em parte pelo interesse em comida e bebida e/ou em comer e beber, que se relaciona, consequentemente, com a organização e promoção de festivais e eventos de comida e vinhos, contemplando “visitas a produtores primários ou secundários de alimentos, participações em festivais gastronómicos e procura de restaurantes ou lugares específicos onde a degustação de alimentos e toda a experimentação inerente é a razão principal para viajar” (Henriques e Custódio, 2010, p. 70).

Nesta temática, o “Food Tourism” tem surgido como conceito da procura e do prazer de experiências únicas e memoráveis de alimentos e bebidas, tanto longe quanto perto do local de residência¹². Assim, a gastronomia do destino tem sido considerada um aspecto de extrema importância na qualidade da experiência e os pesquisadores apontam que o turismo culinário é uma experiência autêntica de um estilo de vida sofisticado em um ambiente agradável, associado à boa vida e ao bem-estar económico de consumir produtos exclusivos e de alta qualidade localmente cultivados (UNTWO, 2012; Gets *et al.*, 2014).

¹² Retirado de World Food Travel Association, consultado em: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> (22/11/2017).

No que se refere à gastronomia tradicional portuguesa, esta é reconhecida como um importante pólo de atração dos fluxos turísticos e que cada uma das regiões do país tem os seus pratos típicos, sendo a gastronomia regional minhota uma das mais ricas e apreciadas no país. De acordo com a expressão usada por Sampaio nos seus diversos textos, pode-se dizer, de forma análoga, que “a boa mesa do Minho” é composta por diversos elementos, desde as sopas e caldos variados – como o caldo verde que é caracteristicamente minhoto, a sopa de abóbora e a sopa de couve com feijão à moda do Minho¹³ –, aos pratos de carne representados pelo cozido minhoto – ou também chamado cozido à portuguesa com variados legumes e carnes –, arroz de sarrabulho, rojões à minhota, cabrito assado à moda de Monção, frango de cabidela ou arroz de cabidela, bola de forno da broa, entre outros. Ainda nos pratos de carne, destaca-se também o porco, considerado, por Ribeiro (1993), um animal de carnes untuosas que faz as delícias da mesa minhota, sendo a sua alimentação quase um ritual desde a matança do porco, tradicionalmente antes da festa de Natal no qual se reúne a família e alguns amigos, (Sampaio, 1986; Sampaio, 1991; Ribeiro, 1993).

O Minho é também conhecido por pertencer à Região Demarcada dos Vinhos Verdes, que integra concelhos de nove sub-regiões demarcadas: Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção, Paiva e Sousa; também considerada Região do Entre-Douro-e-Minho que ocupa uma área de aproximadamente sete mil quilómetros quadrados, com cerca de 35 mil hectares de vinha (CVRVV, 2002).

Segundo Sampaio (1991), a designação de “vinho verde” deve-se a fatores ecológicos e sociais que assinalam uma intensa ligação dos homens com a terra: a cultura das videiras (CVRVV, 2003). Considera-se também que o significado do nome Vinho Verde se revela nas características únicas, devidas essencialmente ao meio geográfico, tendo em conta os fatores naturais e humanos que estão na sua origem. No que se refere ao meio geográfico, a região demarcada tem como limites a Norte o rio Minho, a nascente e a Sul as zonas montanhosas, que constituem uma separação natural com as zonas do interior e de características mais mediterrâneas, e por último o Oceano Atlântico que constitui o seu limite a poente.

O clima é marcado por verões quentes e secos e invernos frios e chuvosos, determinando um microclima específico para a produção das castas. Na perspetiva

¹³ Retirado de Cozinha Tradicional, consultado em: <http://www.cozinhatradicional.com/sopa-de-couve-com-feijao-a-moda-do-minho/> (07/03/2016).

geológica, os solos regionais são na sua maioria de origem granítica e, por isso, de textura mais ou menos arenosa com exceção de duas faixas estreitas de origem xistosa. De forma geral, o solo da região é heterogéneo e devido à natureza dos sistemas agrários praticados desde tempos recuados na região, os solos apresentam uma fertilidade considerável que permitiu suportar durante séculos as mais altas densidades populacionais do país, com o controlo do relevo através da construção de socalcos e nas incorporações intensivas e persistentes de matéria orgânica. Outros fatores humanos que distinguem a Região Demarcada podem ser considerados nas técnicas tradicionais de armação chamados “enforcado”, “areijão”, “ramada” e “latada” (Sampaio, 1991; CVRVV, 2002).

De acordo com Ribeiro (1993) degustar um bom vinho verde é quase um prolongamento da paisagem animada pelos históricos e tradicionais sistemas de condução das vinhas minhotas representados nas técnicas acima mencionadas. As castas brancas mais utilizadas para a produção do vinho verde são as castas loureiro, trajadura e pedernão, à exceção da sub-região de Monção (Concelhos de Monção e Melgaço) que se dedica ao alvarinho, casta de alta qualidade e com características genuínas. Em relação às castas tintas, as mais comumente utilizadas são brancelho, pedral, vinhão, borraçal e espadeiro (Ribeiro, 1993). O mesmo autor afirma que “dizer sobre o vinho verde é fazer a poesia das vindimas e do fabrico do vinho, dos inebriados participantes nas colheitas e nas tarefas subsequentes. No caso do Minho, tal poema dá a mão à etnografia e ao folclore, de modo a que se celebre a importância do néctar” (Ribeiro, 1993), ou seja, mais do que o trabalhar para produzir o vinho, desde a vindima até a colheita, toda ação envolvente se torna em algo cultural, também caracterizado pela etnografia e pelo folclore.

Por sua vez, Sampaio (1986) sustenta que a gastronomia minhota e, conseqüentemente o vinho, tem uma identidade própria, variada e rica na escala dos seus paladares, na singeleza da sua confeção, nos condimentos e especiarias que tornam os seus pratos apetecidos e reforça ainda que mais do que qualquer outra região, a gastronomia deve constituir uma das componentes mais importantes da oferta turística do Minho. Neste contexto, em 2016 a região recebeu o título de “Região Europeia da Gastronomia 2016”, pelo facto de além dos seus pratos singulares, o seu cenário tradicional único ser marcado por pequenos campos,

vinhas e campos de milho, aldeias com estruturas de granito (aldeias) e casas de solar (solares) que trazem outra dimensão à descrição da região, juntamente com a hospitalidade típica do Minho, a rica tradição culinária e vibrante costumes, celebrações e festivais populares (Minho In, 2015).

Deste modo, no que se refere à gastronomia e vinhos de uma região enquanto oferta turística, Vaz (2008) indica que a experiência de vinhos e de pratos regionais acompanha e complementa os momentos de alimentação/ prazer/ experiência da viagem turística, pelo facto de a alimentação ser de tal forma importante para o turista sendo que “uma boa parte da experiência turística é passada ou a decidir o quê e onde se irá consumir ou a consumir realmente: comida e bebida”. Neste sentido, o consumo da gastronomia e vinhos regionais pelo turista pode ser considerado como um modo de promoção de um produto do quotidiano, em que o local tem a oportunidade de se transformar em global, uma vez que o produto apreciado ganha notoriedade e, por conseguinte, “viaja” e acaba por tornar conhecida a região, “convidando” a uma nova visita. Assim, é possível observar que no turismo existem formas distintas de aproveitamento deste elemento da experiência turística tendo como atividades da gastronomia e vinhos a degustação de diversos produtos, aprendizagem dos processos de produção e visitas a atrações turísticas locais (Turismo de Portugal, 2006; Vaz, 2008).

Neste sentido, além das vinhas, quintas e adegas produtoras de vinho verde, os restaurantes e os festivais gastronómicos como ofertas turísticas relacionadas com a gastronomia e vinhos, importa destacar outros elementos significativos da vida popular e cultural minhoto representando modos de produção dos alimentos e que hoje tornam-se atrações turísticas da região, como: os moinhos de água e vento e os espigueiros.

7.2.3. Tradições Marítimas do Litoral Minhoto

Ao longo da história constata-se que o povo português explorou e geriu o mar e os seus recursos, criando diversos modos de apropriação social, económica e cultural, bem como emancipando-se da influência direta do meio natural, desenvolvendo diferentes modos de vida que devido sua interação com os oceanos permitiu a expansão de povoamentos junto ao mar, abrigando ao longo do estreito

litoral português as populações dedicadas às fainas do mar ou da costa desenvolvendo ali as suas atividades (Azevedo, 2013). Deste modo, as povoações litorais desenvolveram a pesca como principal meio de subsistência, assim se mantendo até a atualidade. De acordo com Azevedo (2013, p. 9), “este fenómeno deveu-se ao saber da experiência e das práticas adquiridas das artes da pesca, transmitido de geração em geração, pela memória, permitindo conservar a cultura e os conhecimentos que as comunidades piscatórias detêm do litoral”. Assim, na cultura portuguesa, o mar é considerado por revelar uma visibilidade claramente maior do que a que é dada pelos governos e pela política de pesca comum (Medeiros, 2005, *cit. in* Azevedo 2013).

A nível nacional, o mar é considerado um dos principais recursos naturais, constituído como a identidade do país presente na história, na cultura, na literatura e nas tradições portuguesas, bem como tem uma característica fundamental na posição geográfica do país e na sua ligação aos arquipélagos dos Açores e da Madeira. Neste sentido, constata-se que as expedições para a pesca foram o princípio inaugural para que o mar adquirisse toda a carga simbólica que representa na cultura portuguesa hoje. Considera-se também que muitos caminhos marítimos foram percorridos pelos portugueses, estabelecendo ligações entre comunidades distantes, como foi o caso da era dos Descobrimentos conquistando regiões e rotas comerciais importantes, desde as ilhas até ao Extremo Oriente, passando pelo Brasil e em África, que explica a célebre frase dos Lusíadas: “assim formos abrindo aqueles mares que geração alguma não abriu...”. No entanto, e apesar da sua forte ligação com o mar, país marítimo, nação oceânica e terra de marinheiros, considera-se que a comunidade política portuguesa atual se desligou, de certa forma, do mar como um modo de vida como foi outrora (Azevedo, 2013).

No que se refere às tradições ligadas ao mar, no Norte de Portugal entre os rios Cávado e Minho é possível seguir o percurso das antigas comunidades humanas que fizeram da água o seu modo de vida, num território com pouco mais de 60 km de costa, a faixa litoral, que serviu como fonte de recursos complementar a uma economia quase auto-suficiente que permitiu a fixação dos primeiros povos. Verifica-se que as atividades ligadas ao mar e ao rio sustentaram durante séculos os habitantes desta região, pelo facto de que o homem aproveitava quase tudo o que o mar lhe dava: o peixe, para alimentar a família e para vender no mercado; o pilado e

as algas para adubar as terras arenosas e torná-las férteis que destas, tiravam o milho, o feijão e as couves; e os agricultores faziam milagres, cultivavam campos de milho nas encostas, moldando a terra e a paisagem (Moedas, Silva e Cuiça, 2000; Magalhães, 2006, *cit. in* Viana, 2016).

Assim, no Minho litoral, sobretudo em Viana do Castelo considerada a capital marítima do Minho, surge um conjunto de atividades relacionadas ao mar desde o uso da faixa litoral como complemento aos trabalhos agrícolas, aos homens que se dedicavam à pesca na costa em pequenas embarcações, aos que embarcavam para a Gronelândia e Terra Nova para a pesca do bacalhau e às mulheres que se ocupavam da descarga, seca do bacalhau e à estiva do sal. Estas atividades caracterizaram vários aspectos da vida dos camponeses, desde a ocupação da zona litoral, a utilização dos recursos naturais locais, até o modo de trajar (Viana, 2016).

Para além da faixa litoral, a posição estratégica de Viana do Castelo com o seu porto de mar como terceiro Porto Comercial a nível nacional em rendimentos alfandegários, permitiu uma expansão económica e cultural da cidade e das suas gentes, beneficiando deste modo toda a área envolvente, considerando desde a época dos Descobrimentos até ao surgimento da frota bacalhoeira e os Estaleiros Navais de Viana do Castelo, a relação entre a cidade e arredores, as suas gentes e o mar, ganhou uma dimensão que veio reforçar as tradições marítimas desta região. Em complemento, Moedas, Silva e Cuiça (2000, p. 74) consideram que Viana do Castelo nasceu do mar, bem como foi uma “antiga póvoa de pescadores, foi berço de notáveis navegadores que percorreram os quatro cantos do mundo”, cujas casas quinhentistas “falam da riqueza dos descobrimentos e dos empórios do açúcar no Brasil”.

Nesta área geográfica, o aproveitamento de recursos locais de subsistência como o sal, o sargaço (nome designado para as algas marinhas), o marisco e moluscos que apanhavam na praia (despesca) até às pequenas embarcações que percorriam a costa vianense na pesca permitiu a criação de um vasto leque de tradições, que retratam, atualmente, os diversos usos, costumes e crenças do bairro da Ribeira e as práticas piscatórias e agro-marítimas que os lavradores desempenhavam ao longo da orla marítima vianense, construído pelo povo e passado de geração em geração como um legado forte da ligação entre as gentes do litoral e o oceano Atlântico (Viana, 2016).

Verifica-se que a evolução da história levou ainda à necessidade da criação de dispositivos de defesa, tais como fortins e fortalezas. Deste modo, no que se refere à atividade turística, Viana do Castelo também conhecida como cidade náutica do atlântico, apresenta ao longo dos seus 24 km de costa litoral um conjunto de monumentos culturais, naturais e patrimoniais que fazem parte da sua história, assim como das tradições, costumes e vivências ligadas ao mar. A Câmara Municipal tomou a iniciativa de promover as suas mais-valias com a criação de um pequeno roteiro marítimo intitulado “Diário de Bordo” dando a conhecer aos turistas os locais de visita relacionados ao tema do mar nas suas diversas vertentes. Neste roteiro, destacam-se os seguintes locais de visita que se revelam como significativos das tradições e costumes das gentes do mar, sendo estes: o Centro de Mar; o Navio Hospital Gil Eannes; o Forte de Santiago da Barra; o Núcleo Museológico dos Moinhos de Vento de Montedor; o Núcleo Museológico Agro-Marítimo de Carreço; o Forte de Paçô; o Farol de Montedor; o Fortim de Areosa; o Núcleo Museológico do Sargaço de Castelo de Neiva; e ainda, as pias salineiras e as gravuras rupestres na praia de Carreço (Centro de Mar, 2016).

7.2.4. Festas e Romarias do Minho

Portugal é reconhecido como um país predominantemente católico, com uma história secular e glorificante das devoções que iniciou logo nos primórdios da nacionalidade, se consolidou e expandiu, principalmente, com a Restauração no século XVII, de acordo com Dias (1987). Do ponto de vista do autor, a devoção popular portuguesa constitui um legado mariano riquíssimo e que se perpetua incontido e espontâneo na alma das gentes de norte a sul do país. Aliás, no último quartel do século XVIII houve uma certa euforia religiosa com a criação de muitas festas populares em honra de “Nossa Senhora” e dos santos, sem que isso significasse verdadeiramente uma vivência cristã.

Em termos de história, o tema da devoção popular mariana em Portugal é constitui juntamente com a fé católica um peso favorável na evolução política do país. No contexto das nações cristãs, Portugal também pode ser considerado um país mariano por excelência devido ao seu contributo para a expansão do culto em

honra de “Nossa Senhora” no tempo dos Descobrimentos para África, Oriente e Brasil por meio dos missionários e colonos (Dias, 1987).

Na época moderna, o país apresenta uma trilogia de santuários marianos nacionais: “Nossa Senhora da Conceição de Vila Viçosa” no Alentejo, “Nossa Senhora da Conceição do Sameiro” em Braga, e “Nossa Senhora de Fátima” em Fátima (*idem*). Por outro lado, para além da devoção em honra de “Nossa Senhora” há também as festas que, segundo Dias (1987, p. 248), “não escapam à standardização que se verifica nas outras festas religiosas”, tendo como tipologias das festas marianas as peregrinações; as romarias; as festas de igreja; e as festas mistas.

A religiosidade é considerada algo muito intenso e determinante para o minhoto. O Minho é reconhecido como a terra das romarias e uma região de múltiplas festas. Na região, as festas sucedem-se com um ritmo que se intensificam a partir de maio, atingindo o máximo em meados de agosto e decrescendo lentamente a partir daí. Entre as celebrações festivas e religiosas o autor menciona que as romarias merecem uma referência mais longa pelo seu tradicionalismo e porque proporcionam ricas manifestações de religiosidade popular, também consideradas festas de carácter mais alegre, sendo os santuários, capelas, ou ermidas, a romagem, o romeiro e os atos de culto (missa, sermão, procissão, promessa) os elementos estruturais que apresentam as mais expressivas vivências de religiosidade popular nas romarias e festas mais populares (Sampaio, 1986; Ribeiro, 1993).

Por conseguinte, Dias (1987, p. 249) descreve que “as romarias têm na procissão o seu momento mais solene, em que o bom romeiro não deixará de se incorporar atrás do andor da Senhora”, sendo estes andores na sua maioria, autênticas obras de arte com vários metros de altura levados por dezenas de homens. Igualmente, algumas romarias marianas estão ligadas à vida das gentes do mar e, por isso, “o andor da Senhora tem de ser levado até ao mar para receber a bênção”. Após a procissão, a romaria torna-se arraial e o adro um espaço de divertimento, de comes e bebes. Por esta razão, em algumas romarias, as feiras são um elemento de complementaridade, exemplos disso, no Minho, são a Senhora da Agonia em Viana do Castelo e a Senhora das Dores/Feiras Novas em Ponte de Lima (*idem*). De forma sucinta, Sampaio (1991) define as festas como meio de

expressão religiosa da comunidade, as feiras como lugares de trocas, de mercado, de compra, de pagamento, da medida e do preço e as romarias como lugares de peregrinação e devoção, todos estes elementos são considerados distintos na sua definição, mas possuem uma relação de complementaridade.

As celebrações festivas religiosas na região podem ser classificadas como locais, dedicadas a uma gama muito variada de santos e muito numerosas; regionais, consideradas frequentes e tendo uma ou duas em cada espaço concelhio; e inter-regionais, sendo grandes romarias com devotos oriundos de maiores distâncias como a de “Nossa Senhora da Peneda”, da Gavieira nos Arcos de Valdevez. Existem também festividades em honra de diversos santos que devido à época da celebração coincidem com momentos festivos repetidos em todos os anos, como é o caso de S. António e São João em junho e o São Martinho na sua relação com o vinho, as castanhas e o início do frio em novembro (Sampaio, 1986).

No entanto, de forma geral, as romarias no Minho dedicadas a “Nossa Senhora” estão entre as mais concorridas, não deixando dúvidas que a grande maioria das romarias marianas minhotas nasceram e desenvolveram-se a partir da Época Moderna, bem como os santuários do Bom-Jesus e do Calvário em Braga, Fão e Barcelos, que por influência do Bom-Jesus de Braga surgem os escapatórios em recinto mariano de “Nossa Senhor da Abadia”, de “Nossa Senhora da Peneda” e da “Nossa Senhora da Porto d’Ave”, sendo obras dos séculos XVIII e XIX, muitas vezes concluídas com dinheiro vindo do Brasil, como se testemunha em lápide no santuário da Senhora de Porto d’Ave da Póvoa de Lanhoso (Sampaio, 1986).

Numa perspetiva turística, Fernandes, Richards, e Rebelo (2008) declaram que o turismo cultural é uma das componentes com potencial para contribuir para a diversificação do produto turístico nacional, através do aproveitamento e maximização das suas várias vertentes, quer construtivas, quer imateriais, disseminadas de Norte a Sul do país, sendo que uma parte muito significativa do património cultural português é propriedade da Igreja Católica, o que indicia, na visão dos autores, que um dos produtos potencialmente com maior expressão é o turismo religioso.

Neste sentido, Silva (2009) reforça que a atividade turística tem merecido grande atenção por parte dos investigadores, até pela emergência de novas formas de fazer e pensar o turismo, a partir das quais se aproveitam os recursos culturais e

naturais de maneira a contribuir para o desenvolvimento do território através de novas formas convertidas por vezes em novas tendências como uma realidade cada vez mais concreta. Assim, o turismo religioso no Norte de Portugal surge como um caso de estudo que não se separa de um conjunto de fatores, como o aumento da oferta, a alteração do nível da procura ou a ampliação dos esforços de promoção turística (*idem*).

Por sua vez, Silva (2011) complementa que o turismo religioso apresenta os mesmos componentes base de outros tipos de turismo ligado a uma ideia de turismo cultural quando se verificam viagens a lugares religiosos, mas integradas noutros tipos de turismo, diferenciando-se apenas na motivação que tem como base da atividade a religiosidade. Neste ponto de vista, Ambrósio (2006, *cit. in* Silva, 2011) relata que a prática do turismo religioso pode ser dividida em religiosidade e lugares sagrados; visita a santuários turísticos; peregrinações a pé; e cidades-santuário.

No que diz respeito às festas e romarias minhotas e o turismo, Sampaio (2016) menciona que a Romaria da Senhora D'Agonia em Viana do Castelo é o maior cartaz vivo de animação turística do Norte de Portugal, do país e até da vizinha Galiza, pelo facto de manter a especificidade e a individualidade que a caracteriza e a torna diferente, expressando a preservação do património, das tradições histórico-culturais, da riqueza do folclore, da autenticidade do artesanato, a valorização dos costumes e também, pelo prestígio turístico que a Romaria representa, sendo atualmente considerada uma vivência duplamente centenária, assumida como símbolo da região e profissionalmente conhecida como: a FESTA. Por esta razão, o atual presidente da Câmara Municipal de Viana do Castelo, José Maria Costa, anuncia a Romaria D'Agonia como uma festa única no panorama nacional, com uma identidade cultural e religiosa muito forte e a maior atração turística de Viana do Castelo, recebendo assim, em 2013, a Declaração de Interesse Turístico e a certificação da sua história como um novo produto turístico assente em património imaterial (Sampaio, 2016).

A Festa D'Agonia, ou as solenidades da Romaria da Senhora da Agonia, ocorre anualmente no mês de agosto com duração de uma semana, sendo o feriado no dia 20. Na romaria revela-se a forte devoção religiosa do povo mas também têm lugar outros elementos festivos, como: o Desfile da Mordomia, o Desfile Revista de Gigantes e Cabeçudos e o Cortejo Etnográfico, conhecidos por desfiles etnográficos.

As ruas e as janelas da ribeira são enfeitadas com os típicos tapetes floridos e as colchas, redes e atreficos do mar nas varandas das casas. Celebra-se a solene celebração eucarística com a Procissão dos Homens do Mar; a Festa do Traje; a Procissão Solene da Senhora da Agonia; festivais de folclore/ranchos folclóricos; e a Serenata com o fogo-de-artifício a rematar as festividades (*idem*).

Por outro lado, outra festividade religiosa bastante significativa na região é a Semana Santa de Braga, recebendo também em 2011 o Certificado de Interesse para o Turismo. Considerada a mais vistosa e mais famosa Semana Santa de todas existentes em Portugal, as suas origens são desconhecidas, no entanto, reconhecidas por pertencer à uma tradição multissecular, provavelmente inspirada no manuscrito de uma mulher do século IV, na época a cidade romana *Bracara Augusta*, que após sua peregrinação à Terra Santa descreveu o que ali observou sobre as comemorações da Paixão, Morte e Ressurreição de Cristo¹⁴.

A Semana Santa de Braga dá continuidade a uma tradição que vem do século XVI, com desenvolvimentos e variações no decurso do tempo, tendo sido enriquecida com elementos inovadores e exclusivos e, no plano litúrgico, conservando diversos elementos próprios do chamado Rito Bracarense, únicos no mundo. As celebrações começam no sábado antes do Domingo de Ramos com a Procissão da Trasladação, no domingo realiza-se a Bênção dos Ramos, a procissão e a Missa do Domingo de Ramos e finaliza no Domingo seguinte (uma o Arcebispo preside, na Catedral, à solene Missa do Domingo de Páscoa, finalizando assim com a Visita Pascal e bênção das casas ao longo do dia, pelas ruas da cidade²⁶).

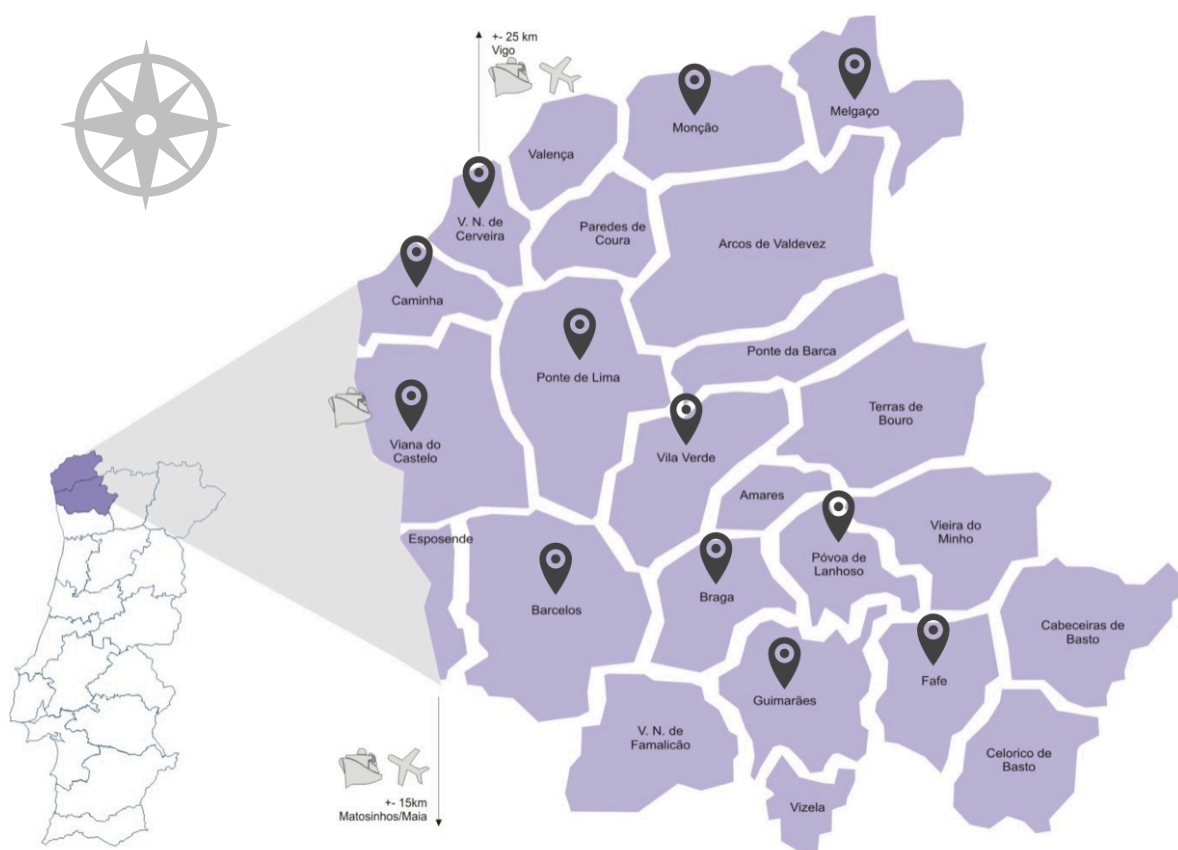
7.3. Propostas de Experiências Culturais no Minho

Relativamente às experiências turísticas culturais para o turista brasileiro, as propostas de experiências, que serão apresentadas neste subcapítulo, situam-se na região do Minho, conforme Figura 7.8, e seguem uma orientação dentro das temáticas selecionadas, tendo em conta os critérios de seleção, conforme já mencionado no Capítulo 3, através das motivações, perfil, e interesses dos turistas brasileiros, bem como a oferta turística existente na região.

¹⁴ Adaptado de: <http://www.semanasantabraga.com/a-historia/> (consultado em 12/11/2016).

Devido à quantidade de elementos existentes na região relacionados com a história, cultura e tradições do povo minhoto, com ligação direta ou indireta com o Brasil, propõem-se aqui cinco diferentes programas formatados. Para além disso, o reconhecimento de outros elementos que possam complementar esses programas foi transportado para uma tabela dinâmica que, conforme o tempo, interesse e desejo do turista/cliente, podem se tornar programas personalizados e, por outro lado, servir como uma base de dados para a oportunidade de adaptações, ou situações inesperadas, permitindo assim um programa mais flexível.

Figura 7.8. Mapa das Localidades das Experiências Culturais



Fonte: Adaptado de AI Minho - Associação Empresarial (<http://www.aiminho.pt/aiminho/menu/id/3/>)

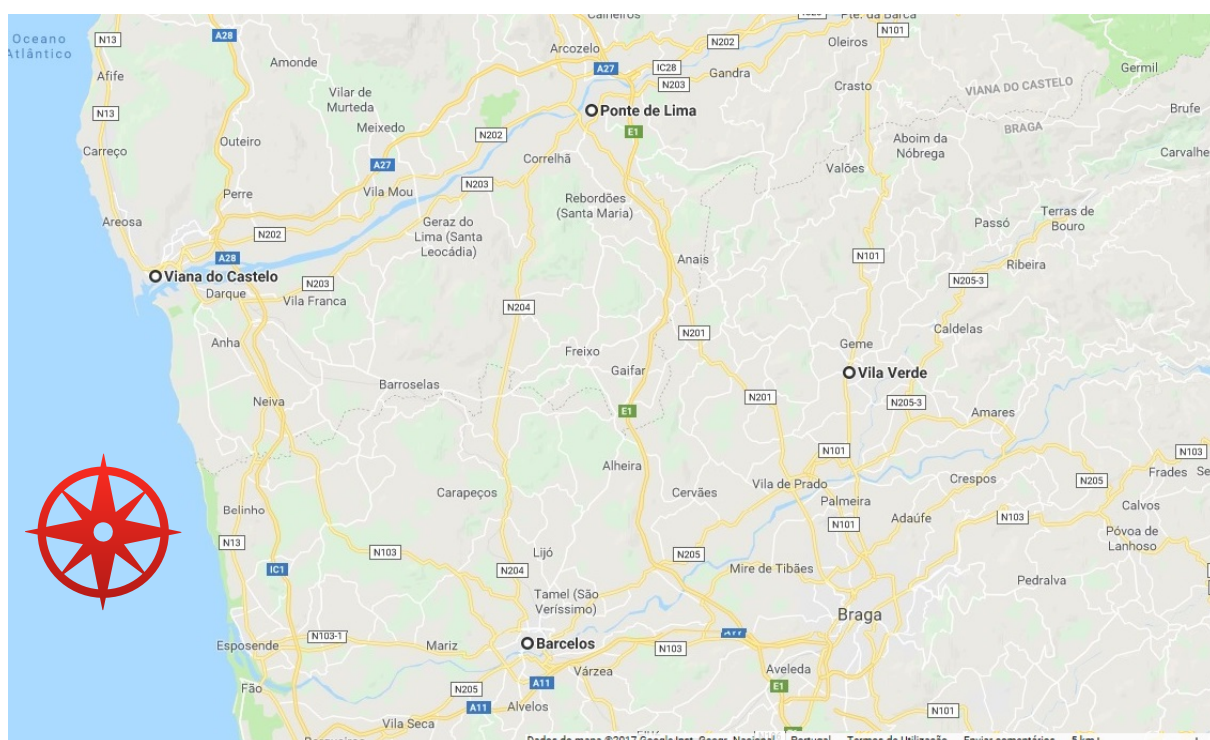
7.3.1. Recriando as Artes e os Ofícios da Cultura Minhota

Duração: 6 dias;

Disponível: todo ano;

Localidades: Barcelos, Vila Verde, Ponte de Lima e Viana do Castelo.

Figura 7.9. Mapa das Localidades Programa 1



Fonte: Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Tabela 7.4. Distância entre as localidades das experiências I

| Distância/km | Braga | Ponte de Lima | Viana do Castelo | Vila Verde |
|------------------|---------|---------------|------------------|------------|
| Braga | 0 km | 40,9 km | 61,5 km | 16,6 km |
| Ponte de Lima | 40,9 km | 0 km | 30,9 km | 27,8 km |
| Viana do Castelo | 61,5 km | 30,9 km | 0 km | 57,7 km |
| Vila Verde | 16,6 km | 27,8 km | 57,7 km | 0 km |

Fonte: elaboração própria retirado de Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Experiência: “Conhecendo a olaria de Barcelos”;

Duração: 1 dia;

† Barcelos:

Pertencente ao Distrito de Braga, a cidade de Barcelos é conhecida, sobretudo, pelo Galo de Barcelos feito de barro, de cores vistosas e atraentes, internacionalmente divulgado e elemento de identidade nacional e regional. Além do célebre galo, a cidade destaca-se pela atividade artesanal bastante antiga e identitária do concelho de Barcelos: a olaria. A nível da olaria e o figurado, Barcelos é, sem dúvida, o concelho com a maior e melhor produção deste artesanato, sendo aliás conhecido como a “Capital do Artesanato”. Considera-se também que Barcelos apresenta inúmeros marcos de história e de cultura: igrejas, museus, templos e solares fazem parte de uma lista interminável de locais a conhecer¹⁵.

📍 A descoberta da cidade tem início no Museu da Olaria, que possui um espólio com cerca de 7000 peças representativas da tradição oleira regional, nacional e lusófona, de um modo geral. Através de uma visita guiada às exposições e com a visualização de um documentário, o participante tem a oportunidade de conhecer a importância das tradições artesanais para a região, representadas nas peças de cerâmicas e no figurado.

📍 Saindo do Museu e acompanhado por um guia local, poderá conhecer os detalhes arquitetónicos, as curiosidades, as lendas locais, como a famosa “Lenda do Galo de Barcelos”, através de um passeio pelas ruas, praças, avenidas, cantos e recantos do centro histórico de Barcelos. Terá também a oportunidade de conhecer a Torre da Porta Nova, onde se encontra o Centro de Artesanato, e subir até ao topo desta torre de arquitetura militar e contemplar a paisagem com vista da cidade.

🍴 No restaurante Bagoeira, casa centenária conhecida por promover a gastronomia regional do Minho servindo pratos caseiros confeccionados a preceito,

¹⁵ Adaptado de CM-Barcelos, disponível em: <http://www.cm-barcelos.pt/visitar-barcelo> (consultado em 24/11/2016).

serão proporcionadas experiências de degustação, tendo como sugestão de prato principal o típico Galo Assado no Forno à Moda de Barcelos¹⁶.

📍 Pela tarde, com a orientação de um guia local, poderão visitar algumas oficinas tradicionais da Freguesia de Galegos de Santa Maria. Aqui poderão observar a forma como os artesãos trabalham e as suas unidades produtivas artesanais, que representam testemunhos vivos da tradição olárica do concelho, nomeadamente o trabalho à roda, a pintura à mão e os fornos a lenha, que marcam o processo de produção. Mas será através da realização de um workshop que os visitantes terão a oportunidade de colocar a “mão no barro” e aprender a amassar o barro, as técnicas de realização da base do vaso, contactar e trabalhar a roda do oleiro e ainda finalizar e decorar a peça produzida.

Experiência: “Enamorando-se pela cultura do linho e pelos Lenços de Namorados”;

Duração: 1 dia;

📍 Vila Verde:

Conhecida por ser detentora de um vasto património de antiguidade e riqueza cultural, o concelho de Vila Verde possui diversos vestígios arqueológicos, de arquitetura civil e religiosa, aspectos etnográficos da cultura popular, artesanato, gastronomia tradicional, paisagem verdejante e os seus rios. Neste município também o artesanato ocupa cada vez mais um lugar de destaque, pelo facto de preservar as técnicas de fabrico ancestrais, conciliado com a inovação na conceção de novos produtos e pela importância económica crescente que gera. Deste modo, os Lenços de Namorados são considerados o verdadeiro ex-libris da vila, mas também se salientam outros artigos em linho, a tecelagem em trapos, as miniaturas e brinquedos em madeira, as cangas e jugos de bois, os instrumentos musicais, a olaria, a cerâmica pintada à mão e as peças em granito são alguns dos produtos de forte pendor artesanal. Para além do artesanato, Vila Verde é também conhecida pela arquitetura civil e religiosa de estilo barroco, manifestando a ostentação da riqueza aparente do ouro do Brasil no século XVIII, tendo como exemplos as casas de TER, representadas pelo Solar de Carcavelos, a Casa da Madalena, o Solar de

¹⁶ Adaptado de Life Cooler, disponível em: <http://lifecooler.com/artigo/comer/restaurante-bagoeira/330683> (consultado em 19/01/2017)

Febros, a Casa de Serrazim e o Solar do Fundão, assim como o grupo escultórico e a Igreja de Soutelo, a Capela de S. Miguel-o-Anjo (Rio Mau) e a Capela de S. Sebastião (Sande), são exemplos da rica produção desse século XVIII. No que se refere à gastronomia da região, é qualificada como rica e diversificada, tal como toda a gastronomia minhota¹⁷.

📍 A experiência da cultura à volta do linho tem início no Museu do Linho, localizado na Freguesia de Marrancos, onde o visitante poderá contemplar, acompanhado com a explicação fornecida pelo guia do Museu, os diversos instrumentos de trabalho e as peças elaboradas em linho e sua forte simbologia, remetendo para o ciclo do linho, desde a sementeira até ao tear, que constitui um importantíssimo legado cultural e um testemunho da identidade regional, uma autêntica viagem no tempo à descoberta da herança cultural da região minhota.

*Dica: no mês de setembro o Museu do Linho realiza a “espadelada do linho”, em que poderá assistir ao vivo a uma apresentação teatralizada que recria os vários processos artesanais de transformação da planta do linho, expondo ao mesmo tempo os trajes típicos, as alfaias agrícolas e os métodos artesanais utilizados na época, tudo como manda a tradição.

🍴 Almoço no Restaurante Palácio¹⁸, através da ementa sugerida, serão proporcionadas experiências de degustação, tendo como sugestão o Bacalhau na Telha ou a Posta Mirandesa.

📍 Durante a tarde, poderá conhecer à Cooperativa Aliança Artesanal através de uma visita guiada ao espaço museológico relacionado com o artesanato e a confecção do bordado do Lenço de Namorados, passando em seguida pelo ateliê do bordado, onde é possível observar o trabalho que as artesãs desempenham diariamente e, finalizando a visita na loja Espaço Namorar Portugal, onde os visitantes podem encontrar os produtos produzidos pela Cooperativa e ainda levar uma lembrança da região.

¹⁷ Adaptado de CM-Vila Verde, consultado em: <http://www.cm-vilaverde.pt/web/turismo/concelho> (24/11/2016)

¹⁸ Adaptado de My Restaurante e TripAdvisor, consultado em: <http://myrestaurant.pt/restaurantes/palacio> e https://www.tripadvisor.pt/Restaurant_Review-g2024795-d8615840-Reviews-Palacio_Restaurante-Vila_Verde_Braga_District_Northern_Portugal.html (30/01/2017).

📍 Após a visita guiada, será realizado um workshop sobre o bordado dos Lenços de Namorados, na própria Cooperativa Aliança Artesanal. Nesta atividade poderá aprender na prática as técnicas do bordado e demais características.

Experiência: “Descobrimo o artesanato na Vila mais antiga de Portugal”;

Duração: 2 dias;

📍 **Ponte de Lima:**

“A Vila mais antiga de Portugal”! Assim considerada, Ponte de Lima recebeu carta de foral em 1125 como Terra de Ponte pela Rainha D. Teresa. Reconhecida também como vila com equilíbrio entre a história e a natureza, caracteriza-se pela sua arquitetura medieval e pela sua área envolvente que é banhada pelo Rio Lima. Ponte de Lima é também valorizada por conter um conjunto de valores históricos, culturais e arquitetónicos de grande importância para a região, sendo também considerada o berço do Turismo de Habitação, devido à quantidade de casas senhoriais que possui. Ponte de Lima destaca-se também pela casta de vinho Loureiro, que distingue o Vinho Verde, pelo seu Arroz de Sarrabulho, prato típico reconhecido como ex-líbris da vila, e como itinerário cultural e religioso, percurso integrante dos Caminhos de Santiago de Compostela¹⁹.

📍 O primeiro dia na “vila mais antiga de Portugal” tem início a 6 quilómetros do centro da vila, na Casa das Torres, testemunho de um belo exemplar da arquitetura nobre do século XVIII e também de estilo barroco. Esta casa foi construída por André Pereira da Silva, português emigrante no Brasil, em meados do século XVIII (Ribeiros, 1993), hoje está direcionada para o Turismo de Habitação. Considerada num palacete que domina uma paisagem soberba na freguesia da Fancha em Ponte de Lima é também conhecida como o maior solar da região Alto Minhota, dispondo de sete quartos e integrando também pomares, vinhas da casta Loureiro para produção do Vinho Verde Loureiro, locais onde os hóspedes e visitantes podem passear.

¹⁹ Adaptado de Câmara Municipal de Ponte de Lima, consultado em: http://www.cm-pontedelima.pt/ver_turismo.php?cod=0Y (22/11/2016).

📍 Na Casa das Torres, será recebido pelo proprietário Sr. Tristão Malheiros, que irá dar a conhecer a sua propriedade e fazer uma explicação pormenorizada da casa de estilo barroco, da área envolvente com vinhas e um vale de exploração agrícola com diversas frutas da época, bem como contar as variadas histórias da cultura, da casa e da região. No meio do percurso e junto à paisagem verdejante caracterizada pelas vinhas e pomares, será realizada uma prova de vinhos e produtos locais para abrir o apetite para o almoço. Depois desta pausa, a conversa continuará por um passeio até ao meio da quinta, numa distância de um quilómetro, onde encontrará um dos percursos do Caminho Português de Santiago de Compostela.

🍴 Almoço na Casa das Torres, onde serão proporcionadas experiências de degustação, tendo como ementa a sugestão da casa.

📍 O resto do dia será de ocupação livre, podendo o visitante optar por descansar ou desfrutar de uma paisagem peculiar entre vinhas, pomares e casa senhorial.

🏠 Para além de conhecer a Casa das Torres, terá a experiência de passar uma noite numa casa senhorial, transformada em turismo de habitação.

Dia 2

📍 No dia seguinte, a experiência continua indo até à vila Ponte de Lima, para descobrir os seus saberes, sabores e encantos.

📍 Através de um passeio em charrete, irá conhecer a zona histórica e as casas solarengas do concelho.

🍴 Almoço no restaurante Sabores do Lima²⁰, onde serão proporcionadas experiências de degustação, tendo como sugestão de ementa o Arroz de Sarrabulho com rojões de porco e batata assada, ou o Bacalhau na brasa.

📍 Após o almoço, na loja “Antiga Casa Rei”, através de um workshop, D. Maria das Dores irá mostrar como se faz o Palmito Limiano, adorno típico dos andores e das igrejas nas romarias. Depois de observar e aprender, terá a oportunidade de tentar fazer o seu próprio palmito de andor.

📍 Para finalizar o dia, está programada uma visita ao Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde, instalado na Casa Torreada dos Barbosa Aranha, considerado Imóvel de Interesse Público em pleno centro histórico. Após uma

²⁰ Adaptado de Sabores do Lima Restaurante, consultado em: <http://saboresdolima.com/restaurante-sabores-do-lima/> (30/01/2017).

recepção e acolhimento por parte dos técnicos, poderá conhecer mais sobre a região dos vinhos verdes, num acompanhamento guiado, através da exposição permanente existente no local; no auditório poderá viajar pelo tempo através das imagens expostas e por fim, na Sala de Provas, poderá degustar os afamados vinhos verdes.

Experiência: “Explorando o traje à vianesa, os bordados e a louça de Viana”;

Duração: 2 dias;

📍 Viana do Castelo:

Conhecida como a capital do folclore português, esta cidade caracteriza-se por possuir uma riqueza inigualável da etnografia vianesa. Considera-se que a originalidade e funcionalidade do seu artesanato, com especial relevo para a louça e os bordados, a assídua e qualificada animação cultural, são reconhecidos como outros atributos que fazem de Viana do Castelo uma cidade atrativa para todas as vertentes de turismo²¹.

📍 No primeiro dia em Viana do Castelo, o ponto de partida será no Museu do Traje, onde numa visita temática orientada, terá a oportunidade de conhecer a ligação entre as paisagens culturais associadas e os vários trajes regionais vianenses, pelo facto de o Museu se dedicar à etnografia vianense, em especial ao traje, com o objetivo de mostrar a coragem e a criatividade das raparigas/moças da região. Para além de ver os diversos tipos de trajes expostos no museu e os utensílios utilizados para confeção da lã e do linho, poderá explorar a "Sala do Ouro" e conhecer a coleção de jóias em filigrana existente nessa sala.

📍 Em seguida, ainda no Museu, realizar-se-á uma atividade prática com a ajuda de uma bordadeira/artesã sobre os bordados típicos de Viana, na qual poderá aprender as técnicas do bordado, bem como fazer o próprio bordado e conhecer mais desta típica produção artesanal singular da região.

📍 Ao sair do Museu, irá passar pela loja “A Tenda” da artesã Armanda Esperança, onde terá a oportunidade de conhecer diversos produtos feitos com bordados pela própria D. Armanda e ainda adquirir uma lembrança.

²¹ Adaptado de CM Viana do Castelo, consultado em: <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/apresentacao> (18/11/2016)

¶ Almoço na Casa de Pasto Maria de Perre²², restaurante minhoto direcionado para a gastronomia tradicional portuguesa do Minho e com decoração rústica, tendo em exposição utensílios como as peneiras e as verduras das vinhas penduradas sobre o alpendre, e imagens que registam o artesanato local como os lenços regionais. Neste restaurante, serão proporcionadas experiências de degustação tendo como sugestão de ementa o Bacalhau à Maria de Perre ou o Entrecosto à Minhota. Como sobremesa, sugere-se não perder o pudim de ovos, ou leite creme queimado, ou arroz doce.

📍 O resto do dia será de ocupação livre para explorar mais o património monumental e ambiental da cidade.

🏠 O alojamento será na Casa Manuel Espregueira e Oliveira²³, localizada em pleno centro histórico numa das principais ruas e junto do núcleo medieval, a casa contém seis quartos e funciona como Turismo de Habitação. Com um ambiente acolhedor, a Casa proporciona a estadia numa casa vianense do século XIX, que pertenceu a um influente e conhecido homem de Viana do Castelo. Também terá a oportunidade de, na companhia dos atuais proprietários, em visita guiada pela casa, conhecer as histórias e as memórias da Casa Manuel Espregueira e Oliveira, a história da cidade e da coleção de artes decorativas que existia na casa e agora está exposta no Museu de Artes Decorativas da cidade.

Dia 2:

📍 O segundo dia em Viana do Castelo será dedicado à louça regional de Viana, com uma visita ao Museu de Artes Decorativas, localizado a 160 metros da Casa Manuel Espregueira e Oliveira. Este museu está instalado num solar urbano situado no Largo de São Domingos onde também está a Igreja do convento da mesma evocação. O edifício de linhas barrocas foi mandado construir em 1724 pelo cónego António Felgueiras Lima e nele ficava hospedado o arcebispo de Braga D. Rodrigo de Moura Teles, quando se deslocava a Viana. Através de uma visita guiada, o visitante terá a oportunidade de conhecer a coleção que foi doada por Manuel Espregueira e Oliveira em 1949, em honra do seu pai Luiz Augusto de Oliveira. Essa coleção é composta por mais de 800 peças de loiça, 27 pinturas a

²² Adaptado de Casa de Pasto Maria de Perre e Lifecooler, consultado em: <http://casamariaperre.pt/pt> e <http://lifecooler.com/artigo/comer/casa-de-pasto-maria-de-perre/356017> (02/02/2017)

²³ Adaptado de Casa Manuel Espregueira e Oliveira, consultado em: <http://www.casamanuelespregueiraeoliveira.com/casa-e-o-museu-de-artes-decorativas/> (30/01/2017)

óleos e aquarelas, 75 desenhos de importantes mestres nacionais e franceses, 100 peças de mobiliário dos séculos XVII e XVIII e 42 outras peças tais como: cruzeiros processionais, pequenas caixas e baixos-relevos com motivos religiosos²⁴.

📍 Após a visita guiada, realizar-se-á, numa das salas do museu, um workshop com um artesão local sobre a cerâmica e a pintura da louça regional.

🍴 Regressando à Casa Manuel Espregueira e Oliveira, será servido um almoço com prato, vinhos e sobremesas típicos da gastronomia tradicional local.

📍 Na parte da tarde indo em direção até a freguesia de Carreço, os visitantes serão recebidos no Moinho do Petisco pelo proprietário Sr. Eugénio, que mostrará como era o processo de moagem do milho e irá contar a história do moinho. Este engenho foi durante séculos utilizado para moagem de cereais, representando um forte elo de relações e tradições para as populações locais. Em seguida, na área envolvente do moinho será servida uma broa com mel, sumos e vinhos para degustação, enquanto o Grupo Folclórico de Danças e Cantares de Carreço faz uma atuação proporcionando animação ao espaço e no qual será possível observar melhor os trajes típicos da região.

²⁴ Adaptado de Casa Manuel Espregueira e Oliveira e Museu de Artes Decorativas, disponível em: <http://www.casamanuelespregueiraeoliveira.com/casa-e-o-museu-de-artes-decorativas/> e <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/mad-apresentacao> (30/01/2017).

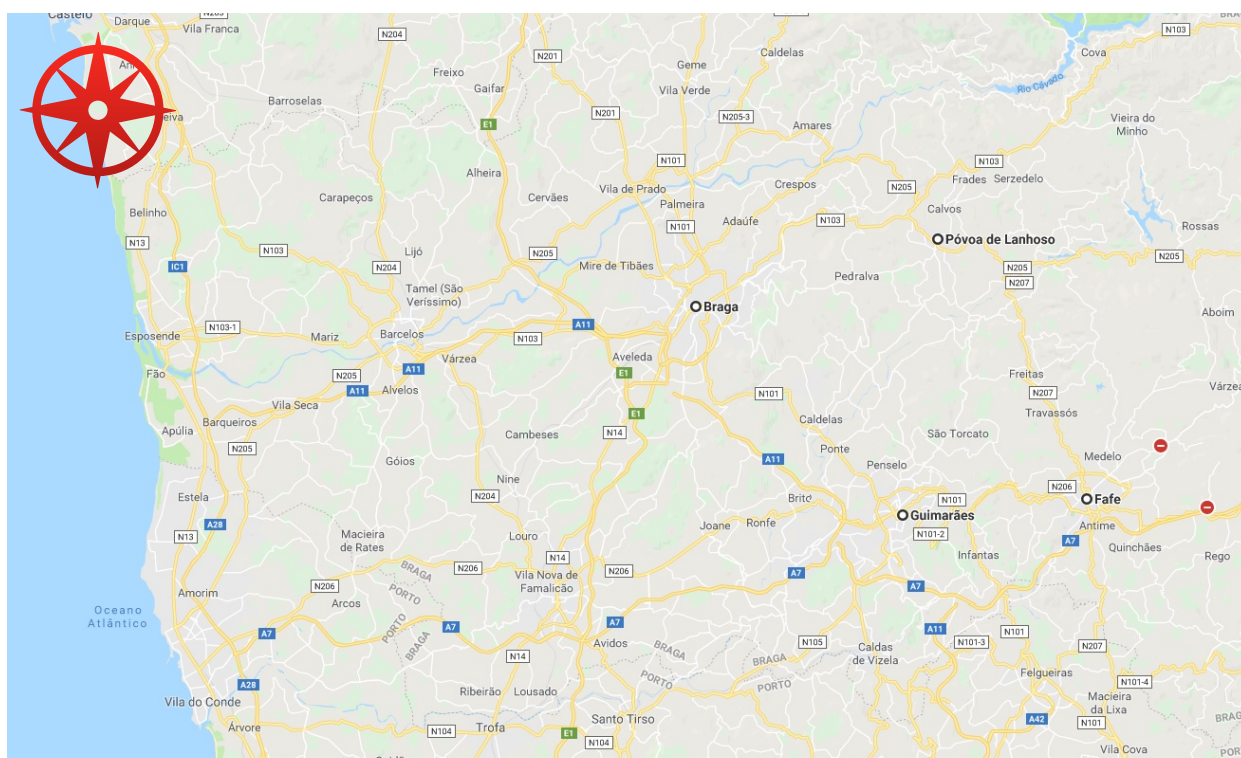
7.3.2. Explorando a Génese de Portugal

Duração: 4 dias;

Disponível: todo o ano;

Localidades: Braga, Guimarães, Fafe e Póvoa de Lanhoso.

Figura 7.10. Mapa das Localidades Programa 2



Fonte: Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Tabela 7.5. Distância entre as localidades das experiências II

| Distância/km | Braga | Fafe | Guimarães | Póvoa de Lanhoso |
|------------------|---------|---------|-----------|------------------|
| Braga | 0 km | 41,7 km | 24,9 km | 19,4 km |
| Fafe | 41,7 km | 0 km | 14,9 km | 23 km |
| Guimarães | 24,9 km | 14,9 km | 0 km | 21,1 km |
| Póvoa de Lanhoso | 19,4 km | 23 km | 21,1 km | 0 km |

Fonte: elaboração própria retirado de Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Experiência: “À descoberta de Braga, cidade dos Arcebispos”;

Duração: 1 dia;

† Braga:

Fundada na época romana como “Bracara Augusta”, a cidade de Braga possui mais de dois mil anos de história, sendo considerada a mais antiga cidade portuguesa e uma das cidades cristãs mais antigas do mundo. O Município de Braga encontra-se dividido em trinta e sete paróquias. Reconhecida também como Capital do Barroco pelos seus numerosos monumentos de rica talha esculpida, a cidade possui um património histórico e arqueológico significativo para a sua dimensão (Município de Braga, s.d.). Braga também é identificada como um dos destinos de eleição no segmento do turismo religioso, pelas suas celebrações com expoente máximo na Semana Santa, bem como pelo seu património edificado e vasto património religioso, e, sobretudo, pelo facto de ser destacada como uma das cidades cristãs mais antigas do mundo. À semelhança de Roma as igrejas abundam no centro histórico e a cidade emerge como um local que cruza a arte e o sagrado em todas as suas manifestações²⁵.

📍 A descoberta da cidade inicia-se com a participação numa celebração eucarística na Sé de Braga, considerada a primeira catedral portuguesa a ser construída.

📍 Após a celebração, será realizada uma visita guiada à Sé Catedral²⁶, mandada construir no século XI pelo Conde D. Henrique e pela sua esposa Dona Teresa, pais de D. Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal. A Sé de Braga foi solenemente sagrada pelo Bispo D. Pedro e dedicada à Virgem Maria no dia 28 de agosto de 1089. Nesta visita guiada, será possível conhecer o seu interior e “viajar” pela história em diferentes épocas, bem como apreciar um monumento com mais de 900 anos de história e vida religiosa.

📍 A visita guiada continua em direção a uma das dependências da Catedral, na antiga casa do Cabido, onde se encontra o Tesouro-Museu da Sé, uma

²⁵ Adaptado de CM Braga, disponível em: <https://www.cm-braga.pt/pt/0101/conhecer/historia-e-patrimonio/patrimonio-religioso/apresentacao> (06/02/2017).

²⁶ Adaptado de Sé Catedral disponível em: <http://se-braga.pt/2016/10/06/catedral-de-santa-maria-de-braga/> (06/02/2017).

construção do século XVIII que está inserida no conjunto monumental da Catedral de Braga. O seu acervo é “constituído por peças de arte sacra de inestimável valor, recolhidas ao longo de mil anos de vida cristã dinamizada a partir da Catedral”. Este Museu, fundado em 1930, é caracterizado por ser um lugar cheio de história onde se guardam notáveis tesouros, como peças relevantes para contar a história do país, quando ainda não era uma nação, bem como é possível encontrar e observar a cruz da primeira missa realizada no Brasil pelos colonos, representando simbolicamente um dos valores determinantes de toda a ação ligada aos descobrimentos portugueses²⁷.

📍 De seguida, dirigimo-nos para o Santuário do Bom Jesus, onde será possível, com o acompanhamento de um guia, subir o escadório granítico, passando pelas capelas evocativas da Paixão de Cristo, até ao pórtico setecentista e ao Santuário do Bom Jesus, também conhecido como Bom Jesus do Monte ou Bom Jesus de Braga, cuja construção foi concluída em 1811. Outra opção será subir ao Bom Jesus utilizando o funicular existente na base deste monte, podendo o visitante contemplar a paisagem e ter a possibilidade de recuar no tempo em relação aos meios de deslocação, uma vez que este elevador de funcionamento hidráulico data de 1882, tendo sido o primeiro do género a ser construído no país (Ribeiro, 1993). Neste complexo monumental, considera-se que a arquitetura e a paisagem se entrelaçam numa simbiose perfeita.

📍 Após a chegada no cimo do monte e conhecimento do Santuário, o almoço terá lugar no Restaurante Panorâmico situado no Hotel do Elevador.

🍴 O Restaurante Panorâmico é considerado um estabelecimento reconhecido e prestigiado pela sua cozinha regional. Localizado no Hotel do Elevador, permite ter uma vista panorâmica do centro da cidade de Braga e da paisagem²⁸. Sugere-se como prato principal experimentar o tradicional Arroz de Pato Regional ou “Pica no Chão” (arroz de frango) e também, a famosa sobremesa Pudim Abade de Priscos.

²⁷ Adaptado de Tesouro-Museu da Sé Catedral, disponível em: <https://www.cm-braga.pt/pt/1201/conhecer/historia-e-patrimonio/museus/item/item-1-661> (06/02/2016).

²⁸ Adaptado de Restaurante Panorâmico - Hotel do Elevador, consultado em: <http://www.hotelsbomjesus.com/pt/hotel-elevador/restaurants.html> (22/03/2017).

*Dica: Para aqueles que possuem descendência portuguesa, uma rápida passagem pelo Arquivo Distrital de Braga tornará possível a consulta da sua genealogia existente no registo do Arquivo²⁹.

📍 Na parte da tarde, o próximo local de descoberta será o Mosteiro de São Martinho de Tibães, localizado a seis quilómetros da cidade de Braga. Fundado em finais do século X e reconstruído no final do século XI, este mosteiro transformou-se num dos mais ricos e poderosos mosteiros do norte de Portugal. Nos séculos XVI a XVIII, o Mosteiro assiste à fundação da Congregação de São Bento de Portugal e do Brasil, da qual se torna Casa-Mãe de todos os mosteiros beneditinos e centro difusor de culturas e estéticas. No Mosteiro de Tibães, será realizada uma visita guiada por todo o mosteiro, desde o edifício interior e a capela, e no exterior, espaço que combina terrenos agrícolas, a mata e um jardim barroco. Após a visita guiada será realizada uma palestra seguida de mostra e prova da doçaria conventual, os Sabores Beneditinos como marca registada, acompanhada de chá, sumo de laranja natural e dois doces ("viúvas" e "fartões").

Experiência: "Explorando o berço da nação portuguesa";

Duração: 1 dia;

📍 **Guimarães:**

Cidade de origem medieval, Guimarães tem suas raízes no século X, sendo reconhecida como berço da nação e da identidade portuguesa pelo facto de nesta cidade ter nascido D. Afonso Henriques, reconhecido como o primeiro rei de Portugal. O seu centro histórico, património recuperado, foi classificado em 2001 como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO e em 2012 a cidade foi palco da Capital Europeia da Cultura.

📍 Na cidade conhecida como o "Berço da Nação" poderá viver e sentir a História de Portugal através de um passeio acompanhado por um guia local (da empresa Tours&Tales) pelo centro histórico da cidade, classificado como Património Mundial da Humanidade, onde também serão narrados factos e

²⁹ Consulta no Arquivo Distrital de Braga: <http://www.adb.uminho.pt/Default.aspx?tabindex=2&tabid=7&pageid=9&lang=pt-PT>.

histórias do Rei D. João I, considerado uma importante personagem da história de Guimarães.

📍 Em seguida, será realizada uma viagem de teleférico até à Montanha da Penha. Num trajeto de 1700 metros em poucos minutos, o teleférico permitirá a descoberta da cidade através de outros ângulos. A Montanha da Penha, conhecida pelas suas magníficas características naturais, dispõe de um monumental conjunto de rochas, bem como possui um autêntico santuário de vida natural. A Penha é reconhecida ainda como um dos mais singulares locais de culto religioso, pois aqui se situa o Santuário de Nossa Senhora do Carmo da Penha, com vistas sobre a região norte que se prolongam até ao mar³⁰.

📍 Na Penha, poderá explorar e conhecer o património religioso e natural, ao mesmo tempo em que desfruta da paisagem.

🍴 Ainda na Montanha da Penha, no Restaurante da Montanha será possível experimentar a gastronomia local, tendo como sugestão de prato o Bacalhau à Montanha, ou os Lombinhos de Vitela com molho de cogumelos.

📍 Após o almoço, será realizada a viagem de teleférico de regresso ao centro histórico de Guimarães.

📍 Indo em direção ao Castelo de Guimarães será feita uma paragem no Paço dos Duques, majestosa casa senhorial do século XV, mandada edificar por D. Afonso, futuro Duque de Bragança e filho bastardo do Rei D. João I. A visita guiada ao Palácio será através de uma recriação histórica (pela empresa Tours&Tales) intitulada “A Duquesa e o Palácio”, de modo a tornar a visita numa experiência memorável.

📍 Em seguida, a entrada no célebre Castelo de Guimarães irá finalizar a descoberta do “Berço da Nação”. A edificação deste Castelo de estilo medieval e datado do ano 968 foi necessária para proteger o Mosteiro de Santa Maria, que havia sido mandado construir pela Condessa Mumadona Dias dos constantes ataques por parte dos mouros e normandos³¹.

Experiência: “Conhecendo Fafe, a cidade dos ‘brasileiros”

Duração: meio dia;

³⁰ Adaptado de Teleféricos de Guimarães e Penha Guimarães, consultado em: http://www.turipenha.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=21 e <http://www.penhaguimaraes.com/pt/completo/11> (23/03/2017).

³¹ Adaptado de Castelo de Guimarães - Paço dos Duques, consultado em: <http://pduques.culturante.pt/pt-PT/castelo/histcast/ContentDetail.aspx> (23/03/2017).

📍 Fafe:

Localizado no distrito de Braga, o concelho de Fafe surge, inicialmente, como vila em 1836 e como cidade em 1986. Considera-se que sua história apesar de recente é bastante marcante. A região fafense é conhecida como pólo industrial e pela presença de diversas casas brasonadas, de construções ligadas aos “brasileiros” datadas de finais do século XIX (Ribeiro, 1993). Nesta época os investidores emigrantes começaram a regressar, oriundos do Brasil, também chamados de “brasileiros de torna-viagem”, que decidiram investir na cidade, com a construção de belos e luxuosos palacetes. Por esta razão, a cidade é hoje conhecida como “Fafe dos brasileiros”, bem presente na arquitetura das praças e jardins públicos, nomeadamente o Jardim do Calvário, a Casa da Cultura, onde estão sediados atualmente o Museu das Migrações, o Museu da Imprensa e o das Comunidades, ou o Clube Fafense. Assim, a Arquitetura dos “Brasileiros” é um dos traços marcantes no urbanismo da cidade de Fafe e é um dos seus mais queridos e aliciantes ex-libris³².

📍 No centro histórico da cidade, local onde se impõe a “arquitetura dos brasileiros” pelo seu conjunto de construções dos finais do século XIX e primeiras décadas do seguinte, fruto de capitais fafenses emigrados no Brasil, será o início da descoberta da cidade através de um passeio orientado com a temática “Esta é a minha Villa”. Nesta visita temática guiada pelo centro histórico serão também revelados testemunhos de uma memória quase perdida: as casas de outro tempo; bem como detalhes interessantes relacionados com a história da cidade.

📍 Ainda no centro histórico, o passeio orientado irá continuar com paragem “obrigatória” em alguns dos importantes patrimónios edificadas da cidade, tais como:

📍 O Arquivo Municipal de Fafe, palacete do início do século XX que é hoje um edifício recuperado e ampliado e testemunho vivo da “arquitetura dos brasileiros”. O Arquivo Municipal possui um acervo das juntas de freguesia, associações, particulares ou empresas, constituindo o repositório da Memória de Fafe, dos

³² Adaptado de Câmara Municipal de Fafe, disponível em: <http://www.cm-fafe.pt/conteudo?item=31278> (27/03/2017).

séculos XIX e XXI, bem como assegura a consulta dos documentos em formato papel ou eletrónicos, disponíveis na Sala de Leitura³³.

📍 Em seguida, a Casa do Santo Novo, ou Casa Municipal da Cultura, considerado um verdadeiro palácio, é um edifício constituído por três pisos e um amplo pátio com um jardim na frente, rematado por um muro gradeado e um imponente portão. Nesta casa, encontra-se também o Museu das Migrações e das Comunidades e o Museu da Imprensa³⁴.

📍 O Museu das Migrações e das Comunidades foi fundado em 2001 por deliberação do Município de Fafe e tem como finalidade o estudo, a preservação e a comunicação das expressões materiais e simbólicas do universo migratório, em especial do ciclo do retorno dos emigrantes portugueses. Para além do conhecimento dos movimentos migratórios ocorridos para o Brasil e outros países europeus no século XIX e XX, o projeto do Museu assenta na visibilidade da descoberta dos efeitos da emigração nos territórios de destino e de retorno e também nas expressões que refletem o cruzamento de culturas, transformando-as em marcas patrimoniais de história económica, social e cultural³⁵.

📍 No Museu, o participante será conduzido numa viagem no tempo aos finais do século XIX e inícios do século XX, através de uma visita guiada aos Núcleos Museológicos e Sítios Históricos de Retorno, onde poderá aprender sobre os fluxos migratórios de Portugal-Brasil e Brasil-Portugal conhecidos por torna-viagem. Passando por Salas Temáticas, intituladas: Sala da Memória, Sala da Diáspora, Sala da Ascendência, Sala das Comunidades, Sala da Lusofonia, Sala do Conhecimento e a Casa Museu como Centro de Interpretação, poderá descobrir histórias dentro da história da emigração portuguesa, bem como observar as fotografias e objetos expostos que eram pertences pessoais, documentos como passaportes, bem como a história da “Família do Brasileiro”, nos contextos público e privado.

📍 A seguir, o passeio continua até ao Jardim do Calvário, jardim de estilo romântico datado de 1892, cujo nome se deve à existência de uma capela no local

³³ Adaptado de CM-Fafe, disponível em: <http://www.cm-fafe.pt/conteudo?item=31244> (27/03/2017)

³⁴ Adaptado de Câmara Municipal de Fafe, disponível em: <http://www.cm-fafe.pt/conteudo?item=31241> (27/03/2017).

³⁵ Adaptado de Museu das Migrações e das Comunidades, em: <http://www.museu-emigrantes.org/o-museu/o-conceito.html> (consultado em 31/05/2016).

mandada construir pelo então presidente da Câmara, José Florêncio Soares, com o apoio do ilustre brasileiro fafense comendador Albino de Oliveira Guimarães. O jardim continua a ser espaço de entretenimento, repouso e convivência, considerado um local privilegiado com belas paisagens³⁶.

📍 Saindo do Jardim do Calvário, poderá conhecer o Monumento à Justiça de Fafe e ouvir a história da lenda da “Justiça de Fafe”, bem como descobrir o porquê das origens históricas na defesa da justiça popular.

📍 De seguida, o passeio orientado continua em direção ao Hospital de São José de Fafe, inaugurado em 19 de março de 1863, construído sobretudo com capitais financiados pelos “brasileiros de torna-viagem”, sendo uma réplica arquitetónica do Hospital da Beneficência existente no Rio de Janeiro³⁷.

📍 A seguir, numa visita guiada no interior do Teatro-Cinema da cidade, considerado ex-líbris da cidade e também reconhecido como um importante marco cultural e um dos melhores teatros do Norte do país, o participante terá a oportunidade de fazer uma viagem no tempo aos chamados “loucos anos vinte”. Datado de 1923, foi integralmente recuperado e é um dos principais motivos de interesse arquitetónico da cidade de Fafe. Esta obra marca o fim das iniciativas dos “brasileiros” de Fafe e dos seus descendentes, fechando o ciclo da emigração para o Brasil, “terra de rápido enriquecimento”. A arquitetura do interior é em forma de ferradura, com um teto abobadado e decorado com motivos pictóricos alusivos a músicos famosos da época romântica no século XIX, além da figuração do firmamento³⁸.

🍴 O restaurante Adega Popular, reconhecido como o restaurante mais antigo e típico do concelho de Fafe, apresenta uma comida caseira regional e ambiente rústico de cariz familiar³⁹. Nele será possível saborear a gastronomia local, com a sugestão de experimentar o Bacalhau Assado na Brasa ou a Vitela Assada à Moda de Fafe.

📍 O resto do dia será livre.

³⁶ Adaptado de Câmara Municipal de Fafe, disponível em: <http://www.cm-fafe.pt/conteudo?item=31247> (27/03/2017).

³⁷ Adaptado de “O Hospital de São José ou da Misericórdia de Fafe”, consultado em: http://www.museu-emigrantes.org/docs/memoria/retorno/hospital_sjose_misericordia_Fafe.pdf (01/04/2017).

³⁸ Adaptado de CM-Fafe, disponível em: <http://www.cm-fafe.pt/conteudo?item=31242> (27/03/2017).

³⁹ Adaptado de Restaurante Adega Popular, consultado em: <http://exploreminho.wixsite.com/adegapopular> (02/04/2017).

Experiência: “Descobrimo o requinte da filigrana”

Duração: 1 dia;

📍 **Póvoa de Lanhoso:**

A história deste Concelho remonta há muitos séculos, sendo que os vestígios da ocupação humana destas terras indicam, na cronologia, que remonta a milhares de anos antes de Cristo. Dos levantamentos arqueológicos, constata-se que os testemunhos do povoamento das terras de Lanhoso remontam à pré-história com sítios de culturas megalíticas, do calcolítico e Idade do Bronze, povoados da Idade do Ferro, dezenas de vestígios da presença romana e romanização destas terras, sendo o primeiro documento conhecido relativo ao topónimo datado de 1086. Para além dos vestígios arquitetónicos, como o Castelo de Lanhoso que se mostra como uma das principais referências patrimoniais da história da região, a presença do ouro, também revelado na filigrana, apresenta um destaque singular na história e reconhecimento deste concelho⁴⁰.

📍 O primeiro ponto de descoberta da história da cidade será no Monte do Pilar, onde está situado o Castelo de Lanhoso. Considerado um *ex-libris* do Concelho e um dos mais imponentes redutos portugueses que diz respeito à sua implementação, o Castelo de Lanhoso é um baluarte medieval, onde inúmeras vezes D. Teresa, mãe do primeiro rei de Portugal, se refugiou, conforme narra a história⁴¹. No interior da Torre de Menagem o participante irá visualizar um documentário sobre a arquitetura militar medieval em comparação com o Castelo. Em seguida, com uma visita guiada, o participante terá a oportunidade de desvendar as complexidades arquitetónicas e as diversas fases de construção, explorando ainda as lendas e as personagens associadas a esta fortaleza.

🍴 Ainda no Monte do Pilar, no “Castelo Restaurante” o almoço proporciona uma degustação da gastronomia tradicional local, tendo como sugestão o Bacalhau Assado à Pilar com cebolada, batatas à rodelas e grelos, ou os Bifes à Romaria ou Bife à Castelo.

⁴⁰ Adaptado de CM-Póvoa de Lanhoso, consultado em: <http://www.mun-planhoso.pt/o-concelho/historia/a-formacao-do-concelho.html> (04/04/2017).

⁴¹ Adaptado de CM-Póvoa de Lanhoso, consultado em: <http://www.mun-planhoso.pt/espacos-municipais/castelo.html> (04/04/2017).

📍 A seguir ao almoço, a descoberta da história da região continuará na Freguesia de Travassos onde se localiza o Museu do Ouro, uma antiga oficina de produção de filigrana. Nesta atividade o participante irá conhecer o Museu e a sua exposição de ferramentas e móveis do século XVIII através de uma visita guiada pelo proprietário e artesão. Após a visita, será realizada uma atividade prática (workshop), na qual o senhor Clemente irá demonstrar como se faz uma peça em filigrana para o próprio participante criar a sua peça.

📍 Saindo do Museu do Ouro, o programa irá terminar na Quinta Villa Beatriz, palacete datado de 1906, foi edificado por um português que esteve vários anos radicado no Brasil. Com cerca de 65 hectares e conhecido como um belo exemplar de “casa de brasileiro”, Francisco Guimarães mandou construir a Villa em honra de sua esposa Beatriz. Nesta quinta, será possível visitar o Museu Rural, a Casa Museu, o exterior do palacete e os jardins, finalizando a visita na adega com prova de vinho e produtos tradicionais locais.

📍 No trajeto para a Quinta, será feita uma breve pausa para conhecer o Santuário de Nossa Senhora de Porto d’Ave que inclui, além da igreja revestida no seu interior de azulejos joaninos do século XVIII e talha dourada nos altares barrocos, um Museu de Arte Sacra Popular e uma Via Sacra com capelas. Constata-se que a lápide do santuário foi concluída com fundos vindos do Brasil⁴².

7.3.3. Experimentando os Sabores e os Saberes Gastronómicos do Minho

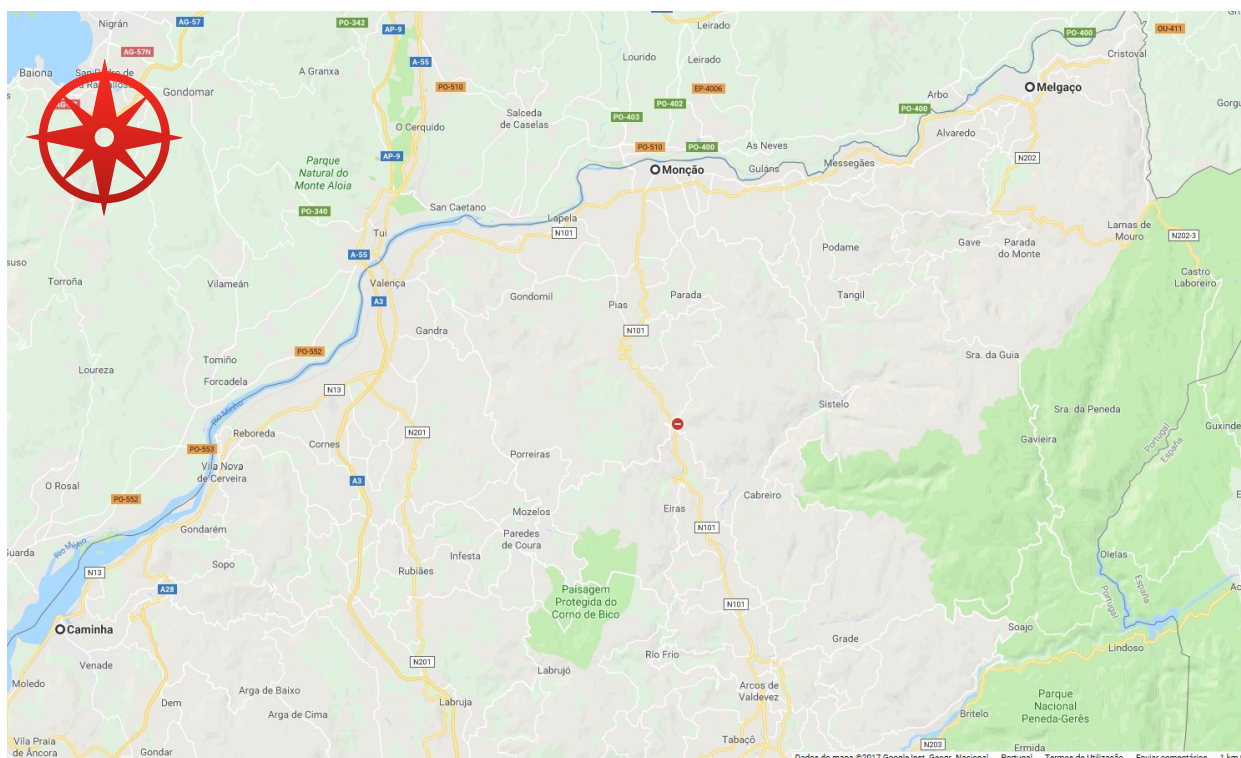
Duração: 6 dias;

Disponível: todo o ano;

Localidades: Caminha, Monção e Melgaço;

⁴² Adaptado de Real Confraria de Nossa Senhora de Porto d’Ave, consultado em: <http://www.confraria-portodave.pt/page.php?link=2> (04/04/2017).

Figura 7.11. Mapa das Localidades Programa 3



Fonte: Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Tabela 7.6. Distância entre as localidades das experiências III

| Distância/km | Caminha | Melgaço | Monção |
|--------------|---------|---------|---------|
| Caminha | 0 km | 68 km | 49,5 km |
| Melgaço | 68 km | 0 km | 23,4 km |
| Monção | 49,5 km | 23,4 km | 0 km |

Fonte: elaboração própria retirado de Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Experiência: “Explorando os moinhos de água e confeccionando a broa de milho”

Duração: meio dia;

† Serra D'Arga:

A Serra d'Arga situa-se no distrito de Viana do Castelo e integra a Rede Natura 2000, uma rede ecológica para o espaço comunitário da União Europeia, que pertence à carta de turismo sustentável europeia. Considera-se que a Serra é um local de grande valor ecológico, onde é possível desfrutar de uma paisagem natural peculiar. Nesta serra encontram-se também sete aldeias rurais: Montaria, Dem, Arga de S. João, Arga de Baixo, Arga de Cima, Covas e Cerquido. Estas aldeias rurais preservam a arquitetura tradicional e combinam elementos do património natural, etnográfico, histórico e cultural, intimamente relacionado com o homem, com os seus habitantes, no presente e no passado, como por exemplo, os moinhos de água e a tradição da broa de milho⁴³.

📍 A fim de explorar a Serra D'Arga, o início do passeio será por dois núcleos de aldeias serranas que abarcam a Serra: Arga de Cima e Arga de Baixo. Consideradas aldeias tipicamente rurais, com construções tradicionais que servem de apoio às atividades agrícolas da população, as aldeias possuem um património edificado recuperado e preservado, que pode ser admirado enquanto caminha tranquilamente. Será possível observar as casas típicas construídas com materiais da região, geralmente, de granito e xisto com paredes irregulares; os espigueiros, os moinhos de água, as pontes de xisto e o Mosteiro de São João D'Arga, que assume um papel de destaque no património histórico-arquitetónico do Concelho como elemento característico do património eclesiástico. A capela do mosteiro é de origem românica e mantém vestígios que remontam ao século XII. Além da importância arquitetónica do mosteiro, tem aqui lugar também uma das mais fortes tradições do meio rural: a Romaria de S. João d'Arga, considerada a mais antiga e popular do Alto Minho⁴⁴.

📍 No entanto, antes da ida ao Mosteiro o participante terá a oportunidade de conhecer o Centro de Interpretação da Serra d'Arga, situada na aldeia de Arga de Baixo. O CISA encontra-se instalado numa antiga casa florestal e aqui o visitante poderá aprender mais sobre o património natural da serra e o património cultural,

⁴³ Adaptado de Aldeias de Portugal e Caminha Turismo, consultado em: <http://www.aldeiasportugal.pt/sobre/9/#.WP9VVIJOOrEY> e <http://www.caminhaturismo.pt/ver.php?cod=0B0J> (18/04/2017).

⁴⁴ Adaptado de Aldeias de Portugal e Caminha Turismo, consultado em: <http://www.aldeiasportugal.pt/sobre/9/#.WPZigIJOqYU> e <http://www.caminhaturismo.pt/ver.php?cod=0B0J0D> (18/04/2017)

através da exposição de um conjunto de imagens e materiais sobre as tradições e as vivências da população local.

📍 Em seguida, o passeio continuará até a freguesia da Montaria, também conhecida como São Lourenço da Montaria. Possui cerca de 2600 hectares, e pertence ao concelho de Viana do Castelo, sendo considerada uma das maiores do distrito. Nesta freguesia serrana constata-se que existiam 42 moinhos de rodízio simples, encontrando-se aqui a Montaria, aldeia com a maior quantidade de moinhos de água de Portugal. Salienta-se ainda o facto do seu núcleo habitacional se localizar em altitudes mais elevadas, na conhecida Serra d'Arga. Para além das igrejas, capelas e paisagem natural e rural como valores patrimoniais, a recuperação de 14 moinhos levou à criação do Núcleo Museológico dos Moinhos de Água da Montaria promovendo, assim, um maior destaque para esse tipo de edificação⁴⁵.

📍 Na Casa do Lisboa, casa rural da Dona Carmén, será realizado um workshop* da broa de milho da Montaria. A Dona Carmén iniciará esta atividade fazendo uma breve apresentação sobre a broa, e sobre os usos e os costumes da região. Em seguida, será a hora de colocar a “mão na massa” e os participantes terão a possibilidade de descobrir alguns dos segredos da confeção da broa, para depois ser levada ao forno de pedra e ser provada como fruto da própria experiência de cada um.

📍 Enquanto a broa coze, será realizada uma visita ao Núcleo Museológico dos Moinhos de Água da Montaria, bem como a visita ao interior de um moinho para aprender e observar como o milho/cereais eram e são triturados.

📍 De regresso à casa da Dona Carmén, a broa já estará pronta para ser degustada juntamente com outros produtos locais, como: mel, fruta da época, vinho verde, sumo, água, presunto, chouriço, queijo e azeitonas.

*Nota: O workshop será uma atividade realizada pela empresa de animação turística Descubra Minho.

Experiência: “Degustando os sabores e saberes do Alvarinho - Parte 1”

Duração: 1 dia e meio;

⁴⁵ Adaptado de Junta de Freguesia da Montaria, consultado em: <http://www.jf-montaria.com/?m=historia&id=412> (17/04/2017).

↑ Monção:

Monção é uma vila raiana localizada no Alto Minho, na sub-região do Minho-Lima, pertencente ao distrito de Viana do Castelo, tendo recebido Carta de Foral em 1261 por D. Afonso III. Com vinte e quatro freguesias, Monção situa-se entre dois fenómenos geográficos distintos: o extenso e fértil vale do rio Minho e as escarpadas montanhas, cortado por uma série de rios, ribeiros, riachos, que fertilizam a sua terra e permitem a ocupação da meia encosta. Com o terreno propício à prática da agricultura e da pastorícia, a viticultura ganha um destaque exclusivo devido ao *terroir* que possui para a produção da casta alvarinho e, conseqüentemente, o vinho Alvarinho, reconhecido como um dos melhores vinhos brancos do mundo, possibilitando o desenvolvimento económico para a população, o suporte de identidade cultural e histórica, bem como qualificando Monção como o “Berço do Alvarinho” e pertencente à Região Demarcada dos Vinhos Verdes⁴⁶.

📍 Em Monção, o participante terá a oportunidade de experimentar os monovarietais de alvarinho, que distinguem-se pela sua riqueza aromática, elegância e complexidade no sabor.

📍 No centro da Vila, em frente a célebre Praça Deu-La-Deu Martins, situa-se a Casa do Curro que alberga o Museu do Alvarinho, inaugurado em 2015. Através da exposição museológica patente o visitante passa por diversas salas que abordam temáticas do território, a história dos vinhos de Monção, o Alvarinho, a casta, o *terroir* e os produtores. No Museu, a atividade terá início numa sala temática com a visualização de um breve vídeo sobre o Alvarinho. Em seguida, realizar-se-á uma visita guiada à exposição, orientada por um enólogo que irá transmitir ao participante a importância do Alvarinho na sub-região de Monção e Melgaço, o aspecto *terroir* que caracteriza o microclima da região, bem como os elementos e as técnicas vitivinícolas que o distinguem. No final, na Sala de Provas, será realizada uma prova de vinhos alvarinhos dos produtores locais juntamente com alguns produtos da região, como: queijos e biscoitos.

🍴 No restaurante “Terra Nostra” o almoço irá proporcionar experiências de degustação da gastronomia típica do concelho, tendo como sugestão de prato o

⁴⁶ Adaptado de CM-Monção, disponível em: http://www.cm-moncao.pt/portal/page/moncao/portal_municipal/municipio/HISTORIA/HistMoncao.pdf (22/04/2017).

Bacalhau de Cebolada no forno com batata à murro ou o Cordeiro Assado à Moda de Monção (“Foda à Moda de Monção”).

📍 A seguir ao almoço, a descoberta do Alvarinho continua em direção ao Palácio da Brejoeira, considerado o ex-líbris da região do Alto Minho e de Monção. Situado na freguesia de Pinheiros, o Palácio está classificado como Património Nacional desde 1910, considerado uma grandiosa construção em estilo neoclássico dos princípios do século XIX. A casa senhorial, circundada de altos muros, possui um frondoso parque de árvores centenárias, bem como vários hectares de vinhas plantada e a sua adega antiga. Nos 18 dos 30 hectares da propriedade cultiva-se a casta Alvarinho, que dará origem ao Vinho Verde Palácio da Brejoeira Alvarinho⁴⁷.

📍 No Palácio, o participante terá a experiência de conhecer o interior do Palácio através de uma visita guiada e conhecer a quinta através de um passeio em charrete pelo bosque, Avenida dos Plátanos, Ilha dos amores, Capela de S. Francisco, vinhas e alambique. No final do passeio, será realizada uma degustação de vinho Alvarinho do Palácio da Brejoeira.

📍 Para finalizar o dia, indo até a freguesia de Mazedo, o participante terá a oportunidade de passar uma noite no Solar de Serrade, uma casa armoriada dos meados do século XVII, dentro da arquitetura típica solarenga alto-minhota. Este Solar é reconhecido como um bom exemplo da recuperação do património arquitetónico da região. O Solar de Serrade tem uma capela incluída no topo norte, com coro e balaustrada de traça “rocaille”. Detém também um espólio de mobiliário, tapeçaria, louças e azulejaria, bem como um jardim romântico. Recuperado e inaugurado em 1997, é um espaço dedicado ao Turismo de Habitação com seis quartos duplos e duas suites e é dedicado também ao enoturismo, integrando a Rota do Alvarinho e possuindo vinhas para o cultivo da casta alvarinho e a produção do Vinho Alvarinho Solar de Serrade⁴⁸.

📍 No dia seguinte, após um pequeno-almoço com produtos locais e frutas da época, o participante terá a oportunidade de conhecer mais o Solar através de

⁴⁷ Adaptado de Rota do Alvarinho, disponível em: http://www.rotadoalvarinho.pt/apex/f?p=101:15:0::NO::P15_ID_ADERENTE:536 (22/04/2017).

⁴⁸ Adaptado de Solar de Serrade, consultado em: <http://www.solardeserrade.pt/pt/> e <http://www.solardeserrade.pt/site/portfolio/turismosolar-de-serrade/> (25/04/2017).

uma visita guiada pelos proprietários e enólogo à casa, vinhas, adega, loja e no final, realizar uma prova de Vinho Alvarinho Solar de Serrade.

***Dica:** para complementar a sua experiência, desfrute de um passeio entre as fronteiras de Portugal (Monção) e de Espanha (Salvaterra), através do comboio turístico Eurocidade.

Experiência: “Degustando os sabores e saberes do Alvarinho - Parte 2”

Duração: 4 dias;

↑ Melgaço:

Localizado a cerca de 24 quilómetros a norte de Monção, Melgaço é considerado o ponto mais a norte de Portugal e é igualmente uma vila raiana do distrito de Viana do Castelo e sede de concelho com 238,25 km² de área. A região de Melgaço também é reconhecida por se distinguir pelo seu carácter único humano e cultural, hábitos, costumes e uma história singular, de realçar a cultura local de transumância, considerada única no país, como os dizeres e os hábitos de vestir locais. Para além do património edificado com significativo interesse turístico, da cultura regional, da gastronomia fortemente dominada pelo fumeiro, pelo cabrito e pela lampreia, a produção vinícola da região possui uma elevada importância, sobretudo na produção da casta e vinho Alvarinho⁴⁹.

📍 Para desfrutar da experiência do Alvarinho, o passeio terá início na Quinta de Soalheiro, uma Adega e vinha familiar de um dos primeiros produtores de Vinho Verde Alvarinho. A Quinta está localizada num conjunto de serras com condições de pluviosidade, temperatura e horas de sol necessárias à melhor maturação das uvas da casta Alvarinho. “O microclima muito particular desta região aliado a uma excelente exposição solar levaram a que João António Cerdeira plantasse, em 1974, a primeira vinha contínua de Alvarinho e criasse, em 1982, a primeira marca de Alvarinho de Melgaço – Soalheiro”⁵⁰. Na Quinta de Soalheiro, o visitante poderá usufruir de um passeio orientado pelas vinhas em produção biológica situadas

⁴⁹ Adaptado de CM-Melgaço, disponível em: <http://www.cm-melgaco.pt/viver/municipio/#mainContentOfPageID> (25/04/2017).

⁵⁰ Retirado de Quinta de Soalheiro, disponível em: <https://www.soalheiro.com/pt/historia> (25/04/2017).

junto à adega, ter o contacto com a flora tradicional, ecologia e vindima, bem como visita guiada às diferentes seções da adega.

📍 Em seguida na Quinta da Folga, pertencente também ao projeto familiar da Quinta de Soalheiro, cujas Quintas integram a rota do Vinho Verde Alvarinho e do fumeiro, o participante terá a oportunidade de conhecer o fumeiro tradicional de porco Bísaro. A Quinta de Folga promove a redescoberta do fumeiro de porco Bísaro no concelho de Melgaço, complementada pela paisagem rural tradicional com varanda de vista única para as vinhas e os porcos criados ao ar livre, será realizada uma visita guiada às diferentes etapas da produção dos enchidos tradicionais.

🍴 Após a redescoberta do fumeiro de porco Bísaro, uma raça de grande qualidade, será o momento de degustar essas iguarias através de um almoço que será servido na própria Quinta, tendo como sugestão de prato o Naco de Porco Bísaro.

📍 Na parte da tarde, no coração da zona histórica da Vila de Melgaço, mais propriamente no Solar do Alvarinho, terá início uma visita guiada ao centro histórico do concelho e a Torre de Menagem, também chamada Castelo de Melgaço. Classificado como monumento nacional, no interior do Castelo existe uma exposição que procura dar a conhecer o património construído do concelho e a evolução histórica da Vila. Na cave da Torre o visitante pode conhecer a evolução do centro histórico da vila através de uma projeção de slides sobre o património concelhio. No segundo piso poderá conhecer a história do concelho numa série de painéis desde a pré-história até a Idade Contemporânea.

📍 De regresso ao Solar do Alvarinho, localizado no Edifício dos Três Arcos, o participante terá a oportunidade, através de um acompanhamento guiado, de ver a exposição patente dedicada ao vinho Alvarinho, a sua região, bem como elementos relativos aos diferentes produtores e também dos produtos tradicionais e dos artesanatos locais. Poderá também conhecer a história do edifício e a sua importância para o concelho e, no final, na Sala de Provas, onde estão expostas todas as marcas de vinho Alvarinho produzidas na zona de Melgaço, irá provar os diferentes vinhos aproveitando a ocasião para aprender e descobrir os segredos do Alvarinho.

📍 Para finalizar o dia, na Quinta do Reguengo irá desfrutar do “Pack Vindimas” com a estadia de duas noites no Hotel Rural, onde, além da exuberante paisagem rural, poderá usufruir da experiência de vindimar na Quinta com seus nove hectares de vinha debruçada sobre o rio Minho, ter uma prova vínica e uma visita guiada às instalações da Quinta⁵¹.

Nota: “Experiência Vindimas” está disponível apenas nos dias em que estiver a decorrer a efectiva vindima na Quinta de Reguengo (Setembro).

📍 Após o check-out, a experiência continuará indo até a Branda da Aveleira, uma aldeia turística localizada na Serra da Peneda, montanha de grande beleza paisagística, cuja altura ultrapassa os 1400 metros e na zona da Branda da Aveleira ultrapassa os 1120 metros. Devido ao clima do verão propício para as pastagens do gado, foram construídas as residências de verão na montanha, as chamadas brandas⁵².

📍 Com a atual função de turismo rural, na Branda da Aveleira será possível desfrutar de um fim-de-semana alojando-se numa das típicas casas rurais recuperadas, as cardenhas, e poder contactar com a flora e a fauna local, ao mesmo tempo que irá descobrir caminhos íntimos da cultura, como o gado cavalariço, bovino e caprino que complementam a paisagem cultural serrana dessa aldeia turística.

7.3.4. Navegando pelas Tradições Marítimas do Litoral Minhoto

Duração: 3 dias;

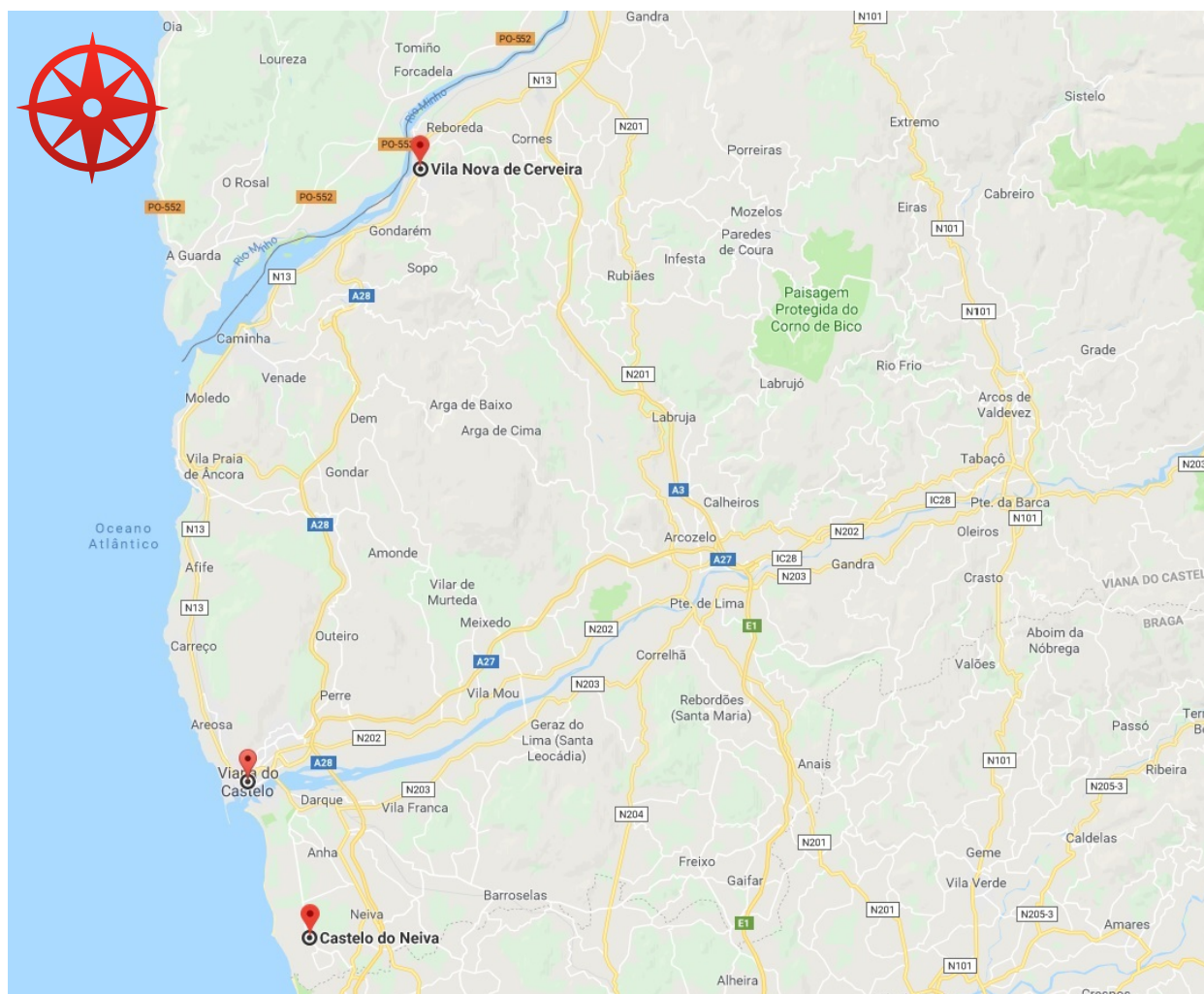
Disponível: de abril a outubro;

Localidades: Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira;

⁵¹ Adaptado de Hotel do Reguengo de Melgaço, disponível em: <http://www.reguengodemelgaco.pt> (25/04/2017).

⁵² Adaptado de Branda da Aveleira, disponível em: <http://www.brandadaaveleira.com/index.php?p=1> (29/04/2017).

Figura 7.12. Mapa das Localidades Programa 4



Fonte: Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Tabela 7.7. Distância entre as localidades das experiências IV

| Distância/km | Vila Nova de Cerveira |
|------------------|-----------------------|
| Viana do Castelo | 37,8 km |

Fonte: elaboração própria retirado de Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Experiência: Conhecendo o Coração da Ribeira e a pesca do bacalhau;

Duração: 1 dia;

📍 Viana do Castelo:

Considerada a “Princesinha do Minho”, Viana do Castelo é a cidade atlântica mais ao Norte de Portugal. Além de congregar a presença do rio, do monte e do mar que conferem à cidade recursos paisagísticos de excelência e que encantam o visitante, conta histórias de pescadores, mareantes e agricultores, homens que descobriram novos mundos e de outros que moldaram as dunas e as serras e cultivaram os campos fertilizando-os a partir daquilo que o mar oferecia: o pilado e as algas⁵³.

📍 Passeio pelo “Coração da Ribeira” orientado por José Amadeu Gavinho da Costa que irá contar diversas as histórias locais e mostrar a importância da atividade piscatória na cidade, tendo como pontos de passagem: Rua dos Poveiros; Rua do Loureiro; Rua do Leite (hoje Rua Frei Bartolomeu dos Mártires); Campo do Castelo; Igreja Senhora da Agonia (padroeira dos pescadores e onde encontram-se os ex-votos dos pescadores); Largo de São Domingos; Rua Góis Pinto; Largo de Santa Catarina; Largo Infante D. Henrique; e Capela do Sr. dos Mareantes, também chamada de Capela de Santo Bom Homem, ou da Senhora das Candeias.

🍴 No restaurante “Tasquinha da Linda”, localizado no porto de mar, junto ao Castelo Santiago da Barra, serão proporcionadas experiências de degustação, tendo como sugestão de prato principal o peixe fresco da costa grelhado a carvão com batata especial da casa e legumes.

Nota: o restaurante “Tasquinha da Linda” é um antigo armazém de pesca, que foi recuperado e transformado num restaurante cuja especialidade é o marisco e o peixe fresco de Viana do Castelo. Durante o almoço poderá contemplar a vista para o mar com a chegada dos barcos de pesca.

📍 Durante a tarde, realizar-se-á uma visita guiada ao Navio Hospital Gil Eannes, onde será possível conhecer o navio que durante muitos anos prestou apoio à frota bacalhoeira e descobrir, através dos testemunhos que o guia irá

⁵³ Adaptado de Câmara Municipal de Viana do Castelo, consultado em: <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/apresentacao> (15/11/2016).

transmitir, as condições de vida que os pescadores se sujeitavam para trazerem o “fiel amigo” para o seu povo.

📍 Para finalizar o dia, será possível desfrutar de um passeio de barco pelo rio Lima, com provas de vinhos e produtos regionais a bordo.

Nota: Amadeu da Costa, nascido e criado no bairro da Ribeira, atualmente professor reformado da Escola Frei Bartolomeu dos Mártires, esteve a bordo no navio bacalhoeiro São Ruy como ajudante de maquinista e é proveniente de uma família de pescadores, chefes e comandantes da atividade náutica.

Experiência: “Descobrimo os usos e costumes do sargaço”;

Duração: meio dia;

📍 Na freguesia de Castelo do Neiva, localizada a cerca de nove quilómetros do centro de Viana do Castelo e considerada um núcleo piscatório tradicional, será o local para a descoberta da tradição da apanha do sargaço, ou das algas marinhas, uma atividade que outrora era fundamental para a agricultura e economia das terras junto ao mar e que ainda hoje se pratica nesta freguesia⁵⁴. No Núcleo Museológico do Sargaço, situado no Centro Cívico, na companhia e orientação de Paulo Torres, Presidente da Junta de Freguesia, será possível conhecer a história, os artefactos utilizados na apanha do sargaço, a jangada que fazia o transporte, os trajes típicos dos sargaceiros de Castelo do Neiva, bem como perceber as diferentes espécies de algas existentes na praia na região.

📍 Saindo do Núcleo Museológico, será realizado um pequeno percurso pedestre na orientação de um guia local, intitulado “Trilho dos Palheiros do Sargaço”. Este percurso irá revelar a riqueza cultural, ambiental, patrimonial e etnográfica desta freguesia à beira-mar e pelo caminho será possível observar o Fontanário da Mina, o Marco da Cruz, a Capela de Nossa Senhora da Boa Sorte e das Alminhas, entre outro património edificado. Continuando em direção à praia da Pedra Alta, passando pelos palheiros de sargaço junto à duna primária, será possível observar essas pequenas construções quadrangulares onde ainda hoje se armazena o sargaço seco e sentir o refrescante aroma a maresia que exalam nos campos aráveis. Também irão conhecer a Dona Céu Costa, a única sargaceira

⁵⁴ Adaptado de CM-Viana do Castelo, consultado em: <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/nucleos-museologicos-de-etnografia> (15/11/2016).

de Castelo de Neiva, que irá explicar no que consiste o seu trabalho e contar as suas histórias e experiências.

📍 Em seguida, o passeio continua até o Porto de Pesca Artesanal, onde será possível presenciar a chegada do peixe às docas que os pescadores trazem, bem como a interação da população local para comprar o peixe fresco.

🍴 Já na hora do almoço e com uma deslumbrante vista para o mar e o Porto de Pesca, no restaurante “AF Restaurante e Marisqueira”, pertencente a rede de restaurantes Pedra Alta, será proporcionada uma experiência de degustação de peixes e mariscos frescos, tendo como sugestão de ementa o Robalo da Costa grelhado com algas e batata cozida.

No dia seguinte, o programa continua indo de comboio até Vila Nova de Cerveira.

Experiência: “Explorando o estuário do rio Minho”

Duração: 1 dia;

📍 Vila Nova de Cerveira:

Situada no norte de Portugal, Vila Nova de Cerveira é uma histórica vila composta por ruas estreitas, povoadas de casas senhoriais e solares minhotos dos séculos XVII e XVIII. Um rosto pitoresco, enquadrado num verdadeiro santuário natural, ornamentado pelo verde das montanhas e pelo deleitável curso do rio Minho. Uma vila minhota debruçada sobre o rio Minho que a separa de Espanha, considerada também uma vila histórica predominantemente rural e reconhecida internacionalmente por “Vila das Artes” devido à realização da Bienal de Artes Plásticas, desde 1978. Com as suas casas apalaçadas, brasonadas e típicos solares minhotos, a vila desenvolveu-se em redor das suas muralhas que a protegiam dos ataques espanhóis⁵⁵.

📍 No Aquamuseu da vila será desenvolvida a atividade “Conhecer o estuário do rio Minho”, que consiste numa experiência que se inicia no próprio museu onde o visitante poderá ver toda a área expositiva que pretende manter viva a memória da atividade da população ribeirinha ao nível da pesca artesanal, através dos

⁵⁵ Adaptado de Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira, consultado em: <http://www.cm-vncerveira.pt/pages/200> (16/11/2016).

temas que o guia irá transmitir sobre a construção dos barcos, a manutenção das redes, as diferentes artes de pesca incluindo de algumas zonas da Galiza, bem como maquetes, utensílios, instrumentos em tamanho real e fotografias que irão visualizar ao longo da visita. Em seguida, no âmbito da mesma atividade, mas já dentro de uma embarcação em pleno estuário do rio Minho, o participante receberá informações, ao longo do percurso, sobre as características físicas do estuário (dinâmica de correntes, assoreamento e parâmetros físico-químicos), biológicas (distribuição de espécies piscícolas, vegetação e aves) e antrópicas (poluição e pesca).

¶ Com uma deslumbrante vista sobre o rio Minho e a montanha o almoço terá lugar no Restaurante Casa das Velhas, restaurante de cozinha tradicional integrado na Quinta das Mineirinhas.

📍 Na parte da tarde, será possível realizar um passeio de bicicleta ao longo da margem espanhola do rio Minho e do rio Tamuxe, intitulado “caminho dos pescadores”. O percurso é realizado na companhia de um guia e tem cerca de 27 quilómetros, sendo o trajeto aplanado seguindo por caminhos de terra batida, numa zona muito tranquila, onde será possível observar a fauna e a flora locais.

7.3.5. Vivenciando as Festas e Romarias do Minho

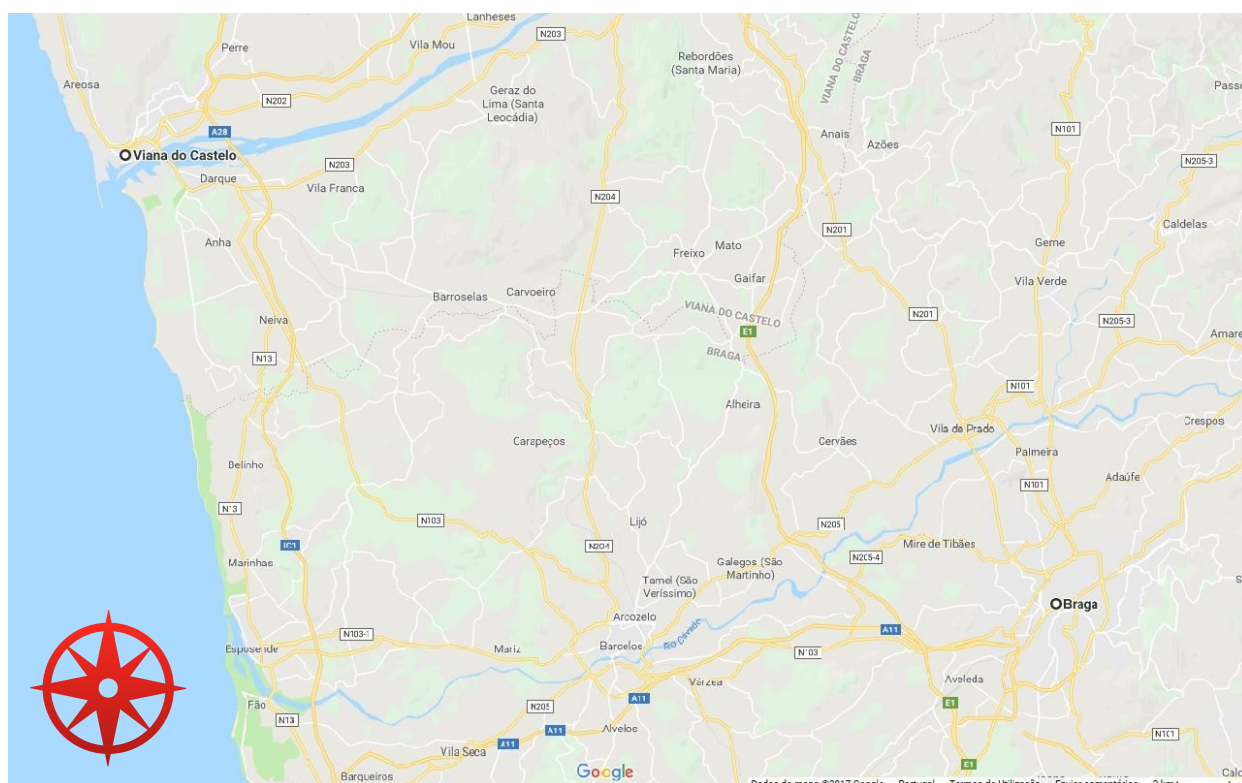
Experiência: “Vivendo a Festa D’Agonia”

Duração: 7 dias;

Disponível: apenas de 14 a 20 de agosto;

Localidade: Viana do Castelo;

Figura 7.13. Mapa das Localidades Programa 5



Fonte: Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

Tabela 7.8. Distância entre as localidades das experiências V

| Distância/km | Viana do Castelo |
|--------------|------------------|
| Braga | 61,5 km |

Fonte: elaboração própria retirado de Google Maps: <https://www.google.pt/maps>

† Romaria Senhora D’Agonia:

Apelidada de “Rainha das Romarias”, a Romaria da Senhora D’Agonia é considerada por Francisco Sampaio o maior cartaz vivo de animação turística do Norte de Portugal, do país e da vizinha Galiza, tendo assim recebido em 2013 a Declaração de Interesse para o Turismo. Realizando-se todos os anos, desde 1783, no mês de agosto, a Festa D’Agonia tem o seu auge em quatro dos sete dias da festividade, geralmente, os quatro dias que antecedem o dia vinte de agosto, feriado municipal em honra da padroeira da cidade: Nossa Senhora da Agonia⁵⁶.

📍 Deforma a participar nos principais eventos que serão realizados nos quatro dias da Festa, o programa terá o acompanhamento de um guia local que irá transmitir ao participante toda informação necessária sobre a história, as memórias, a tradição, a importância e as características das seguintes celebrações:

📍 No dia dezessete, pelas ruas da cidade irá encontrar diversos grupos de bombos e bandas do concelho que irão alegrar o início da Festa. De noite, poderá apreciar o desfile “Vamos para a Romaria” e o Festival Folclórico que irão marcar a abertura da Romaria D’Agonia.

📍 No dia dezoito, pela manhã será realizado o Desfile da Mordomia, onde mais de quatrocentas mulheres desfilam carregando quilos de ouro ao peito, com várias peças seculares de família, percorrendo diversos espaços históricos da cidade. Este desfile simboliza a história viva dos trajes, desde as lavradeiras às varinas, até aos mais requintados das mordomas e de noiva, usados pelas jovens e senhoras de Viana do Castelo. Ao meio dia, na Praça da República poderá assistir à Revista de “Gigantones e Cabeçudos”, considerada uma tradição secular da Romaria. Já na parte da tarde, sentirá o silêncio da cidade num profundo momento de devoção com a realização da tradicional Procissão Solene, considerado o momento mais religioso que integra o programa da Romaria d’Agonia. Também na chamada de Procissão da Cidade, o visitante terá a oportunidade de participar numa manifestação de fé sentida e partilhada por milhares de pessoas que assistem a tudo num exemplar silêncio. Neste silêncio, poderá ouvir ao longe o som das varas que marca o compasso dos homens que

⁵⁶ Adaptado de Viana Festas e CM Viana do Castelo, consultado em: <http://vianafestas.com/pt/home> e <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/festas-da-sr-da-agonia> (06/05/2017).

pegam nos andores, bem como presenciar o encontro das imagens de Nossa Senhora dos Mares, Nossa Senhora da Assunção, Nossa Senhora Monserrate e a do Senhor do Aflitos, vindos da igreja de S. Domingos, com o andor de Nossa Senhora d'Agonia. À noite, terá a oportunidade de contemplar o desfile "Vamos para o Festival". Conhecido como o quadro mais recente do programa da Romaria D'Agonia, reúne grupos folclóricos de bombos e de Zés P'reiras, juntamente com bandas de músicas num único desfile na principal avenida do Centro Histórico da cidade, Avenida dos Combatentes, com as suas danças e cantares que ao longo da avenida vão chamando quem assiste a juntar-se à festa.

📍 No penúltimo dia da Festa, o dia dezenove, de forma livre poderá novamente assistir ao meio dia a Revista de "Gigantones e Cabeçudos". Já na parte da tarde, será realizado o Cortejo Histórico-Etnográfico, um desfile com cerca de trinta carros alegóricos num percurso de 2.300 metros ao longo das ruas da cidade e com duração média de duas horas. Nesse Cortejo, que todos os anos apresenta um novo tema relacionado a Viana do Castelo com carros construídos de raiz, irá conhecer através do desfile a sua história, a reprodução de espaços e o perpetuar de tradições, bem como ficará a conhecer o imponente carro alusivo ao "Galeão" e à época dos Descobrimentos portugueses e navegadores vianenses, que há mais de 50 anos integram o cortejo. Chegada a noite, inicia-se a confeção dos "Tapetes Floridos" nas ruas da Ribeira, e o visitante pode passear pelas ruas históricas e vivenciar a popular "Noite dos Tapetes", também preenchida com concertinas e muita animação, onde todos os moradores da Ribeira, desde os mais novos aos mais velhos, trabalham durante toda a noite até ao amanhecer, enfeitando as suas ruas com tapetes de sal e centenas de motivos alusivos à pesca, à Romaria e à cidade. Dirigindo-se ao cais, poderá ver e acompanhar os pescadores a decorar suas embarcações com belíssimos arranjos floridos e apetrechos de pesca, para no dia seguinte levarem os andores ao mar, na célebre Procissão ao Mar.

📍 Na manhã do dia vinte, enquanto passeia pelas ruas da Ribeira, poderá contemplar os tapetes floridos prontos para a procissão e, ainda pela manhã, ao som de músicas tradicionais das festas e romarias do Minho, poderá participar no Festival de Concertinas e Cantares ao Desafio. No princípio da tarde, terá início a Procissão ao Mar, na qual irá acompanhar os andores dentro de uma embarcação

pelo rio até ao mar. De regresso, a procissão continua passando pelos tapetes de sal até ao adro da Igreja da Agonia, onde para os pescadores marca o fim da romaria. Na noite que marca o último dia da festividade, poderá assistir à Festa do Traje, em que num único espaço serão vividas e explicadas as mais importantes tradições relacionadas com o traje à vianesa através dos maiores conhecedores do assunto, com interação, dança, música e animação. À meia-noite, momento que marca o fim oficial da Romaria de Nossa Senhora da Agonia, começa o imponente espetáculo pirotécnico, com o lançamento dos foguetes a partir do cenário natural da cidade de Viana do Castelo: da margem esquerda do rio e da ponte Eiffel. O fogo-de-artifício é considerado uma das maiores atrações da Romaria d'Agonia com a originalidade pirotécnica que todos os anos se prepara para surpreender o público.

Experiência: “Celebrando a Páscoa na Semana Santa em Braga”

Duração: 7 dias;

Disponível: semana santa;

Localidade: Braga;

📌 **Semana Santa de Braga**

Diocese desde o século III, Braga destaca-se pela influência da religião na comunidade e pelas cerimónias religiosas serem vividas com intensidade, sendo a Semana Santa a celebração mais intensa e marcante. Assim, a Semana Santa de Braga é considerada a mais vistosa e a mais famosa de todas em Portugal, que expressa uma tradição multissecular provavelmente proveniente da romana *Bracara Augusta*. Durante a Semana Santa, a cidade é decorada com motivos alusivos à quadra e os “Passos”, altares de ruas, enchem-se de flores, complementando a sumptuosidade das igrejas. A celebração da Semana Santa de Braga integra no seu programa geral atos religiosos, bem como atos culturais, com variados concertos e procissões que retratam a vida de Jesus⁵⁷.

📍 Durante a Semana Santa, terá a oportunidade de participar e sobretudo, vivenciar as cerimónias, festividades e tradições dessa celebração na companhia

⁵⁷ Adaptado de Semana Santa de Braga, consultado em: www.semanasantabraga.com (12/05/2017).

de um guia local. Para iniciar esta experiência, no centro histórico de Braga irá conhecer, através de uma visita guiada, a história da cidade e da Semana Santa.

📍 As celebrações religiosas da Semana Santa de Braga iniciam-se na sexta-feira anterior à Sexta-feira Santa com a Festa de Nossa Senhora das Dores na Basílica dos Congregados, onde terá a oportunidade participar na cerimónia.

📍 A noite de sábado antes do Domingo de Ramos é a primeira Vigília de carácter penitencial a preparar a Semana Santa, podendo participar na procissão que faz a trasladação da imagem do Senhor dos Passos saindo da Igreja Santa Cruz para a Igreja do Seminário, percorrendo a Rua do Anjo, o Largo de Santiago – onde serão cantados o “Miserere” e outros motetes – e o Largo de São Paulo. Após a procissão realiza-se a Via Sacra, na qual a população percorre as estações ou os calvários, onde estão representados os oito dos passos de Cristo no seu caminho para o Calvário, ao mesmo tempo que cantam os “Martírios”.

📍 O Domingo de Ramos é considerado o pórtico de entrada na Semana Santa, sendo o domingo em que se comemora a entrada de Jesus em Jerusalém através de três atos celebrativos: a Bênção e Procissão dos Ramos na Igreja do Seminário; a Missa do Domingo de Ramos na Sé Catedral; e a solene Procissão dos Passos. Esta procissão representa o evangelho da Paixão, em quadros de alegorias e encenação dramática, na qual desfilam as figuras que intervieram no julgamento, condenação e morte de Jesus, bem como a encenação de Jesus levando a cruz às costas. No decorrer da procissão, os espectadores assistem ao comovente encontro de Jesus com a sua Mãe Dolorosa, a Senhora das Dores.

📍 Na noite da Quarta-feira Santa terá a oportunidade de assistir ao Cortejo Bíblico “Vós sereis o meu povo”, também conhecido como a Procissão de Nossa Senhora da “burrinha”, que apresenta a pré-história do Ministério Pascal de Jesus desde Abraão, escravidão no Egito, infância de Jesus e fuga com José e Maria, revelando uma verdadeira catequese viva com representação de quadros bíblicos do Antigo Testamento e da Nova Aliança que será selada com o sangue de Cristo.

📍 No dia seguinte, a Quinta-feira Santa, a Igreja lembra o início da Paixão do seu Senhor. Na Sé Catedral, às dez horas da manhã, é realizada a Missa Crismal e a Bênção dos Santos Óleos, comemorando a instituição do sacerdócio. Na parte da tarde, ainda na Sé, será a Missa da Ceia do Senhor e o Lava-Pés, onde poderá participar e ver o momento que o Arcebispo que preside lava os pés de doze

pessoas que representam os doze Apóstolos. Ainda durante a tarde, poderá conhecer as sete igrejas que representam as Sete Estações de Roma através de uma visita guiada. À noite, mais precisamente às dez horas, terá lugar no centro histórico a Procissão do Senhor “Ecce Homo”, considerado um dos pontos altos da Semana Santa, que evoca os guardas que na Quinta-feira Santa prenderam Jesus. Na abertura da procissão terá também a oportunidade de ver e conhecer a história dos “farricocos”, figuras com grosseiras vestes de penitência, descalços e encapuçados, levando tochas de fogo na mão, que anunciam a passagem do “condenado”. Poderá participar e conhecer mais sobre esta tradição juntamente com milhares de pessoas que assistem a um dos momentos mais solenes e percorrem as ruas do centro.

📍 Na Sexta-feira Santa, às três horas da tarde, hora em que Cristo expirou, poderá participar na Celebração da Morte do Senhor na Sé Catedral. Esta celebração será realizada em quatro partes: liturgia da palavra; oração universal; adoração da cruz; comunhão eucarística. À noite, realiza-se a Procissão do Enterro do Senhor, que percorre as ruas da cidade e durante a qual o visitante pode observar como é levado o esquife do Senhor morto, seguido do andor com a cruz despida e o andor com a Senhora das Dores.

📍 No Sábado Santo, terá a oportunidade de conhecer a Igreja de Santa Maria Madalena, o Santuário Sameiro, Santuário Bom Jesus e a Igreja de Santa Marta, através de um passeio de carro da Etuk Minho. À noite, terá lugar na Sé Catedral a Vigília Pascal e a Procissão da Ressurreição.

📍 Por fim, na manhã do Domingo de Páscoa poderá participar na Missa Solene do Domingo de Páscoa na Sé Catedral e, depois, poderá também acompanhar a Visita Pascal aos Paços do Concelho e conhecer a importância desse costume enraizado no norte de Portugal e que se reveste de especial significado.

7.4. Conclusão

Sendo o objetivo final deste projeto a formatação de experiências culturais no Minho tendo o Brasil como mercado-alvo, este capítulo procurou apresentar cinco

programas elaborados, a partir de quatro temáticas pertinentes aos elementos turísticos identificados na região e ao perfil e às motivações do turista brasileiro.

Neste sentido, constatou-se que esse turista tem inclinação para a realização de programas/experiências relacionados à cultura, com destaque para o artesanato, a gastronomia e vinhos, a religião e a tradição, bem como para os aspectos da arquitetura e sobretudo da genealogia, mostrando-se esta última como intermediária da cultura portuguesa e brasileira na ligação revelada através dos elementos culturais envolventes.

Assim, conclui-se que dos recursos culturais existentes no Minho e da procura turística por parte do turista brasileiro, as temáticas “artesanato”, “gastronomia e vinhos”, “tradições marítimas” e “festas e romarias” foram definidas como temas centrais para a formatação dos programas. Por outro lado, verificou-se também que, de forma geral, a arquitetura, os aspectos genealógicos e, de certa forma, a gastronomia encontram-se intimamente relacionados como complemento em qualquer uma das experiências formatadas, uma vez que esse público não busca estes elementos em específico mas sim, tem interesse como um todo dentro das experiências realizadas.

Como resultado, propôs-se cinco programas com diferentes experiências culturais relacionadas com cada temática mencionada, sendo estes denominados por: (1) “Recriando as Artes e os Ofícios da Cultura Minhota”; (2) “Explorando a Gênese de Portugal”; (3) “Experimentando os Sabores e os Saberes Gastronômicos do Minho”; (4) “Navegando pelas Tradições Marítimas do Litoral Minhoto”; e (5) “Vivenciando as Festas e Romarias do Minho”.

CAPÍTULO 8 - CONCLUSÃO FINAL

Na construção deste projeto, o objetivo principal foi a elaboração de propostas de experiências culturais no Minho, visando a sua implementação no mercado brasileiro.

De forma a alcançar esse propósito, objetivos específicos foram determinados no sentido de perceber o perfil e as motivações do turista brasileiro enquanto consumidor do destino Portugal, verificar os elementos do Minho, como oferta turística, que possam ir de encontro com os interesses da procura e analisar as características e as ofertas das agências de viagens brasileiras e portuguesas e as empresas de animação turística na região, sobretudo ao nível das experiências culturais já existentes na região.

Neste sentido, o turismo cultural revelou-se como o segmento fundamental para a construção dos programas, seguido do seu desenvolvimento nas vertentes do turismo criativo, do turismo de experiências, bem como do turismo de diáspora representando uma forte componente na ligação histórica e genealógica entre Brasil e Portugal.

Para a concretização dos objetivos traçados, utilizou-se as técnicas da recolha de dados primários e secundários, através da pesquisa em estudos científicos, livros, documentos e entre outros para a construção do enquadramento teórico, bem como tendo como base o estudo qualitativo a realização da análise de conteúdo e entrevistas semi-estruturadas e abertas.

No que se refere ao mercado brasileiro, conclui-se que este é um forte mercado emissor de turistas, em particular para a Europa e, conseqüentemente, para Portugal. Os turistas brasileiros que viajam para Portugal, são caracterizados por apresentarem qualificações elevadas, provenientes de classes mais instruídas e vindos, na sua maioria, da região sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais) e do sul do Brasil (Rio Grande do Sul), ou seja, dos Estados mais populosos e economicamente mais desenvolvidos. A motivação principal da viagem está no lazer, mas também pela visita a amigos e familiares, bem como pela procura das suas raízes, no âmbito do turismo genealógico. A deslocação é realizada acompanhados do cônjuge, família e amigos.

No caso do Minho, enquanto destino turístico na atuação das atividades a serem desenvolvidas, verificou-se que a região se revela com recursos turísticos relevantes para uma crescente atratividade e atividade turística, que contribuem para alavancar e desenvolver toda a região tendo presente como produtos âncora os segmentos do Turismo de Natureza, o *Touring* Cultural e Paisagístico e o Turismo Religioso, sendo estes por sua vez, também considerados os principais produtos tendência para o consumo do turista brasileiro.

Em relação a análise da oferta, após a análise dos websites conclui-se que o Minho não está bem explorado por parte das entidades verificadas e na sequência das entrevistas realizadas, constatou-se que Portugal se revela como um forte destino de visita, bem como o mercado brasileiro um potencial mercado emissor de turistas a ser trabalhado.

Por fim, a construção dos programas foi realizada através de uma síntese de cada capítulo apresentado neste projeto e cuja conclusão está refletida nas propostas de experiências culturais na região minhota. Neste sentido, como resultado, foi elaborada uma brochura como um “livro de memórias”, conforme segue em apêndice (Apêndice X), de forma a conter as experiências culturais desenvolvidas, bem como possibilitar ao turista o registo das suas atividades como cocriador das suas próprias experiências.

Considera-se ainda pertinente que, no futuro, ambiciona-se que este projeto seja implementado na prática profissional, tendo como objetivo seguinte a construção de um plano de negócios.

Jornal e Revista: título normal - nome da revista em itálico

BIBLIOGRAFIA

ABRANTES (2011). Turismo Cultural: produto estratégico para Portugal. Turismo de Portugal.

ADRIMINHO (2013). *Guia das Aldeias de Portugal: Vale do Minho*. Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho, Municípios do Vale do Minho.

AGENDA REGIONAL DE TURISMO (2008). Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal. CCDRN, NORTE 2015.

AIRES, L. (2015). Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional. Universidade Aberta, 1ª Edição, ISBN: 978-989-97582-1-6.

ALMEIDA, A.; KOGAN, A.; e JÚNIOR, R. (2009). *Elaboração de Roteiros e Pacotes*. Curitiba: IESDE Brasil S.A. , 2009. 196 p.

ALMEIDA, C. (1987). *Alto Minho*. Novo Guias de Portugal. Editorial Presença, 1ª Edição, Lisboa.

ALVES, J. (199). Os *brasileiros* da emigração no Norte de Portugal. In *Os Brasileiros da Emigração*, Actas do colóquio realizado no Museu Bernardino Machado/ C. M. de V. N. de Famalicão, p. 233-247.

ARAÚJO, A.; ALBERTI, A. (1999). Xeografía do Eixo Atlántico: Geografía do Eixo Atlántico. Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular.

ARROTEIA, J. (2011). A Emigração Portuguesa: Breve Retrospectiva. Cadernos de Viagens, Tomo 45, p. 37-47.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS (s.d.). *Catálogo Casas Típicas de Portugal*. Cultura, Língua e Comunicação, Culturas de Urbanismo e Mobilidade 6. EFA NS Técnicas Administrativas.

AZEVEDO, C.S. (2013). *A Memória e o Património Marítimo da Costa Norte de Portugal*. Tese de Mestrado em Planeamento e Gestão do Território / Geografia, Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais.

BABBIE, E. (2001). *The practice of social research*. Belmont, CA; : Wadsworth.
(301.072_BAB)

BARGANHA, M. (1994). As correntes migratórias portuguesas no século XX e o seu impacto na economia nacional; I Encontro de História Económica Portuguesa: Onde vem a economia portuguesa? A história económica de Portugal no século XX; Análise Social, volume XXIX.

BENI, M.C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo, Editora Senac, 12^a Edição.

BINNEY, M.; SAPIEHA, N. (1991). *Casas Nobres de Portugal*. DIFEL, Lisboa.

BIRTWISTLE, M. (2005). Genealogy Tourism: The Scottish market opportunities. Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases. Elsevier, pp. 59-72, Edited by Marina Novelli.

BODGAN, R.; BIKLEN, S., (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

BONI V.; QUARESMA S. (2005). *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais*. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC 2005; 2:68-80.

BOTELHO, J. (2009). *Moinhos em Viana*. Cento de Monitorização e Interpretação Ambiental. Câmara Municipal de Viana do Castelo.

BRANDÃO, P.; SILVA, F.; FICHER, T. (2012). Potencialidades do Artesanato no Desenvolvimento de Destinos Turísticos Criativos e Sustentáveis. Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference, Volume 1, Algarve.

BRANDIA CENTRAL (2009). Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno-

BRASIL (2006). *Turismo Cultural: orientações básicas*. OngTour, Brasília: Ministério do Turismo.

BRASIL (2011). Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas como foco na produção associada. Brasília: Ministério do Turismo; SEBRAE; ACG. 100 p.

BRAZTOA (2015). *Anuário Braztoa 2015*. Senac, Editora Europa.

BUTLER, R. (2003), Relationships between Tourism and Diasporas Influences and Patterns. *Espace, Populations, Sociétés*, 21(2), 317-326.

CÂMARA MUNICIPAL DE LOURES, (s.d.). *O Trajo Saloio*. Brochura editada pelo Departamento Sócio-cultural - Texto e selecção de fotos de Francisco Sousa - Novembro de 1995. Consultado em 15/02/2016 <http://www.folcloreonline.com/trajos/minho.html#.VsYoqYQhdo4>

CARDOSO, A.; CARVALHO, T. (s.d.). *Solares de Portugal: A Arte de Bem Receber*. TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação.

CARVALHO, M. (2009). *As cores do Vinho Verde*. Universidade de Cornell. Edição Vinho Verde, 1997.

CARVALHO, M. (2013). *Cultura e Turismo Criativo na Experiência Integral do Turismo Rural*. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

CARVALHO, P.; SALAZAR, A.; NEVES, J. (2011). *A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade*. ETEA - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

CARVÃO, S. (2009). *Tendências do Turismo Internacional*. Nº Temático - Turismo e Património, UNWTO.

CCDRN (2008). *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal: Pacto Regional para a Competitividade da Região do Norte*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional.

CCDRN (2009). *Turismo na Região do Norte de Portugal*; Observatório das Dinâmicas Regionais do Norte.

CCDRN (2013). *O Modelo de Governação do Acordo de Parceria 2014/2020: Posição do Conselho Regional do Norte*. Porto.

CCDRN (2015). *Norte 2020: Estratégia Regional de Especialização Inteligente*. Governo de Portugal. QREN, On.2.

CENTRO DE MAR (2016). *Diário de Bordo: Roteiro Marítimo em Viana do Castelo*. Centro de Mar, Câmara Municipal de Viana do Castelo.

CIRINO, S. (2008). *Turismo e Migrações: Impacto das Visitas a Portugal dos Emigrantes*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. (2001). *Turismo, princípios e práticas*. 3. ed. Bookman.

COSTA, F. (2004). Turismo Étnico, Cidades e Identidades: Espaços multiculturais na cidade de Lisboa. VIII Congresso Luso-Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Coimbra.

CRUZ, S. (2013). Emigração e expulsão: Repressão de anarquistas e comunistas portugueses no Brasil (1890-1930). Mestrado, História, Relações Internacionais e Cooperação. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

CUNHA, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Verbo. Cunqueiro, Álvaro e Filgueira Iglesias, Araceli.

CUNHA, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. CPES - Atas de Conferências Nacionais, Repositório Científico Lusófona.

CUNHA, M. (2008). *Turismo Cultural e Religioso como estratégia territorial de desenvolvimento*. Oportunidades e Desafios para o Século XXI, Actas do Congresso. Edição: Abílio Vilaça e Varico Pereira, TUREL/TCR, Póvoa de Varzim, p.166-176.

CVRVV (2002). Catálogo de Marcas da Região dos Vinhos Verdes: A Região Demarcada dos Vinhos Verdes - Um Século de História.

DALFOVO, M.; LANA, R.; SILVEIRA, A. (2008). *Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p. 01- 13, Sem II.

DIAS, G. (1987). *A Devoção do Povo Português a Nossa Senhora Nos tempos modernos*. Revista da Faculdade de Letras: História, 1987, II série, vol. 4, p. 227-256.

DIAS, O. (2011). Análise Qualitativa Comparativa (QCA) Usando Conjuntos Fuzzy - Uma Abordagem Inovadora Para Estudos Organizacionais no Brasil. XXXV Encontro ANPAD, Rio de Janeiro.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, disponível em: <http://priberam.pt/dlpo/di%C3%A1spora> [consultado em 12-08-2015].

GETS, D.; ROBINSON, R.; ANDERSON, T.; VUJICIC, S. (2014). *Foddies and Food Tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.

DUVAL, D.T. (2003), When hosts become guests: return visits and diasporic identities in a Commonwealth eastern Caribbean community. *Current Issues in Tourism*, 6, 267-308.

ESTEVES, E.; CARDOSO, C.; FERNANDES, P. (2014). Animação turística como fator de eleição e de atração de um destino. *Revista Turismo e Desenvolvimento* nº 21/22, pp. 59-61.

ETOA (2013). *WTM Origin Market Seminar 2013: Brasil*. UNWTO, Euromonitor International, ETC CET.

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION; WORLD TOURISM ORGANIZATION (2013). *Understanding Brazilian Outbound Tourism – What the Brazilian Blogosphere is Saying about Europe*. UNWTO, Madrid.

EUSÉBIO, C.; KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. (2003). A Relevância da Investigação no Ensino do Turismo: Algumas Estratégias de Intervenção na realização do Inquérito. *Actas das 3.ª Jornadas Ibéricas do Turismo*.

FACHIN, O.(2002). *Fundamentos de Metodologia*. 3 Edição, Saraiva, São Paulo.

FEIO, M. (1992). *Notas Geomorfológicas: Reflexões sobre o relevo do Minho*. Universidade de Lisboa.

FENG, K.; PAGE, S. (2000). An exploratory study of the tourism, migration–immigration nexus: Travel experiences of Chinese residents in New Zealand. *Current Issues in Tourism*, Volume 3, nº 3, pp. 246–81.

FERNANDES (2012). *A loiça preta em Portugal: Estudo histórico, modos de fazer e de usar*. Tese de Doutoramento em História Especialidade de Idade Contemporânea Universidade do Minho.

FERNANDES, C.; RICHARDS, G.; REBELO, M. (2008). O Turismo Religioso no Norte de Portugal: Avaliação do seu Potencial de Desenvolvimento. Aveiro, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, no 9, pp. 45-62.

FIGUEIRA, L. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. Instituto Politécnico de Tomar, disponível em: http://www.cespoga.ipt.pt/new/wp-content/uploads/2013/03/Manual_Roteiros_CESPOGA2013.pdf (consultado 14/11/2016).

FINN, M.; White, E.; WALTON, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods*. Essex: Pearson Education Limited, 302 pp.

FIPE (2012). *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011: Relatório Executivo*. São Paulo: Ministério do Turismo.

FORTIN, M-F. (1996). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Lusociência, Decarié Editeur Inc.

GUILHOTO, L. (2002). *O uso da internet como ferramenta para a oferta diferenciada de serviços a clientes corporativos: um estudo exploratório no setor de telecomunicações*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi: 10.11606/D.12.2002.tde-31012006-204249. Recuperado em 2017-11-01, de www.teses.usp.br

HENRIQUES, C.; CUSTÓDIO, M.J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Revista Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*.

IBGE (2014). Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de Volume e Valores Correntes – 4º Trimestre de 2013. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

IBGE (2015). *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. [Consultado em 28.04.2015] Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>.

IBGE (2016). *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. [Consultado em 12.07.2016] Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>.

IDTOUR (2015). *Estudos de Mercado Emissor - Brasil*. Projeto Alojamento do Futuro, IDTOUR – Unique Solutions, Lda.

INE (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*. Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lisboa.

INE (2013). *Anuário Estatístico da Região Norte 2012*. Instituto Nacional de Estatística, I.P., Lisboa.

INTERCAMPUS (2013). Estudo Satisfação de Turistas: Análise de Resultados. Turismo de Portugal.

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

IPDT (2008). *Porto e Norte de Portugal: Estratégia de Marketing Turístico 2008*. Estudo conducente à Estratégia de Marketing e Definição da Identidade da Marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015. Adeturn - Turismo de Portugal.

IPDT (2013). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal 2º Trimestre de 2013*. Instituto de Turismo.

JENNINGS, G.; LEE, Y-S.; AYLING, A.; LUNNY, B.; CATER, C. (2009). *Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:2-3, 294-310, DOI: 10.1080/19368620802594169

JESUS, C. (2012). *A Importância do Turismo Cultural para os destinos: o caso de Aveiro*. Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial.

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

JULIÃO, L. (2013). *Cidade, Cultura e Turismo: o impacto turístico em Guimarães capital europeia da cultura 2012*. Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão, Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

JUNIOR, G.; CARVALHO, A. (s.d.). *Análise de Conteúdo*. *Revista CPAQV - Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida - CPAQV Journal*.

KASTENHOLZ, E. (2010). 'Cultural proximity' as a Determinant of destination Image. *Journal of Vacation Marketing*, SAGE.

KLEIN, H. (1993). *A integração social e económica dos imigrantes portugueses no Brasil nos finais do século XIX e no século XX*. *Análise Social*. Lisboa: ICSUL. Vol. XXVIII (1993), p. 235-265. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223290545Z8cUY2rh7Lu99TE5.pdf>.

LAMBERT, T. (2011). Gazing from home: Cultural Tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 403–421.

LANDRY, C. (2010). *Experiencing Immigration: Travel as a Creative Trigger*. International Conference on Creative Tourism 1st 2008 Santa Fe, N.M. Edited by: Rebecca Wurzburgyger; Tom Aageson; Alex Pattakos; Sabrina Pratt.

LÉVI-STRAUSS, C. (1963). *“Structural Anthropology”*. Basic Books , Inc., Publisher, New York.

LIMA, I. (2011). *Representação Turística de Portugal no Brasil: uma abordagem semiótica*. Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro.

MACHADO, A. (2006). *Configuração do Turismo Cultural nas cidades de média dimensão em Portugal – caso de Braga*. Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial – Universidade de Aveiro

MACHADO, C. (2011). E-Questionários: utilizando o Qualtrics Research Suit no contexto académico; XI Congresso SPCE, Universidade do Minho.

MACHADO, P. (2012). *Seminário Mercados Emissivos: Brasil*. BTL, Turismo de Portugal – Lisboa.

MALHOTRA, N.; AGARWAL, J.; PETERSON, M. (1996). *Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review*. *International Marketing Review*, VoLUME 13 Issue: 5, pp.7-43, <https://doi.org/10.1108/02651339610131379>.

MARQUES (2011). *Turismo Cultural em Guimarães - o perfil e as motivações dos visitantes*. Mestrado em Património e Turismo Cultural, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.

MATTAR, F. (1999) *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v. Diehl, Astor. Tatim, Denise. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2004.

MCKERCHER, B.; DU CROS, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. The Haworth Hospitality Press, Binghamton, NY.

MELLO, A. (2013). *Dossier de Mercado: Brasil*. Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística; PROTURISMO.

MELO, C. (2013). *Imagem do Destino Turístico: Portugal no Mercado Brasileiro*. Mestrado em Turismo e Comunicação, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

MILAN, E. (2010). A paisagem que deu nome ao vinho. *Revista Adega*, Ano 5, Edição 62, págs. 78-80.

MINHO EMPREENDE (s.d.) *Baixa densidade, alta competitividade*. Brochura - suporte digital. (consultado 17-03-2015). Disponível em: http://minhoemprende.adrave.pt/uploads/writer_file/document/67/FINAL_minho_empreende_brochura-completo.pdf

MINHO IN (2015). *Minho – Candidate for the title of European Region of Gastronomy 2016*. Consórcio Minho IN.

MINHO IN (2016). *Regional Gastronomy: between Innovation and Tradition*. Minho European Region of Gastronomy 2016 Bid Book.

MINISTÉRIO DE TURISMO, (2010). *Turismo Cultural: orientações básicas*; Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação; 3ª Edição, Brasília.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2009). *Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro*. Brasília.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2010). *Turismo no Brasil 2011-2014*. FGV Projetos. Brasília.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2013). *Plano Nacional de Turismo 2013-2016: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil*. Brasília.

MINISTÉRIO DO TURISMO (2014). *Anuário Estatístico do Turismo*. Volume 41, Ano base 2013, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, MTur.

MINISTÉRIO DO TURISMO (n.d.). *Marketing de Destinos Turísticos*. Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo. Brasília.

MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE; ACG (2011). *Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas: produção associada ao turismo*. 1ª Edição. Brasília.

MOEDAS; SILVA; CUIÇA (2000). *Cores, Sabores e Tradições: Passeios no Vale do Lima*. Valima-Associação de Municípios do Vale do Lima.

MONTEIRO, M. (2000). *Marcas da Arquitectura de Brasileiro na Paisagem do Minho: O Brasileiro de Torna Viagem*. CNCDP - Portugal, Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses, Lisboa.

MONTEIRO, M. (2004). *Emigração para o Brasil (1834-1926): os números e autobiografia - sair, viver e regressar na primeira Pessoa*. Territórios e Fronteiras, Universidade Federal de Mato Grosso, V.5, n.1, Cuiabá, pp. 155-168.

MOTA, M.; REMOALDO, P.; RIBEIRO, J. (2010). A evolução do turismo cultural e os desafios que se colocam aos pequenos núcleos urbanos: o caso de Ponte de Lima. 1º Congresso Internacional de Turismo, ESG/IPCA, Barcelos.

MUNICÍPIO DE BRAGA (s.d). Braga de Porta Aberta: Itinerário Juvenil Braga em Família. Câmara Municipal de Braga.

MUROHY, P.; PRITCHARD, M.; SMITH, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, V.21, pp. 43-52.

NASCIMENTO, I.; MAIA, A.; DIAS, P. (2012). A experiências como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. *Turismo: Estudos e Práticas – UERN, Mossoró/RN*, vol. 1, n. 2, p. 142-159.

NETTO, A.; GAETA, C. (2010). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. eTourismLab, School of Tourism, Bournemouth University, United Kingdom.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. (2013). A Typology of Technology Enhanced Tourism Experiences; Bournemouth University, eTourismLab, Poole, Dorset, UK.

NEUMAN, W.L., (2006). *Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches*. 6th ed.. Pearson Education, Inc.

NEWLAND, K.; TAYLOR, C. (2010). *Heritage Tourism and Nostalgia Trade: A Diaspora Niche in the Development Landscape*. Washington, DC: Migration Policy Institute.

OECD (2013). *Estudos Económicos da OCDE – Brasil*.

OIM – Organização Internacional para as Migrações (2005). *Engaging diasporas as development partners, for home and destination countries*, Workshop on Migration and Development. *Mainstreaming Migration into Development Policy Agendas*, Geneva.

OIM – Organização Internacional para as Migrações (2009). *Glossário Sobre Migração*. Disponível em: http://www.acidi.gov.pt/_cf/102363.

OLLENBURG, C. (2009) *Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:2-3, 294-310.

OMT (2009). *World Tourism Barometer*. Madri, v. 7, nº2.

PAIVA, M.A. (2004). *As Portadas na Arquitectura Civil do Concelho de Ponte de Lima: Estruturas, Funções e Significados*. Mestrado em História da Arte em Portugal, Universidade do Porto.

PANSIRI, J. (2005). *Pragmatism: A methodological approach to researching strategic alliances in tourism*. *Tourism and Hospitality Planning & Development*; p.191-206.

PARACAMBI, C.E. (2007). *Planejamento (e organização) do turismo: reflexões sobre a disciplina nos cursos superiores de turismo de Curitiba*. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 7, núm. 3, 2007, pp. 111-121. Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil

PENT (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento de Portugal; Ministério da Economia e da Inovação. Turismo de Portugal, IP, Lisboa.

PENT (2012). Revisão do PENT Horizonte 2015. Turismo de Portugal.

PENT (2013). Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015. Plano Estratégico Nacional do Turismo; Turismo de Portugal.

PEREIRA, V. (2008). Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela: Proposta de Criação de um Produto Conjunto. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

PEREIRO, X. (2002). “Itinerários Turístico-culturais: Análise de uma experiência na cidade de Chave”, III Congresso de Trás-os-Montes: atas. Bragança: [s/l].

PEREIRO, X.; CONDE, S. (2005). Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. *PASSOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 3 No 1 pp.109-123.

PEZZI, E.; SANTOS, R. (2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. Universidade de Caxias do Sul – UCS.

PINE II, J.; GILMORE, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, July-August, Harvard Business School Publishing Corporation, pp. 32.

PINHEIRO, A.; SILVA, B. (2004). A Estruturação do Processo de Recolha de Dados On-Line. In Actas da X Conferência Internacional Avaliação Psicológica, Formas e Contextos. Braga: Psiquibrios Edições, pp. 522-529.

PIRES, R. (2010) Portugal: Atlas das Migrações Internacionais. Lisboa: Tinta da China.

PORIA, Y.; BUTLER, R.; AIREY, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 30, no 1, p. 238-254.

PORTO E NORTE (2013). *Monumentos a Norte*. Turismo do Porto e Norte de Portugal, Delegação de Touring Cultural e Paisagístico e dos Patrimónios, Guimarães.

PORTO E NORTE (2014). *Aldeias Norte de Portugal*. ATA - Associação do Turismo de Aldeia, Turismo do Porto e Norte de Portugal, Viana do Castelo.

PORTO EDITORA (2003-2015). Porto. [consultado 17-03-2015]. Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$minho](http://www.infopedia.pt/$minho)

PRETO, M. (2014). Turismo Genealógico: “Voltar a casa” - Turismo de Histórias e Memórias de Família. 2º Ciclo de Estudos em Turismo, Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais. 2.ª Edição. Editora Lisboa: Gravisa.

RAMOS, L. (2010). *Moinhos de Água e Vento: Um Património Esquecido*. ISISE - Artigos em Revistas Nacionais, pp. 38-39.

RAY, N.; MCCAIN, G. (2012). *Personal Identity and Nostalgia for the Distant Land of the Past: Legacy Tourism*. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 11 ISS:9, pp. 977-989. Disponível em: http://works.bepress.com/nina_ray/15.

RAYMOND, C. (2010). *What's in a name? The Origins of the Term, Creative Tourism*. International Conference on Creative Tourism 1st 2008 Santa Fe, N.M. Edited by: Rebecca Wurzburgyger; Tom Aageson; Alex Pattakos; Sabrina Pratt.

REBELO, F. (1992). O Relevo de Portugal - Uma Introdução. Universidade de Coimbra. *Inforgeo*, Volume 4, p.17-35. Tradução inglesa: "Relief features of Portugal – na introduction". *Inforgeo, Special Issue, Portugal and the Portuguese Geography*, Lisboa, p. 15-32.

RIBAS, T. (2004). *O Trajo Regional em Portugal*. Difel, Inatel, 24, 250 páginas.

RIBEIRO, G.; TERRA, P. (2014). A atuação dos imigrantes portugueses nos movimentos sociais, como fonte de garantia e alargamento de direitos. In.

RIBEIRO, J. (1993). *Minho - Descubra Portugal*. Coordenação de Francisco Hipolito Raposo, Ediclube;

RIBEIRO, J.; CHORINCAS, J. (2011). Carta Regional de Competitividade Minho-Lima. CIM Alto Minho.

RIBEIRO, J.; REMOALDO, P. (2008). Património Cultural e Estratégia de Desenvolvimento Turístico da Cidade de Guimarães. II Congresso Internacional Casa Nobre: um Património para o Futuro Arcos de Valdevez.

RICHARDS, G (2007). *Cultural Tourism: global and local perspectives*; The Haworth Press, NY.

RICHARDS, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*; CABI, Wallingford, UK.

RICHARDS, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*; CABI, Wallingford, UK.

RICHARDS, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, Volume 29, pp. 1048-1064.

RICHARDS, G. (2010). *Creative Tourism and Local Development*. International Conference on Creative Tourism 1st 2008 Santa Fe, N.M. Edited by: Rebecca Wurzburgyger; Tom Aageson; Alex Pattakos; Sabrina Pratt.

RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Volume 38, Tilburg University, The Netherlands, Pages 1225-1253.

RICHARDS, G; MUNSTERS, W. (2010). *Cultural Tourism Research Methods*; CABI, Wallingford, UK.

RICHARDS, G; RAYMOND, C. (2000). *Creative Tourism*. Atlas News nº 23 pp. 16-20, Netherlands.

RICHARDS, G; WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist's experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management - ELSEVIER*, Volume 27, pp. 1209-1223.

RICHARDS, G; WILSON, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*; Routledge, Oxon.

RODRIGUES, W. (2007). *Metodologia Científica*. FAETEC/IST

RODRIGUES, Z.; BRITO, P. (2009). A Imagem Turística de Portugal no Brasil: a influência dos atributos na formação da imagem turística. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.

SAMPAIO, F. (1986). *Alto Minho Região de Turismo*. Governo Civil e RTAM.

SAMPAIO, F. (1991). *O Produto Turístico do Alto Minho*. Região de Turismo do Alto Minho (Costa Verde), 1ª Edição.

SAMPAIO, F. (2009). *A gastronomia como produto turístico*. Presidente da Região de Turismo do Alto Minho (RTAM), exedra no temático - Turismo.

SAMPAIO, F. (2016). *Romaria da Senhora D'Agonia: Pedido de declaração de interesseira o turismo*. Câmara Municipal de Viana do Castelo, 5ª Edição.

SANTOS, C.; YAN, G. (2010). Genealogical Tourism: A Phenomenological Examination. *Journal of Travel Research*, University of Illinois at Urbana-Champaign, Volume: 49, pp. 56-67.

SANTOS, J.F. (2011). *O Impacto do Turismo Religioso: caso da Semana Santa de Braga*. Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Porto.

SANTOS, M. (2014). A importância da atividade artesanal no desenvolvimento de alunos com perturbações intelectuais. Mestrado em Ciências da Educação, Escola Superior de Educação João de Deus, Lisboa.

SCARPATO, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. in Anne-Mette Hjalager and Greg Richards(eds). *Tourism and Gastronomy*. Routledge. New York, pp. 51-70.

SCHOUTEN, F. (2004). Cultural Tourism: between authenticity and globalisation. *Cultural Tourism: globalising the local – localising the global*. Edited by Greg Richards, p. 13-21.

SERRÃO, J. (1970). Conspecto histórico da emigração portuguesa. *Análise Social*, XVIII (32), pp. 597-617.

SHUVAL, J. (2000). Diaspora Migration: Definitional Ambiguities and a Theoretical Paradigm. *International Migration*, Volume 38, pp. 41-57.

SILBERBERG, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, Volume 16, pp. 361-365.

SILVA, J.L. (2009). O turismo religioso no Minho: contributo para a compreensão do papel dos santuários no desenvolvimento do Noroeste de Portugal: Elaboração de um esquema de análise como suporte metodológico. *Cadernos Curso de Doutoramento em Geografia FLUP*.

SMITH, V. (1989). *Introduction. In: Hosts and guests: the anthropology of tourism*. 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, p. 1-17..

SOUSA, F.; SANTOS, P.; AMORIM, P. (2017). *As Relações Portugal-Brasil no Século XX*. Porto: Fronteira do Caos/CEPESE.

SOUSA, T. (2015). O Turismo brasileiro no Porto: proposta de roteiros histórico culturais representativos da ligação entre o Porto e o Brasil. *Mestrado em Turismo, Faculdade de Letras da Universidade do Porto*.

SOUZA, E.; BAPTISTA, M. Brasil e Portugal: Representações e Imagens. *Revista da Universidade de Aveiro Letras*, 19/20, pp. 199-224.

TAJEDDINI, K. (2009). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland; Les Roches International School of Hotel Management, Bluche, Crans-Montana, Switzerland.

TAJEDDINI, K; ELG, U; TRUEMAN, M; (2013). Efficiency and effectiveness of small retailers: The role of customer and entrepreneurial orientation. *International Journal of Tourism Research*.

TAVARES, R.; COSTA, L. (2013). Cultura e Arquitetura: a metamorfose do tipo arquitetónico do edifício cultural. *ARIC, Faculdade Dama da Instrução Cristã. Architecton - Revista de Arquitetura e Urbanismo*, Vol. 03, Nº 04, pp. 81-103.

TEIXEIRA, R. (2013). Turismo de Experiências: uma proposta de desenvolvimento turístico sustentável para Ovar. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

TENDEIRO, I. (2010). Igreja de Santo António de Lisboa e o Turismo Religioso Italiano. Mestrado em Turismo - Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

THOMÉ, L. (2012). Pesquisa: Perfil do Turista e dos Segmentos de Oferta. CNTUR e SEBRAE – Decide Projetos & Consultoria Ltda.

TRIBE, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 24, nº 3, p. 638-657.

TRIGUEIROS, L. (1990). *A Tradição de Portugal*. Promoções e Ideias Turísticas. Edições INAPA, Lisboa.

TURISMO DE PORTUGAL (2006). Gastronomia e Vinhos: 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal.

TURISMO DE PORTUGAL (2006). Touring Cultural e Paisagístico – Plano Estratégico Nacional do Turismo. Turismo de Portugal.

TURISMO DE PORTUGAL (2013). *Dossier de Mercado: Brasil*. PROTURISMO, Turismo de Portugal, IP.

TURISMO DE PORTUGAL (2015). Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição: tornar Portugal o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa. Governo de Portugal, Ministério da Economia.

TURISMO DE PORTUGAL (2015). Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020. Turismo de Portugal I.P.

TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL (2015). *Valorização do Potencial Turístico do Alto Minho - Balanço e Perspetivas 2020*. Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal: Subdestino MINHO. IPDT.

UNESCO (2009). *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue – UNESCO World Report*. Consultado em Dezembro de 2014. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>

UNITED NATIONS (2014). *World Economic Situation and Prospects 2014*. United Nations Publication, New York.

UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization, Madrid, Espanha. Volume 4.

UNWTO (2014). *Modest trade growth anticipated for 2014 and 2015 following two-year slump*. Press Releases/721, 14 de Abril. [Consultado em 18.04.2014]. Disponível em http://www.wto.org/english/news_e/pres14_e/pr721_e.htm

UNWTO (2014). *World Tourism Barometer*. Volume 12, Janeiro. Disponível em <<http://www.e-unwto.org/content/m504173245u297r4/fulltext?p=68c9bc040c3940a2924e7322a0a117bc&pi=0#section=1183412&page=1>>, (Consultado em 06.05.2014).

UNWTO (2014). *UNWTO Tourism Highlights. World Tourism Barometer*. July 2013. Retrieved 11 July 2013

UNWTO (2016). *The UNWTO World Tourism Barometer*. Madrid, Spain.

URRY, J. (1996). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: SAGE Publications.

VALIMA (s.d.). *Passeios no Vale Lima: o mar, o rio e a montanha*. Associação de Municípios do Vale do Lima.

VAREIRO, L.; RIBEIRO, J.; BLAS, X. (2007). As Preferências dos Turistas que Visitam o Minho-Lima: uma análise com base nas preferências declaradas.

VAREIRO, Laurentina (2008). Turismo como estratégia integradora dos recursos locais: o caso da NUT III Minho-Lima. Universidade do Minho.

VAZ, A.I. (2008). O Enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura - A Oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Departamento de Geografia. Doutoramento em Geografia Planeamento Regional e Urbano.

VEAL, A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Londres: PITMAN Publishing.

VIANA (2015). *Museus: Núcleos Museológicos e Culturais*. Roteiro dos Museus, Câmara Municipal de Viana do Castelo.

WEG, S.A. (2013). *Relatório Administrativo*. Demonstrações Financeiras do Grupo WEG, Jaraguá do Sul, Santa Catarina.

WIDODO, E.; ALHABSJI, T.; FAUZI, A.; RAHARJO, K. (2012). A Comparison of International Tourists' Behaviours in Bali Based oh Their Nationalities. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº 17/18, p. 149-160.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2012). *Travel & Tourism Economic Impact: Brazil*. London, United Kingdom.

WURZBURGER, R.; AAGESON, T.; PATTAKOS, A.; PRATT, S. (2010). *Creative Tourism: a global conversation: how to provide unique experiences for travelers worldwide*. International Conference on Creative Tourism 1st 2008 Santa Fe & UNESCO, New México, USA.

APÊNDICES

Apêndice I - Análise dos websites das agências de viagens de incoming

Apêndice II - Análise dos websites das agências de viagens de outgoing

Apêndice III - Análise das Empresas de Animação Turística no Minho

Apêndice IV - Guiões para Entrevistas

Apêndice V - Síntese das entrevistas às agências de viagens e aos operadores turísticos portugueses

Apêndice VI - Síntese das entrevistas às agências de viagens e aos operadores turísticos brasileiros

Apêndice VII - Síntese das entrevistas às Empresas de Animação Turística no Minho

Apêndice VIII - Síntese das entrevistas não-estruturadas aos profissionais de turismo

Apêndice IX - Tabela Dinâmica - base de dados dos elementos turísticos no Minho

Apêndice I - Análise dos websites das agências de viagens de *incoming*

| Agências de Viagens de <i>Incoming</i> em Portugal | Pacotes/Ofertas turísticas Portugal Continental | Oferta Turística no Minho | Vende para o mercado brasileiro? |
|--|---|---|----------------------------------|
| <p>Abreu Viagens - Operador (Porto - sede) Telefone: (00351) 222 043 500 www.dmcportugal.abreu.pt pedro.valente@abreu.pt</p> <p>enviado</p> | <p>“Portugal Sensacional”; 10 regiões 4 temas: “família”; “a dois”; “SPA”; “gastronomia”.</p> | <p>“A Dois”: Ponte de Lima; “SPA”: Gerês; Guimarães; Braga; Ponte de Lima; Viana do Castelo; Vila Praia d’Âncora; Caminha; Vila Nova de Cerveira; Vila do Gerês</p> | <p>Sim</p> |
| <p>CoolTravel-Incoming (Costa de Caparica) Tel. +351 212 909 390 E-Mail : geral@cooltravel.pt cristina.ribeir@cooltravel.pt</p> <p>enviado</p> | <p>“Rota dos Vinhos”; “Portugal Total”; “Portugal Peregrino”.</p> | <p>“Portugal Total”: Guimarães; “Portugal Peregrino”: Guimarães e Braga</p> | <p>Sim</p> |
| <p>Cosmos Viagens-Incoming (Porto Estádio do Dragão - Tel.:22 557 4910 Edifício Jornal de Notícias Tel.: 22 209 7600)</p> | <p>“Cerrado dos Outeirinhos”; “Gerês - Caminhada”.</p> | <p>“Gerês - Caminhada”</p> | <p>Não especifica</p> |

| Agências de Viagens de <i>Incoming</i> em Portugal | Pacotes/Ofertas turísticas Portugal Continental | Oferta Turística no Minho | Vende para o mercado brasileiro? |
|--|--|--|----------------------------------|
| Davia Travel (Lisboa) | “Charme de Lisboa”; “Lisboa Moderna”; “Óbidos - Cidade das Noivas”; “Óbidos, Alcobça, Batalha, Fátima”; “Porto. O Essencial”; “Riviera de Ouro - Sintra, Cabo da Roca, Cascais”. | Nenhuma | Não especifica |
| Buisson - MultiViagens (Lisboa) http://buisson.traveltool.pt | Algarve; Lisboa e Centro; Porto e Norte; | Braga; Ponte de Lima; Viana do Castelo; Guimarães; Esposende | Portugal |
| Portugal Green Walks (Braga) | “Parques Naturais”; “Gastronomia e Vinho”; “Cultura e Tradição”; “Caminhos de Santiago” (Norte de Portugal e Porto). | “Caminhadas Turísticas no Parque Nacional Peneda-Gerês”; “Caminho português para Santiago” (Ponte de Lima e Valença); “Rotas gastronómicas pela região do Minho”; “Jardins e Paisagens”; “Rota da Arte Românica” | Sim |
| Portugal Trails (Cascais) | “Beleza Natural”; “Família e crianças”; “Férias Activas”; “Gastronomia e Vinhos”; “Golfe”; “História e Cultura”; “O Melhor de Portugal”; “Pousadas de Portugal”; “Praias por Descobrir”; “Religião”; “Tempo para Nós”. | “A Essência de Portugal”; “Costa Portuguesa”; “Descubra Portugal”; “Portugal de Norte a Sul”; “Portugal Inesquecível”; “Pousadas de Portugal”; “Relaxe nas Pousadas de Portugal”; “Tour de Religião” (Viana do Castelo, Ponte de Lima, Braga, Gerês e Guimarães) | Não especifica |

| Agências de Viagens de Incoming em Portugal | Pacotes/Ofertas turísticas Portugal Continental | Oferta Turística no Minho | Vende para o mercado brasileiro? |
|--|--|---|----------------------------------|
| <p>Peregrino Agência de Viagens (Lisboa T. +351 218 866 014 / 015 geral@peregrino.pt) http://www.peregrino.pt/contactos.php</p> | <p>Santuário Marianos</p> | <p>Nenhuma</p> | <p>Sim</p> |
| <p>Sameiro Travel-Incoming (Braga) http://www.sameirotravel.com/optitravel/www/layouts/layout04/index.php Braga enviado</p> | <p>“O Melhor de Portugal e Espanha para o Brasil”; “Rota dos Castelos Históricos”; Portugal de Lés-a-lés”; “Roteiros Gastronómicos”; “O Melhor de Portugal para o Brasil”.</p> | <p>Barcelos, Braga e Guimarães</p> | <p>Sim</p> |
| <p>RDMC Incoming e Outgoing Geral: 218 298 950 Receptivo: 218 298 951 Email: receptivo@rdmc.pt http://www.rdmc.pt</p> | <p>“Um Pouco de Portugal”; “Alenjeto”; “Lezíria”; Douro e Minho”; “Circuito de Quintas”; “Pelo Interior de Portugal”; “Douro”; “Aldeias Históricas”;</p> | <p>Monção; Ponte de Lima;</p> | <p>Sim</p> |
| <p>TravelTag-Incoming (Lisboa) http://www.traveltag.pt/index.asp?c=7 enviado</p> | <p>“Turismo Religioso”; “Turismo Gourmet”; “Ilhas”; “Portugal e Espanha”</p> | <p>“Santuários da Península”: Braga; “Portugal Gourmet - Norte”; “Portugal Romântico”; “Portugal Fantástico e Mágica Galiza”; “Serenata Ibérica”; Guimarães, Braga e Barcelos</p> | <p>Não especifica</p> |

| Agências de Viagens de <i>Incoming</i> em Portugal | Pacotes/Ofertas turísticas Portugal Continental | Oferta Turística no Minho | Vende para o mercado brasileiro? |
|--|--|----------------------------------|---|
| Osiris Travel-Incoming (Lisboa) http://www.osiris.pt/index.php Tel-Receptivo: 213 182 660 enviado | não menciona | não menciona | não menciona |

Fonte: elaboração própria

Apêndice II - Análise dos websites das agências de viagens de *outgoing*

| Operadores Turísticos brasileiros que vendem Portugal | Pacotes turísticos para Portugal | Destinos que oferecem no Minho | Ofertas turísticas no Minho |
|---|--|---|--|
| <p>Abreutur (email: agencias.rio@abreutur.com.br; agencias.sao@abreutur.com.br; agencias.poa@abreutur.com.br; agencias.bhz@abreutur.com.br; agencias.rec@abreutur.com.br; http://www.abreutur.com.br/catalogos-1020.aspx</p> | <p>“Portugal Sensacional”; “Portugal Único”</p> | <p>Barcelos; Braga; Guimarães;</p> | <p>Tours; Experiência Gastronômica; Hotelaria/Alojamento (Guimarães; Braga; Ponte de Lima; Viana do Castelo)</p> |
| <p>ADV Turismo (faleconosco.sao@dvtour.com.br) https://advturismo.tur.br/portugal/#</p> | <p>"Portugal e seus encantos"; "Portugal Rico em Gastronomia"; "Portugal Completo"; "Roteiros Surland"; "Diversão para as férias em família"; "Roteiros Tulmlare"; "Pousadas de Portugal";</p> | <p>não foi possível visualizar através do website</p> | <p>não foi possível visualizar através do website</p> |
| <p>Agaxtur Viagens (email: contato@agaxtur.com.br) http://www.agaxturviagens.com.br/portugal#/</p> | <p>"Portugal Essencial: Lisboa-Porto"; "Palácios e Solares de Portugal"; "Norte de Portugal e Santiago de Compostela";</p> | <p>Braga; Guimarães; Viana do Castelo;</p> | <p>Tours; Alojamento; Gastronomia;</p> |
| <p>Ancoradouro Operadora (email: marcia.novaes@ancoradouro.com.br) http://www.ancoradourooperadora.com.br</p> | <p>“Escapada Lisboa”; “Escapada Porto”; Tours Portugal, Espanha e Marrocos; etc.</p> | <p>Viana do Castelo; Guimarães*; Braga*;</p> | <p>Tours; *caminhos de Santiago de Compostela;</p> |

| Operadores Turísticos brasileiros que vendem Portugal | Pacotes turísticos para Portugal | Destinos que oferecem no Minho | Ofertas turísticas no Minho |
|--|--|--|--|
| <p>Aquarella Turismo (email: aquarelaturismo@aquarelaturismo.com.br) http://www.aquarelaturismo.com.br</p> | <p>“Lisboa Reveilon”</p> | <p>Não vende</p> | <p>Não vende</p> |
| <p>Bon Voyage Operadora (email: info@bonvoyagetur.com.br) http://bonvoyagetur.com.br</p> | <p>“Bike Tours”; “Fly and Drive Experimente Portugal e etc”; “Portugal - Lisboa; Porto; Espanha; Madrid”</p> | <p>Guimarães; Braga;</p> | <p>“Portugal com Cruzeiro pelo Douro” e “Portugal com Santiago”: Tours; Gastronomia;</p> |
| <p>CLM Turismo (email: contato@clmturismo.com.br) https://clmturismo.wordpress.com</p> | <p>“Espanha e Portugal: Lisboa e Madrid”</p> | <p>Braga;</p> | <p>não vende</p> |
| <p>CoralTur Turismo e Câmbio (email: coraltur@coraltur.com.br; administracao@coraltur.com.br;) http://www.coraltur.com.br</p> | <p>"Portugal Essencial: Lisboa-Porto"; “Palácios e Solares de Portugal”; “Norte de Portugal e Santiago de Compostela”;</p> | <p>Braga; Guimarães; Viana do Castelo;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação; Tour pelo Minho;</p> |
| <p>CR Viagens (email: reservas@cviagens.com.br) http://www.cviagens.com.br</p> | <p>"Lisboa Panorâmica"; “Lisboa”; “Todo Portugal para Brasileiros”</p> | <p>Valença; Braga; Guimarães;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>CVC Viagens http://www.cvc.com.br/destinos/index.aspx</p> | <p>Fátima; Lisboa; Porto; Braga; Coimbra; Évora</p> | <p>Braga;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |

| Operadores Turísticos brasileiros que vendem Portugal | Pacotes turísticos para Portugal | Destinos que oferecem no Minho | Ofertas turísticas no Minho |
|---|---|--|---|
| <p>Designer Tours - Turismo (email: designer@designertours.com.br) http://www.designertours.com.br</p> | <p>“Módulo Ilha da Madeira”; “Portugal e Santiago de Compostela”</p> | <p>Braga; Viana do Castelo;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Flot Operadora Turismo (email: flotviagens@flot.com.br) http://newsite.flot.com.br/NewFLOTViagens</p> | <p>"Lisboa"; "Lisboa e Alentejo"; "Norte de Portugal e Santiago de Compostela"; "Portugal Prestige"; "Portugal Total"</p> | <p>Braga; Guimarães; Viana do Castelo;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>FrançaTur Operadora (email:) http://www.francatur.com.br</p> | <p>“City Package Lisboa”; “City Package Porto”; “Descobrimo Portugal”; “Lisboa e Porto de Carro”; “Portugal de Moto”; “Portugal de Norte a Sul”</p> | <p>Braga; Guimarães; Barcelos; Viana do Castelo;</p> | <p>Circuitos terrestres; Tours; Alojamento;</p> |
| <p>Flytour Viagens (email: agente.ftv@flytour.com.br) http://www.flytour.com.br</p> | <p>“Destino de Encantos para Brasileiros: Portugal Circuito em Pousadas”</p> | <p>Guimarães; Braga;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Interpoint (email:) https://interpoint.com.br</p> | <p>“Lisboa e Alentejo”; “Lisboa-Coimbra-Porto-Santiago de Compostela”; “Lisboa-Coimbra-Porto”; “Lisboa-Vale do Douro-Porto-Coimbra”;</p> | <p>Guimarães; Braga; Barcelos;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |

| Operadores Turísticos brasileiros que vendem Portugal | Pacotes turísticos para Portugal | Destinos que oferecem no Minho | Ofertas turísticas no Minho |
|---|--|--|--|
| <p>Intravel (email: intravel@intravel.com.br) http://www.intravel.com.br/</p> | <p>“7 Maravilhas de Portugal”; “Bezas de Portugal com Santiago”; “Caminhos de Portugal”; “A Descoberta de Portugal”; “O Melhor de Portugal”; “Portugal Religioso”; “Portugal Gourmet”; “Sabores de Portugal”; “Portugal e Espanha”; etc...</p> | <p>Guimarães; Braga; Viana do Castelo; Melgaço;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Lusanova (email: lusanova@lusanova.com.br) http://www.lusanova.com.br/portal/index.php?id=1222</p> | <p>"Portugal o país mais perto do coração"; “Portugal e Espanha”;</p> | <p>Braga; Guimarães; Viana do Castelo; Barcelos;</p> | <p>Pousadas de Portugal (Braga; Guimarães; Gerês; Valença; Viana do Castelo); Norte de Portugal e Santiago; Bezas de Portugal com Santiago; 7 Maravilhas de Portugal; Portugal Gourmet</p> |
| <p>Maktour Viagens e Turismo (email: maktour@maktour.com.br) http://www.maktour.com.br</p> | <p>“Portugal Essencial”; “Cultura, Vinhos e Gastronomia de Portugal”; “Caminhos da Fé Portugal e Santiago de Compostela”; “Descubra Lisboa e a região do Alentejo”; “Lisboa, Andaluzia e Madrid”;</p> | <p>Braga; Guimarães;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Mala e Cuia Operadora Turística (email: malaecuia@malaecuia.com.br) http://malaecuia.com.br</p> | <p>"Lisboa e Grandes Cidades de Espanha"; “Sul de Portugal”; “Lisboa e Porto Plus”; “</p> | <p>Braga; Guimarães;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |

| Operadores Turísticos brasileiros que vendem Portugal | Pacotes turísticos para Portugal | Destinos que oferecem no Minho | Ofertas turísticas no Minho |
|---|---|--|--|
| <p>MK Travel (email: sac@mktravel.com.br) http://www.mktravel.com.br</p> | <p>“Portugal e Santiago de Compostela”; “Portugal Essencial”; “Portugal Prestige”;</p> | <p>Braga; Guimarães; Viana do Castelo; Caminha; Monção; Valença;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Nascimento Turismo (email: imprensa@nascimento.com.br) http://www.nascimento.com.br/</p> | <p>"City Package Portugal"; "City Package Lisboa"; "Golf"; "Portugal Total";</p> | <p>Braga; Guimarães;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Newage Tour Operator (email: atendimento@newage.tur.br) http://www.newage.tur.br/novo/?rv=20150611155609</p> | <p>“À Descoberta do Douro”; “City Package Lisboa/Porto”; “Vinhos Portugueses”; “Lisboa e Porto”; “Trás-os-Montes e Douro”; “Norte de Portugal com Santiago de Compostela”; “As 7 Maravilhas de Portugal”;</p> | <p>Braga; Guimarães;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Nova Airtour Viagens (email:) http://novaairtour.com.br/</p> | <p>"Lisboa Encantadora"; “Portugal Essencial”; “Portugal Prestige”; “Encantos da Península Ibérica”; “Portugal Total”; “Portugal e Espanha”; etc.</p> | <p>Braga; Guimarães; Valença; Ponte de Lima; Viana do Castelo;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Polvani Tours (email: http://www.polvani.com.br/contato.shtml) http://www.polvani.com.br/</p> | <p>Lisboa-Lisboa 9 dias</p> | <p>Guimarães; Braga; Barcelos;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |

| Operadores Turísticos brasileiros que vendem Portugal | Pacotes turísticos para Portugal | Destinos que oferecem no Minho | Ofertas turísticas no Minho |
|--|--|---|-----------------------------|
| <p>QueensBerry Viagens http://www.queensberry.com.br/pages/home.jsf</p> | <p>“Grande Viagens pela Península Ibérica”; “O exótico Marrocos imperial e Lisboa”.</p> | <p>Guimarães; Braga:</p> | <p>Tours;</p> |
| <p>ViaBr Turismo (não está associada à Braztoa) (email: contato@viabrturismo.com.br) http://www.viabrturismo.com.br/pacotesinternacionais/europa/portugal.shtml</p> | <p>“Lisboa”; “Espanha e Portugal”; “França, Espanha e Portugal”; “França, Itália, Espanha e Portugal”; “Portugal e Santiago de Compostela”;</p> | <p>Braga; Viana do Castelo; Guimarães.</p> | <p>Tours;</p> |
| <p>RCA Operador Turístico (email: rca@rcaturismo.com.br fabio@rcaturismo.com.br paulo@rcaturismo.com.br mariana.riva@rcaturismo.com.br debora@rcaturismo.com.br caroline.anzolch@rcaturismo.com.br alessandraoperacao@rcaturismo.com.br amanda.melo@rcaturismo.com.br cristiane.martins@rcaturismo.com.br mariana.rodrigues@rcaturismo.com.br http://www.rcaturismo.com.br</p> | <p>“Galiza e Portugal”; “Norte da Espanha e Portugal”; “O Melhor de Portugal I”; “O Melhor de Portugal II - Madrid”; “Portugal-Espanha-Paris”; “Portugal e Espanha”;</p> | <p>Viana do Castelo; Valença; Braga; Guimarães;</p> | <p>Tours; Alojamento;</p> |

| Operadores Turísticos brasileiros que vendem Portugal | Pacotes turísticos para Portugal | Destinos que oferecem no Minho | Ofertas turísticas no Minho |
|--|--|---|--|
| <p>Século XXI (email: imprensa@seculoxxi.com.br)</p> <p>pedro@seculoxxi.com.br</p> <p>ticiana@ticiana.com</p> <p>https://www.seculoxxi.com.br/pacotes/pesquisar?destinos%5B%5D=P Portugal</p> | <p>“Pousadas de Portugal”; “Porto Vision”; “Ilha da Madeira”; Lisboa Clássica; Encantadora; City Pack”; “Portugal Religioso”; “Vale do Douro”; “Sul de Portugal”; “Portugal Express - Fly and Drive”; “Trás os Montes e Douro”; “Gala Portuguesa”; “Maravilhas de Portugal”; etc..</p> | <p>Braga; Guimarães; Valença; Viana do Castelo;</p> | <p>Tours; Alojamento;</p> |
| <p>Soft Travel (email: softtravel@softtravel.com.br)</p> <p>http://www.softtravel.com.br</p> | <p>“Lisboa, Madri e Roma”</p> | <p>Não vende</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Trade Tours (email: atendimento@tradetours.com.br)</p> <p>http://www.tradetours.com.br/fale.asp</p> <p>http://www.tradetours.com.br</p> | <p>“Especial Portugal e Espanha”</p> | <p>Não vende</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Transibérica Viagens e Turismo (email: atendimento@transiberica.com.br)</p> <p>http://www.transiberica.com.br</p> | <p>“Castelos e Palácios de Portugal”; “Norte de Portugal”; “Pelos Caminhos de Portugal”; “Programa Lisboa, Costa e Fátima”;</p> | <p>Braga; Guimarães;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |

| Operadores Turísticos brasileiros que vendem Portugal | Pacotes turísticos para Portugal | Destinos que oferecem no Minho | Ofertas turísticas no Minho |
|--|--|--|--|
| <p>Turismundo Operadora Internacional (email: info@turismundo.com.br) http://www.turismundo.com.br</p> | <p>“Norte de Portugal e Santiago de Compostela”; “Tour de Portugal”; “Ilha do Sal e Lisboa”;</p> | <p>Braga; Guimarães;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Vera Parodi (email: matriz@veraparodi.com.br) http://www.veraparodi.com.br</p> | <p>“7 Maravilhas de Portugal”; “Norte de Portugal e Santiago de Compostela”; “Portugal Essencial”; “Portugal Prestige”; “O Melhor de Portugal”; “Portugal Religioso”; “Portugal e Espanha”; etc...</p> | <p>Braga; Guimarães; Valença; Ponte de Lima; Viana do Castelo;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |
| <p>Visual Tur (email: visual@visualturismo.com.br) http://www.visualturismo.com.br</p> | <p>Roteiros da Lusanova e Nortravel: “Belezas de Portugal com Santiago”; “7 Maravilhas de Portugal”; Norte de Portugal e Espanha”; “Portugal Essencial”; “Portugal Prestige”;</p> | <p>Braga; Guimarães; Viana do Castelo; Caminha; Monção; Valença;</p> | <p>Tours; Alojamento; Alimentação;</p> |

Fonte: elaboração própria

Apêndice III - Análise dos websites das Empresas de Animação Turística no Minho

| Concelho | Empresas de Animação Turística | Atividades turísticas | Zonas de Atuação |
|--|--|---|---|
| Melgaço geral@montesdelaboreiro.pt | Montes de Laboreiro (http://www.montesdelaboreiro.pt) | atividades relacionadas com o Turismo de Natureza, de Aventura e Cultural (passeios pedestres) | Castro Laboreiro e Lamas de Mouro |
| Melgaço | Melgaço Radical (http://www.melgacoradical.com/pt-PT/) | atividades radicais, realização de eventos; atividades outdoor na vertente do desporto de aventura. | Melgaço |
| Arcos de Valdevez | Centro Aventura (http://www.centroaventura.pt/index.php) | atividades relacionadas ao Turismo de Aventura e Natureza. | não menciona |
| Arcos de Valdevez | Nature4 (http://nature4.pt/) | atividades relacionadas com o Ecoturismo; Enoturismo; atividades associadas à caça e pesca, turismo equestre, religioso, cultural, gastronómico e desportos radicais. | Arcos de Valdevez e Vale do Lima |
| Vila Nova de Cerveira (Braga) Artur artur.oliveira@animinho.pt | Animinho (https://sites.google.com/site/animinho/) | atividades relacionadas ao Turismo de Aventura e Natureza, bem como: Birdwatching; percursos pedestres; Slide; Montanhismo; Paintball; Percursos culturais; Paintball; Festas de animação; Eventos. | não foi possível obter informações |
| Caminha info@minhaventura.pt Pedro Machado | MinhAventura (http://www.minhaventura.com/) | atividades ligadas ao Turismo Activo, Natureza e Cultural, bem como: descidas de kayak ao rio Coura; percursos pedestres e de bicicleta. | Norte de Portugal |
| Ponte da Barca | Planeta Lima (http://planetalima.com/pt/) | Atividades ligadas ao Turismo de Natureza, de Aventura e ao Turismo Cultural bem como gastronómico. | Alto Minho e Parque Nacional Peneda Gerês |

| Concelho | Empresas de Animação Turística | Atividades turísticas | Zonas de Atuação |
|---|---|--|-------------------|
| Viana do Castelo info@cavaleirosdomar.com | Cavaleiros do Mar (http://www.cavaleirosdomar.com/) | atividades de animação ligadas ao Turismo de Aventura, tendo como principais atividades na área do desporto, touring cultural com passeios turísticos em aldeias, centros históricos, solares e passeios de barco. | Norte de Portugal |
| Viana do Castelo | NewGame Turismo (http://www.newgame.pt/index.php?ID=3) | atividades na área do Turismo de Aventura, Natureza e Cultural; atividades de desporto radicais, workshops e roteiros culturais. | Viana do Castelo |
| Esposende | Dunar - Turismo e Lazer do Norte (http://dunar.pt/por/) | atividades outdoor e desporto aventura. <i>Opera no âmbito da pedagogia, desporto e ecologia.</i> | Esposende |
| Esposende Manuel Gomes gomes@esposende2000.pt | Esposende 2000 (http://www.esposende2000.pt/pt/) | atividades na área do desporto e do Turismo de Aventura, bem como percursos pedestres turísticos. | Esposende |
| Esposende | Proviver - Actividades Turísticas (http://www.proriver.pt/) | atividades de lazer ligadas ao desporto turístico e aventura. | não menciona |
| Barcelos | CelosNatur | atividades de turismo no espaço rural (TER). Não há muitos detalhes das atividades. | não menciona |
| Barcelos | Galigest - Turismo na Natureza | atividades de TER e animação. Não há informação. | não menciona |
| Barcelos | Opções - Sociedade de Organização de Eventos (http://www.opcoeseventos.pt/) | organização de eventos de cariz cultural. | não menciona |

| Concelho | Empresas de Animação Turística | Atividades turísticas | Zonas de Atuação |
|---|---|--|--|
| Vila Verde | Alternativa XL (http://www.alternativaxl.com/) | atividades relacionadas ao desporto, aventura e natureza, bem como promoção e organização de eventos de carácter cultural, desportivo, recreativo e turístico. | Ponte de Lima |
| Braga | Espaço-Livre (http://www.espaco-livre.com/) | não foi possível obter informações | não foi possível obter informações |
| Braga | Educlick, Eventos Educativos (http://www.educlিকেventos.pt/) | atividades na área do ensino, desporto e lazer orientadas para as escolas. | Ribeira - Braga |
| Braga | Nó D'Oito (http://www.nodoito.com/) | Animação de Espaços, Eventos, organizações desportivas, festas, atividades ligadas ao desporto radical, montanha e passeios de fim de semana. | Norte de Portugal |
| Terras de Bouro | Alexandre Adelino Ribeiro Pereira | atividades de Turismo de Natureza e Aventura, bem como desportos radicais. | não menciona |
| Terras de Bouro | Parque Cerdeira Turismo na Natureza | Turismo de Natureza; Turismo Activo; Turismo Responsável. Atividades ligadas ao desporto radical | Parque Nacional Peneda Gerês |
| Terras de Bouro info@equidesafios.com | Gerês Equi-Desafios (http://www.equidesafios.com/) | atividades de montanha e lazer, tours e passeios pedestres. | Parque Nacional Peneda Gerês: Serra do Gerês |

| Concelho | Empresas de Animação Turística | Atividades turísticas | Zonas de Atuação |
|------------------|--|---|---|
| Terras de Bouro | Psicomagna (http://www.grupomagna.pt/) | Turismo de Aventura e Natureza: desporto; radicais; insufláveis; e animação; | Aldeia de São Sebastião; Braga; Guimarães; Esposende; Fafe; Vila Nova de Foz Côa |
| Guimarães | Foxtrot Aventura (http://foxtrotaventura.blogspot.pt/) | atividades de Turismo de Aventura: desportos radicais; | Fafe; Famalicão; Guimarães; Vizela; Gerês, Mondim de Basto. |
| Póvoa de Lanhoso | Terra Pedestre - Turismo de Natureza (http://pedrosantosm.wix.com/terrapedestre) Brochura: (http://media.wix.com/ugd/8872ce_0470600fc42d4feda08bbbb7be033888.pdf) | Turismo de Natureza; Turismo Ativo; Turismo Juvenil; Turismo Cultural: visitas culturais; visitas: a monumentos e museus; Rota da Filigrana; Rota das Terras de Lanhoso; Rota da Maria da Fonte; rotas e destinos: Arraial de Santoinho; Quinta de Malafaia; vilas e cidades do Minho; spa; | Póvoa de Lanhoso; Viana do Castelo; Ponte de Lima; Caminha; Vila Nova de Cerveira; Braga; |
| Fafe | Montanea - Turismo Activo (http://www.montanea.pt/) | Turismo de Natureza; Turismo Activo: percursos pedestres; | Terras Altas de Fafe; |
| Braga | Oficina da Natureza | Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Workshops, passeios pedestres, passeios a cavalo.. | Minho |

Apêndice IV - Guiões das Entrevistas

Guião para Entrevista às Agências de Viagens de Incoming

1. Trabalha com o mercado brasileiro?
2. Quais são as principais proveniências do cliente brasileiro?
3. Quais os serviços, ou programas que costumam vender? (Sendo programas, o que costumam incluir?)
4. Para onde viaja o turista brasileiro em Portugal? Sobretudo, no Minho?
5. Com quem viajam? (sozinhos, casais, ou grupos)
6. Qual a duração da viagem, quando essa feita através dos programas/serviços?
7. Qual o peso do mercado brasileiro nas vendas?
8. Em que época do ano costuma vender mais para o mercado brasileiro?
9. Como empresa e região, quais são os factores decisivos para conquistar/atrain esse mercado?

Guião para Entrevista às Agências de Viagens de Outgoing

1. Trabalha com o destino Portugal?
2. De onde são, principalmente, os clientes que procuram o destino Portugal?
3. Quais os serviços, ou programas que costumam vender? (Sendo programas, o que costumam incluir?)
4. Para onde viaja o turista brasileiro em Portugal? Sobretudo, no Minho (Norte de Portugal)?
5. Com quem viajam (sozinhos, em casal, ou em grupo)?
6. Qual a duração da viagem, quando essa feita através dos programas/serviços?
7. Qual o peso do destino Portugal nas vendas?
8. Em que época do ano os clientes costumam procurar mais o destino Portugal?
9. Quais são os fatores decisivos para o cliente escolher Portugal como destino de férias?

Guião para Entrevista às Empresas de Animação Turística

1. Trabalha com o mercado brasileiro? Se não, ir para a pergunta nº8*;
2. Qual o perfil do cliente brasileiro?
3. Quais as motivações para a visita a região?
4. Qual as atividades/programas que mais procuram?
5. Quais localidades costumam realizar as atividades?
6. Com que frequência os programas são vendidos para turistas brasileiros?
7. Quais são os meses que os turistas brasileiros mais realizam a visita?
8. *Mesmo não trabalhando com o mercado brasileiro, tem alguma percepção do mercado, ou já considerou trabalhar com esse mercado? (Esta pergunta destina-se apenas àquelas que não trabalham com o mercado brasileiro).

Questão de Orientação para as Entrevistas Não Estruturadas

- Quais são as características essenciais da cultura e da região existentes no Minho, que possam ser destacadas, sobretudo, para o turista brasileiro?

Apêndice V - Síntese das entrevistas às agências de viagens e aos operadores turísticos portugueses

| | Portugal Green Walks | Cool Travel | Siga Travel | Travel Tag | Portugal Trails |
|---|--|---|--|--|--|
| 1. Trabalha com o mercado brasileiro? | Sim | Sim | Sim | Sim | Sim |
| 2. Quais são as principais proveniências do cliente brasileiro? | A maioria é de São Paulo | Rio de Janeiro | São Paulo | Nordeste e Sul do Brasil | Não temos essa informação |
| 3. Quais os serviços, ou programas que costuma vender? (Sendo programas, o que costumam incluir?) | O que eles mais gostam são tours culturais a partir de Lisboa, Óbidos, Porto, Fátima. Vendo o pack integral (alojamento, guia, alguns dias com restaurantes e transfers) | Transfer in e transfer out e tours | Programas de Portugal e Espanha; Alojamento; Atividades (animação): passeios de jipe, de barca, visitas às adegas | Transporte | Alojamento+ rent-a-car+atividades (tours) |
| 4. Para onde viaja o turista brasileiro em Portugal? Sobretudo, no Minho? | Lisboa; Fátima; Coimbra; Porto; Óbidos; Não há uma procura específica para o Minho, a não ser as grandes cidades como Guimarães e Braga; E um conjunto procura o Caminho de Santiago que pode começar no Porto com uma semana em Portugal até Valença e 1 semana em Espanha. | Alentejo e Douro | Porto e Douro; O Minho não tanto, o turista já vem com um programa estipulado, apenas de passagem, pois para o turista brasileiro apostamos mais no Porto ou Lisboa. | Coimbra, Fátima, Minho: Barcelos, Guimarães e Braga | Lisboa, Porto, Coimbra, Madeira. No Minho vendemos mais Ponte de Lima |
| 5. Com quem viajam? (Sozinhos, casais, ou grupos) | A maior parte individuais; casais e amigos; | Grupos e casais | Individuais. Pelas datas das atividades vêm todos juntos, mas são individuais. | Casais e famílias | Casais |
| 6. Qual a duração da viagem, quando essa feita através dos programas/serviços? | de 1 semana a 15 dias | Normalmente 1 semana | 7 dias | De 2 a 6 dias | 8 dias ou 15 dias |
| 7. Qual o peso do mercado brasileiro nas vendas? | 30% | como serviço de balcão 80%; de incoming muito pouco; | ---- | 30% | Não temos essa informação |
| 8. Em que época do ano costuma vender mais para o mercado brasileiro? | Abril, Maio à Outubro; | Abril à junho | Julho e Agosto | Abril, Maio, Setembro à Novembro | Entre Maio a Setembro e Dezembro |
| 9. Como empresa e região, quais são os factores decisivos para conquistar/atrain esse mercado? | Paisagem, Gastronomia e Hospitalidade | Língua, sobretudo, e a riqueza diversificada que Portugal tem, como a gastronomia e os vinhos | Pela capacidade financeira que agora o turista brasileiro está a ter desde os últimos anos e pelo idioma. | Como empresa pela qualidade dos nossos serviços. Como região Portugal vende por si só. | Como empresa, reputação do nosso serviço, um preço competitivo com a internet e conhecimento do cliente brasileiro |

Fonte: elaboração própria

Apêndice VI - Síntese das entrevistas às agências e aos operadores turísticos brasileiros

| | MK Travel | Abreu Tur | Agax Tur | Lusanova | Interpoint | RCA Turismo | CVC Viagens | Designer Tours | Visual Turismo | Século XXI |
|--|--|---|--|--|----------------------------------|--|--|--|---|---|
| 1. Trabalha com o destino Portugal? | Sim | Sim | Sim | Sim | Muito pouco | Sim | Sim | Sim, mas somos uma Operadora especializada em Lua de Mel e Turismo de Luxo para destinos exóticos. (África, Ásia, Oceania, Índico e Oriente Médio) | Sim, como operador turístico | Sim |
| 2. De onde são, principalmente, os clientes que procuram o destino Portugal? | Rio de Janeiro e São Paulo | Rio de Janeiro 90% São Paulo Porto Alegre Belo Horizonte Recife | São Paulo maioria | como operador para todo o Brasil | como operador para todo o Brasil | São Paulo; Recife; Brasília; Rio de Janeiro; Curitiba; Porto Alegre; | Todo o Brasil | Atendemos aos Agentes de Viagens e não aos passageiros/clientes diretamente | Como não vendemos diretamente para o público não temos essa informação | São Paulo, Sul do Brasil e Minas Gerais. |
| 3. Quais os serviços, ou programas que costumam vender? (Sendo programas, o que costumam incluir?) | Somente reservas de hotel e carro ou pacotes completos com traslados, visitas, etc. | Circuitos turísticos + Alojamento em Hotel com pequeno almoço + traslados; | Tudo que o cliente necessita: circuito turístico+hotel+alimentação+circuito rodoviário; | Packages - pacotes turísticos para Portugal Continental e Ilhas | Aéreo+Hotel +Transporte+ Seguro | Passagem+Circuitos+Transporte+Hotel; às vezes tours opcionais para Fátima e Óbidos; | Circuitos Europeus (Passagem aérea+hotel+transporte) | ----- | Circuitos turísticos; hotel; carro: serviço fly&drive; | Programas chamados Tours Regulares, que inclui: tour+hotel+guia+traslado |
| 4. Para onde viaja o turista brasileiro em Portugal? Sobretudo, no Minho (Norte de Portugal)? | Normalmente Lisboa, Porto e quando tem mais tempo fazem as cidades de Alcobaça, Fátima, Nazaré, Coimbra. Poucos fazem a região D'Ouro. | Lisboa; Porto; Coimbra; Madeira; Minho com opcional + 1 noite Douro; | Lisboa, Porto; Norte de Portugal com Santiago de Compostela; No Norte: Guimarães; Braga; Trás-os-Montes; | Lisboa, Porto, o Norte de Portugal não tem uma identidade exclusiva, esta região está incluída num pacote/ produto formatado | Lisboa; | Lisboa; Fátima; Porto; O Norte com opção de "especial tours" através de outros fornecedores; | Principais cidades (Lisboa, Porto e Fátima). Na região Norte apenas para o Porto | Esporadicamente quando nos solicitam reserva de Portugal, são basicamente, Lisboa, Porto e Ilha da Madeira | Lisboa, Porto, Fátima, Évora, Sintra, Ilha da Madeira, Açores, na região Norte para Viana do Castelo, Valença, Guimarães e Douro; | Lisboa, Fátima, Coimbra, Porto. No Norte: Braga, Guimarães e Trás-os-Montes |
| 5. Com quem viajam (sozinhos, em casal, ou em grupo)? | Maioria casais | Maioria casal | Maioria individual | não tenho essa informação | Casal; Família | Casal; Família | Grupos | ----- | ----- | Casal e Família |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | MK Travel | Abreu Tur | Agax Tur | Lusanova | Interpoint | RCA Turismo | CVC Viagens | Designer Tours | Visual Turismo | Século XXI |
|--|--|--|-----------------------------|--|-----------------|----------------------------------|--|---|---|---|
| 6. Qual a duração da viagem, quando essa feita através dos programas/serviços? | Em torno de 7 a 10 dias | 12 dias | De 10 a 15 dias | De 7 a 30 dias | De 5 a 7 dias | De 6 a 15 dias no máximo | Entre 7 a 21 dias | Na escolha das regiões mencionadas anteriormente e a estadia média é de 03 noites em cada cidade. | de 10 a 15 dias | no mínimo 8 dias e incluindo outros destinos como Espanha pode durar até 12, 15 dias |
| 7. Qual o peso do destino Portugal nas vendas? | uns 5% | 40% | 22% | não tenho essa informação | praticamente 0% | 30% | pela política de segurança e confidencialidade, não podemos divulgar essa informação | A Europa em geral não é representativa dentro as nossas vendas | 30% | 15% |
| 8. Em que época do ano os clientes costumam procurar mais o destino Portugal? | De Maio a Outubro | Julho, Agosto e Setembro | Maio a Setembro | Todo ano, sobretudo nos meses de Julho e Janeiro | Julho | Julho à Setembro | pela política de segurança e confidencialidade, não podemos divulgar essa informação | ----- | De Abril a Outubro | Maio, Junho e Setembro. O turista do Sul do Brasil procura mais em Dezembro e Janeiro |
| 9. Quais são os fatores decisivos para o cliente escolher Portugal como destino de férias? | O cliente já chega querendo conhecer Portugal. Daí é uma questão de preço. | Companhia aérea TAP: preço da passagem; factor custo/benefício diferenciado do restante da Europa; | Preço; Idioma; Gastronomia; | Idioma | Idioma | Preço como factor mais atrativo. | pela política de segurança e confidencialidade, não podemos divulgar essa informação | Quando a venda chega até nós a decisão por Portugal já está tomada, assim não sabemos quais são os principais motivos que levam os clientes a optar por Portugal. | Idioma; Gastronomia; e pelo turista brasileiro ser muito bem aceito no país | Por ser a 1ª vez a ir à Europa; Segurança no mesmo idioma; e o Religioso; |

Fonte: elaboração própria

Apêndice VII - Síntese das entrevistas as Empresas de Animação Turística no Minho

| | Oficina da Natureza | Cavaleiros do Mar | Planeta do Lima | Esposende 2000 | Nature4 | Montes Labreiro | New Game |
|--|---|---|--|---------------------------------------|---|--|-------------------------------------|
| 1. Trabalha com o mercado brasileiro? *Se não, ir para a pergunta nº8; | A Oficina da Natureza é uma marca da Portugal Green Walks, deste modo ela está mais direcionada para o mercado nacional português | Não. Só recebi alguns turistas no Euro 2004. Trabalho com mercado interno: escolas; ATL's; escoteiros; | Muito esporádico, trabalho mais com mercado nacional, espanhol e francês | Não, o principal mercado é o nacional | Não, alguns clientes muito casualmente, pois são turistas que já estão em Portugal e vão a passar e vêem a publicidade da empresa | Não, pois é uma empresa com apenas 3 anos e estamos desenvolvendo ainda. | Não trabalho, nem nunca trabalhamos |
| 2. Qual o perfil do cliente brasileiro? | Individuais e grupos de amigos entre os 40 à 60 anos | ----- | grupos de 20 a 30 anos | ----- | geralmente em grupo | ----- | ----- |
| 3. Quais as motivações para visita à região | Os caminhos de Santiago de Compostela principalmente, ou por já ter conhecido as grandes cidades como Lisboa e Porto; | ----- | Conhecer; curiosidade | ----- | Estavam de passagem pela região | ----- | ----- |
| 4. Quais as atividades/ programas que mais procuram? | Tours Culturais; E os Caminhos de Santiago | Vendo para o mercado internacional algumas atividades relacionadas ao Touring Cultural para famílias; Desporto e Aventura; e Solares do Vinho Verde | Kayak | ----- | passeios sobre terreno | ----- | ----- |
| 5. Quais localidades costumam realizar as atividades? | Realizamos um programa personalizado a pedido do cliente, no caso do Caminho de Santiago, pode começar no Porto com 1 semana em Portugal até Valença e 1 semana em Espanha, até Santiago. | ----- | Ponte da Barca | ----- | Arcos de Valdevez | ----- | ----- |
| 6. Com que frequências os programas são vendidos? | Pelo menos na parte do Caminho de Santiago, todas as semanas | ----- | Esporadicamente | ----- | 2 a 4 clientes por ano | ----- | ----- |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | Oficina da Natureza | Cavaleiros do Mar | Planeta do Lima | Esposende 2000 | Nature4 | Montes Labreiro | New Game |
|---|-----------------------|---|--------------------------|---|---|--|--|
| 7. Quais são os meses que os turistas brasileiros mais realizam a visita? | Abril, Maio à Outubro | ----- | Julho, Agosto e Setembro | ----- | Verão | ----- | ----- |
| 8. *Mesmo não trabalhando com o mercado brasileiro, tem alguma percepção do mercado, ou já considerou trabalhar com esse mercado? (Esta pergunta destina-se apenas àquelas que não trabalham com o mercado brasileiro). | ----- | Não tenho muita percepção do mercado para onde vender, mas já considerei trabalhar. | ----- | Não possui ofertas de programas para o público brasileiros e como empresa pública não pensa em investir nesse mercado, bem como não fazer atividades fora do concelho | Sim, tenho o interesse em trabalhar, mas não tenho uma percepção do mercado | Não pensamos, visto que o Minho não é uma região de maior interesse do público brasileiro e tendo em conta que nossa agência de viagens SigaTravel trabalha com o mercado. | Não temos percepção do potencial do mercado e também não pensamos trabalhar. |

Fonte: elaboração própria

Apêndice VIII - Síntese das entrevista não-estruturada aos profissionais de turismo da região minhota

| | |
|---|--|
| <p>Paulo Lopes (Proprietário da Portugal Green Walks Tour Operator e da Empresa de Animação Turística Oficina da Natureza)</p> | <ul style="list-style-type: none">• Eu diria antes de mais a ponte com os descobrimientos, o ciclo do ouro e tudo o que isso arrasta em termos de tradições e etnografia;• A arquitectura civil que nós levamos para o brasil e a que depois, no século XVIII trouxemos para cá bem como a arquitectura religiosa que levámos para lá;• Os centros históricos das nossas vilas e pequenas cidades;• A doçaria minhota;• As ordens religiosas;• Toda uma árvore genealógica – a busca das raízes dos antepassados. |
|---|--|

**Doutor Paulo
Carrança**
(Técnico de Turismo
no Gabinete de
Estudos e Projetos e
Gabinete de Apoio
ao Empresário no
Turismo do Porto e
Norte de Portugal)

- O Minho é sobretudo um território que ao nível turístico assenta na questão dos produtos do PENT, principalmente no **Touring**, que tem muito a ver com os territórios fora do perímetro urbano, tal significa que um dos principais atributos que o Minho tem é claramente a **paisagem**. E o Touring é o produto que vem dinamizar o potencial da paisagem por si próprio, não gera diretamente nenhuma receita, porque não propriamente nenhum consumo da paisagem, mas que gera depois uma série de sinergias em torno da paisagem.
- Por outro lado, há duas variáveis muito interessante para acrescentar ao turismo brasileiro. A primeira delas é o **Turismo de Natureza**, porque o Minho tem o único parque Nacional e além do mais tem outras áreas protegidas, outros parques naturais e, nomeadamente, algumas áreas inscritas na Rede Natura 2000, que lhe permite afirma-se muito claramente como um destino de Turismo de Natureza. E aí me parece um bocado em situação até como Touring, pois julgo saber que o turista brasileiro gosta da cidade, mas também gosta dos trilhos pedestres, do ar, da montanha e por isso, me parece que o Turismo de Natureza é um produto extremamente importante e já organizado.
- Em complemento, o Turismo de Natureza também é **complementado pelas Cartas Europeias de Turismo Sustentável**, seja aquilo que recolhe do Alto Minho. Ou seja, uma candidatura em que pegou em todas as áreas protegidas que aqui existiam desde os estuários do rio Minho, do rio Lima, desde a própria paisagem protegida que há em Ponte de Lima, desde a Foz do rio Lima que apanha o parque natural do litoral norte. Há aqui claramente um ponto comum, ainda para acrescentar mais ao Parque Nacional, foi a primeira área protegida que obteve Carta do Turismo Sustentável de Portugal, que agora com a nova candidatura que foram todos processos que efetivamente inclui entidades públicas, de turismo, municípios, de enoturismo e os empresários, em que todos estão a trabalhar em prol do Turismo de Natureza.
- Em terceiro lugar, parece-me que há uma **longa ligação entre** digamos **Portugal e Brasil**, não só por uma questão de partilha de língua e de toda uma história, mas também porque me parece é

•

...

- que mesmo Portugal também tem muitas influências do Brasil. E estamos **no Minho** que é um território em que **sente-se muito** e, **nomeadamente**, até se quisermos para a **arquitetura**, pela própria literatura, sente-se muito que aqui houve uma influência grande por parte do Brasil. E essa influência está muito patente muitas vezes até na chamada “casa de arquitetura minhota”, algumas às vezes até com um toque “abrasileirado” como se costuma dizer, ou seja, o próprio turista brasileiro vai sentir um bocado algum do património. Que houve uma preocupação de recuperar património, daí ser o berço do Turismo de Habitação, daí esse conjunto de experiências. Muitas das casas se nós formos ver com algum cuidado, parte substancial da arquitetura minhota tem lá elementos significativos da arquitetura brasileira. Se nomeadamente formos para a margem sul (Viana-Ponte de Lima) vai reparar que tem muitas casas exatamente como as casas dos brasileiros, como os solares “abrasileirados”, muitos em Ponte de Lima (Geras do Lima, Correlhã..). E isso é um factor a ter em conta que as pessoas gostam de ver a ligação. Da mesma forma que nós levamos para lá algumas coisas, como as tascas muito típicas, os pratos de bacalhau, os petiscos todos, também trouxemos para cá muitas coisas. Há muita literatura, o próprio Eça de Queiróz explorava muito essa ligação Portugal-Brasil.
- Isso faz parte deste quadro étnico, do **Turismo Étnico**, as pessoas hoje em dia deslocam-se também para conhecer um bocadinho dos sítios onde já estiveram, ou onde tiveram uma identidade. Quando falamos de turismo étnico, nesse turismo de segunda geração, não é por acaso que o mercado mais crescente nesse momento que nós temos é o mercado brasileiro, que cresce a cento e tais por cento. É curioso que eles querem viajar para Portugal. Há aqui um crescimento que é cada vez mais comum, nós estamos a ir cada vez mais para o Brasil e os brasileiros estão cada vez mais a vir para cá. Não é só uma questão de língua, agora é claramente a ligação afetiva, pois vivemos tempos de turismo de experiências e as pessoas querem conhecer um bocadinho o outro eu, querem vir conhecer a ligação quase que umbilical que existe entre Portugal e Brasil.

...

- Em termos de mais produtos, os **Caminhos de Santiago** são em termos de itinerários um dos mais procurados pelo turista brasileiro. Sobretudo não são muito jovens, são casais de meia idade entre os 45 aos 60 anos. E os brasileiros deliram com os Caminhos de Santiago. E ao mesmo tempo nesta história dos Caminhos de Santiago como um produto europeu, para eles é muito interessante fazer o Caminho de Santiago, mas o português. Como também têm muito interesse pelos caminhos de Fátima. Muitos vão não tanto pelo religioso, mas pelo espiritual, pela experiências.
- Há muitos testemunhos em termo de arquitetura no Minho que tem muita identidade com o Brasil.
- O próprio Museu do Ouro na Póvoa de Lanhó explora essa **ligação do ouro** com o Brasil.
- Depois a **gastronomia** há alguma identidade comum. Mas, a gastronomia é algo que é uma coisa transversal. Tudo que tivemos a falar em termos de produtos, dinâmicas e experiências, são produtos que depois complementam-se com a gastronomia.
- Em termos de Portugal e Brasil há uma aproximação, sobretudo, nos pratos de carne. E o turista brasileiros, um dos pratos que tem mais curiosidade são precisamente os pratos de bacalhau, pela fama que Portugal tem de fazer o prato de diversas maneiras.
- Em termos de carnes, não são iguais mas há pratos que são muito próximos com a gastronomia brasileira. Na comparativa entre a gastronomia portuguesa e brasileira, em que a brasileira é mais forte e apura mais o sabor nos temperos e aqui se calhar não tanto, mas entretanto nós fomos redescobrimo a cozinha brasileira, como a feijoada à brasileira que aqui é muito comum, como a feijoada à lisboeta que é mais inspirada a brasileira.
- No que se refere à **genealogia**, isso é muito comum, nós temos inclusivamente muitos contactos de pessoas do Brasil que querem descobrir no fundo sua família. Há muita gente que hoje já são brasileiras já estão lá há muitos anos, até algumas gerações, mas querem descobrir e por vezes andam a perguntar a nós, as conservatórias, câmaras municipais e querem saber onde está a família “tal”. As pessoas querem redescobrir o sítio onde estavam os avós, mesmo a nível do

turismo interno está a funcionar muito bem. No mercado internacional estas situações, nomeadamente, Brasil e França também é algo que está a acontecer. As pessoas que foram agora querem redescobrir, estamos a falar do turismo de 2ª geração e agora querem voltar um bocadinho as origens, como era as “terras dos nossos avós”. E isso é algo que se deve explorar muito em termos dessa irmandade. São cada vez mais os contactos do Brasil que as pessoas andam a procura de referências em termos familiares. Essa é uma temática em que as pessoas querem descobrir os seus antepassados.

• O **Vinho Verde** há quem diga que há uma influência da própria natureza, mas também do Brasil nas primeiras concessões do vinho. Há quem defenda que é um vinho mais suave, mais fresco, mais jovem, e por isso defendam que há alguma ligação desse tipo de vinho com os vinhos da América do Sul. E parece que há vinhos muito idênticos, sobretudo na Argentina, no Chile e também no Brasil. Não tem que ser forçosamente essa ligação com o Brasil, mas há alguma inspiração nesses territórios, como também há muito gente do Minho na Argentina. E por isso também essa ligação com as carnes vermelhas, a carne bovina. Agora que há claramente uma aproximação desses vinhos jovens e nesses territórios chamados Mercosul, partilham alguma semelhança. Estamos a falar dos vinhos de Ponte de Lima e Ponte da Barca, os primeiros grandes vinhos que tivemos no Minho foram de Ponte da Barca. Efetivamente a tal ligação que possa existir entre o Minho e Brasil, tem a ver mais com os vinhos de Ponte da Barca e Ponte de Lima.

• Sobre o **artesanato**, o Brasil tem mais influência que Portugal. A **ligação do ouro**, sobretudo pela filigrana da Póvoa de Lanhoso, há uma ligação no linho, que foi levado para o Brasil. O traje de Viana do Castelo, há um estudo chamado “Processo de Certificação do Bordado de Viana” que fala um bocadinho dessa ligação, mas não muito. E os Lenços dos Namorados, há claramente dois lugares destacadas nos dizeres que são o Brasil “bai no bapor...” e França.

...

Apêndice IX - Tabela Dinâmica - base de dados dos elementos turísticos no Minho

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| Temáticas | Prioridade* | Elementos | Localização | Entidade | Experiência | Descrição | Disponibilidade | Contactos |
|------------|-------------|-----------------------------------|------------------|---|--|--|---|---|
| Alojamento | Complementa | Solares | Viana do Castelo | Casa Manuel Espregueira e Oliveira - Turismo de Habitação | A experiência de dormir numa casa apalaçada | A Casa Manuel Espregueira e Oliveira é uma unidade de Turismo de Habitação, o significa que é uma casa apalaçada, do tipo solar com elevado valor patrimonial e histórico. A história da casa está intimamente ligada à história da cidade. O recheio da casa está hoje exposto num museu municipal dedicado às artes decorativas. A Alda e o João, os donos actuais da casa | Todo ano mediante marcação prévia | Rua Manuel Espregueira – 190 4900 – 318 Viana do Castelo Portugal Tel. + 351 258 407 335 |
| Alojamento | Complementa | Solares | Ponte de Lima | Casa das Torres - Turismo de Habitação | Pernoiar numa casa do século XVIII em estilo barroco, tendo um acompanhamento personalizado pelo proprietário da casa: o Sr. Tristão Malheiros | Considerado o maior solar da região Alto Minhota, há 6km da Vila mas antiga de Portugal, Ponte de Lima, o hóspede tem a oportunidade de dormir num dos 7 quartos desta casa, que funciona como turismo de habitação, passear pelas vinhas e pomares, bem como ser acompanhado pelo dono da Casa, de formação em agronomia, e ouvir suas variadas histórias da cultura, da casa e região. | De maio a setembro - primavera e verão 7 quartos | Sr. Tristão Malheiro 962.813.958 (Eng. Agrónomo) |
| Alojamento | Complementa | Carmo's Boutique Hotel | Ponte de Lima | Carmo's Boutique Hotel | 2 noites de romance enológico | INCLUI: 2 noites de alojamento Pequenos almoços tradicionais à la carte 1. jantar à luz das velas e do fogo, para 2 pessoas na Oficina do Vinho do Carmo's, com degustação de vinhos tintos e tapas de sabores da Terra 1. jantar à luz das velas e do fogo, para 2 pessoas no Salão Carmo's com degustação de vinhos Brancos e sabores do Mar... e depois um delicioso café Português de balão! 2 Massagens de Aromaterapia (30 min. cada) com óleos essenciais no Divino Spa 1 delicioso escalda pés com óleos essenciais e, depois, deixe que envolvam os seus pés numa toalha de linho ao mesmo tempo que saboreia uma prova de um delicioso copo de vinho branco doce. | Programa não disponível em feriados e épocas especiais. | Contactos (+351) 910 587 558 (+351) 258 938 743 Fax: (+351) 258 240 895 info@carmosboutiquehotel.com |
| Alojamento | Complementa | Fábrica do Chocolate | Viana do Castelo | Hotel-Museu Fábrica do Chocolate | Noite no hotel Fábrica do Chocolate e visita ao museu | Com 18 quartos temáticos, relacionados com o chocolate, é um espaço turístico onde outrora foi espaço da primeira fábrica de chocolate em Portugal, a Avianense. Além da dormida, o hóspede pode visitar o Museu da Fábrica do Chocolate e, no restaurante do hotel, usufruir de um prato típico com um delicioso toque de chocolate. | Todo ano mediante marcação prévia | Fábrica do Chocolate Hotel Restaurante Museu Rua do Gontim 70-76 258 244 000 reservas@fabricadochocolate.com www.fabricadochocolate.com |
| Alojamento | Complementa | Torre de Gomariz Wine & Spa Hotel | Vila Verde | Torre de Gomariz Wine & Spa Hotel | 1 noite | Com 24 quartos, está relacionado com a temática do vinho verde | todo ano mediante marcação prévia | Av. Sobral Castelo, nº 76, 4730-102 Cerveães 253.929.160 / 253.929.161 |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | | |
|------------|-------------|-------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|--|---------|
| Alojamento | Complementa | Hotel Minho | Vila Nova de Cerveira | Hotel Minho | Ciclovia nas margens do Rio Minho | 1 Noite-Quarto Duplo Standard Buffet de pequeno-almoço incluído Aluguer Bicicleta 1/2 Dia para passeio na Ecopista Lanche Package (peça fruta, sumo néctar, sandwich, garrafa água 0,50cl, barra cereais com mel) Acesso Circuito Águas do Spa Hotel Minho mediante disponibilidade do SPA | Válido todo o ano 2016, exceto em épocas festivas ou datas com programas especiais. | geral@hotelminho.com 700 245 | 251 |
| Alojamento | Complementa | Hotel Minho | Vila Nova de Cerveira | Hotel Minho | Minho, Simply Sublime | 4 Noites-Quarto Duplo Standard Buffet de pequeno-almoço incluído Welcome drink no nosso WineBar Tratamento Spa Duas pessoas – Massagem Melissa 60'm Um Jantar na primeira noite para duas pessoas no Restaurante Braseirão Passeio Pedestre pelos Moinhos de Gávea - percurso de 6km, duração 3 horas Visita Adega Edmun do Val com prova de vinho Aluguer Bicicleta 1/2 Dia para passeio na Ecopista Acesso Circuito Águas do Spa Hotel Minho mediante disponibilidade do SPA | Válido todo o ano, exceto em épocas festivas ou datas com programas especiais. | geral@hotelminho.com 246 | 251 700 |
| Alojamento | Complementa | Moinhos e Azenhas | Vila Nova de Cerveira | Casa das Azenhas - Alojamento Local | Pernoitar numa antiga azenha | | | Casas da Azenha Rodetes, 4920-130 Sopo - Vila Nova de Cerveira 962656859 | |
| Alojamento | Complementa | Vinho Verde | Caminha | Design & Wine Hotel ***** | Programa Descubra o Minho | 2 Noites de Alojamento em Quarto Duplo Pequeno-almoço Buffet Welcome Drink Passeio de Barco com a duração de 3 horas – Mínimo de 2 adultos (Inclui: Piquenique com produtos locais a bordo e degustação de 2 Vinhos Alvarinho, binóculos para observação de aves, acompanhamento e interpretação do passeio com um guia local) - Parceria com empresa DescubraMinho 2 Horas de bicicleta com piquenique incluído Jantar no Restaurante no Design & Wine Hotel 2 Massagens Individuais Com taças Tibetanas Informação Adicional: o Hotel possui uma Enoteca como espaço de convívio e de lazer, da qual propõe a degustação de vinhos de todo o país, com especial destaque para os maduros da região do Douro e os verdes das castas do Alvarinho e Loureiro. Além da prova é possível adquirir o vinho que desejar pela compra. | Programa sujeito a marcação prévia, mediante Disponibilidade e exceto épocas festivas | Design & Wine Hotel Praça Conselheiro Silva Torres, Caminha Telefone: 258719040 | |
| Alojamento | Complementa | Terras de Bouro | Encosta da Torre - Turismo Rural | Encosta da Torre - Turismo Rural | 1 ou 2 noites num hotel de turismo rural, antiga zona sequeira e casas agrícolas. | O empreendimento Encostas da Torre resulta da recuperação/reconstrução de uma antiga sequeira e dois anexos agrícolas e está inserido na propriedade rural, situada na freguesia de Gondoriz, a 4 km da sede do concelho, Terras de Bouro. É composto pelo edifício principal que possui 5 quartos (inclui uma suite), uma cozinha e zona comum de refeições e uma sala/área de convívio com tv e por 2 bungalows/chalés com quarto, sala/cozinha, wc e varanda panorâmica. | | GPS: N 41º 43' 751" W 8º 17' 538" Lugar de Guardenha - 4840-090 Gondoriz TBR Telefone:(+351) 253 357140; (+351) 963099549 E-mail: geral@encostasdatorre.com www.encostasdatorre.com | |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|-------------|-------------|--------------------------------|----------|-------------------------------------|--|---|---|--|
| Arquitetura | Complementa | Centro histórico | Barcelos | Posto de Turismo | Passelo pelo centro histórico de Barcelos acompanhado por um guia local | Visitas Guiadas Conhecer os pormenores arquitectónicos, as curiosidades, as lendas, as estórias da História e a dimensão turística do centro histórico de Barcelos é a proposta que os serviços fazem a todos aqueles que apreciam uma visita com detalhe pelas ruas, praças, avenidas, cantos e recantos da cidade de Barcelos. Contacte os Serviços de Turismo. Centro Histórico; Concelho; Oficinas dos Artesãos; Percursos Pedestres; Quintas de Vinho Verde; Quintas de Turismo no Espaço Rural Para um maior conhecimento do concelho de Barcelos, os Serviços de Turismo da Câmara Municipal, propõem visitas guiadas por medida aos visitantes que demonstrem interesse para tal, disponibilizando-se para fazer acompanhamento técnico e itinerário a grupos de visitantes que desejem conhecer Barcelos. Este serviço contempla a realização de várias tipologias de visitas, nomeadamente ao centro histórico e ao concelho, rotas temáticas, percursos pedestres ou a unidades produtivas artesanais. | Todo ano mediante marcação prévia. Número Mínimo de participantes: 10 pessoas Destinatários: Associações, Organizações sem fins lucrativos e outros grupos visitantes desde que perfacem o número mínimo exigível. Os interessados neste tipo de visita devem solicitar aos Serviços de Turismo, com uma antecedência mínima de cinco dias. | Posto de Turismo de Barcelos Largo Dr. José Novais, n.º27 4750-310 Barcelos Tel.: 253 811 882 |
| Arquitetura | Complementa | Muralhas Fernandinas de Monção | Monção | Loja Interativa de Turismo | Percurso pedestre pelas muralhas de Monção acompanhado de um guia local que irá explicar a importância das muralhas na história da vila e do país, bem como as características arquitectónicas | Todo os dias mediante marcação prévia | Loja Interativa de Turismo 251.649.013 | |
| Arquitetura | Importante | Centro histórico | Barcelos | Posto de Turismo de Barcelos | Explorando o centro histórico de Barcelos e conhecendo suas lendas | Todo ano mediante marcação prévia 15 de Março a 30 de Setembro 2ª a 6ª - 9.30 /18.00 Sábado e Feriados - 10.00 /13.00 - 14.00/17.00 Domingos - 10.00/13.00 - 14.00/16.00 1 de Outubro a 14 de Março 2ª a 6ª - 9.30 /17.30 Sábado - 10.00 /13.00 - 14.00/17.00 Domingos e feriados - fechado. Excepto se o feriado coincidir com a Quinta-feira, neste caso aplica-se o horário do sábado. | Posto de Turismo de Barcelos Largo Dr. José Novais, n.º27 4750-310 Barcelos Tel.: + 351 253 811 882 Fax: + 351 253 822 188 Email: turismo@cm-barcelos.pt | |
| Arquitetura | Complementa | Património Edificado | Melgaço | Centro Histórico e Torre de Menagem | Visita guiada ao Centro Histórico e Torre de Menagem | Torre de Menagem: Classificada como monumento nacional, possui no seu interior uma exposição que procura dar a conhecer o património construído do concelho e a evolução histórica da Vila, criando expectativas e motivando o visitante para sair à descoberta do património do concelho. A cave permite aos visitantes conhecer a evolução do centro histórico da vila, havendo também uma projecção de slides sobre o património concelho O segundo piso retrata a história do concelho através da fita do tempo, ou seja, uma série de painéis desde a pré-história até a Idade Contemporânea. Ainda neste piso podemos observar espólio de diferentes períodos da nossa história. No último piso, ocorrem exposições dedicadas, actualmente, à arqueologia, divulgando assim o património. | De 1 de Abril a 30 de Setembro: 10.00h-12.30h / 14.30h-19.00h De 1 de Outubro a 31 de Março: 10.00h-12.30h / 14.00h-17.00h ENTRADA 1€ | MORADA 4960 - 537 Melgaço GPS N 42.11446º ; W 8.259525º TELEFONE +351 251 410 191 FAX +351 251 401 899 EMAIL nucleomuseologico@cm-melgaço.pt |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|-------------|-------------|----------------------|------------------|---|--|--|-----------------------------------|--|
| Arquitetura | Importante | Património Edificado | Melgaço | Branda da Avelera | um fim de semana numa aldeia rural e numa branda | Possuindo ótimas condições para o turismo, a branda responde a grupos que privilegiam o contacto com a flora e a fauna, ao mesmo tempo que descobrem, com surpresa, caminhos íntimos da cultura. O gado cavalari, bovino e caprino enriquecem esta paisagem cultural serrana. A Branda da Avelera devido à sua localização proporciona aos seus visitantes variadas possibilidades para que, destrukem de uma magnífica estadia, seja para férias, fim de semana ou de passagem. Nestes alojamentos poderá desfrutar de uma inesquecível estadia em harmonia com a natureza, aproveitar o ar puro e saudável destas montanhas, percorrer os vários trilhos que cá existem e descobrir paisagens únicas que mudam consoante a estação do ano, ora de branco da neve no Inverno, ora o verde coberto de flores no Verão. | Todo ano mediante marcação prévia | Branda da Avelera 933.894.259 http://www.brandadaavelera.com/index.php?j=4 |
| Arquitetura | Complementa | Centro histórico | Valença | Eurocidade Tui/Valença | Combolto Turístico Eurocidade: Valença - Tui | O Combolto turístico está de regresso à Eurocidade para mostrar os encantos dos centros históricos de Valença e Tui. Em 1 hora de percurso é possível conhecer duas cidades históricas, em dois países, atravessar o rio Minho e a antiga fronteira entre Portugal e Espanha, ouvir três línguas, saborear o bacalhau que em Valença é rei "tapear" e conhecer o mais emblemático desta Eurocidade. Os dois recintos fortificados da Fortaleza de Valença, candidata a Património da Humanidade junto da UNESCO, a ponte metálica internacional, a antiga Alfândega, o Rio Minho e o Centro Histórico de Tui, marcado pela sua Catedral fortificada são pontos referência deste passeio turístico. O combolto funciona entre as 10h e as 13h e as 15h e as 18h (PT), com partida da Praça da República, na Fortaleza de Valença, com paragens no Parque de Estacionamento da Coroadá, Bombeiros de Valença, Portas do Sol e Rua da Corredoura em Tui. Por 2 € é possível fazer o percurso completo. As crianças até aos 10 anos pagam 1 € e os grupos superiores a 15 pessoas pagam 1,50€. | Todo ano | Publizez - Combolto Turístico 962.974.712 |
| Arquitetura | Complementa | Centro histórico | Monção | Combolto Turístico Eurocidade | Combolto Turístico Eurocidade: Monção - Salvaterra | Em Monção, as visitas passam por: centro histórico da vila, Museu do Alvarinho, Palácio da Brejeira, Torre de Lapela, muralhas, parque das Caldas e algumas quintas de produção vinícola. Em Salvaterra de Miño, as visitas passam pelo casco urbano, castelo de Dona Urraca, parque da Canuda, pontes romanas, muralhas, igrejas e bodegas. Preços para os dois itinerários distintos: – um inclui visitas aos locais, pequeno-almoço e almoço: 55 € (día inteiro). – outro, mais curto, com algumas visitas: 5€. Para grupos iguais ou superiores a 25 pessoas, os preços são de 35,90€ e 3,50€. | Todo ano | Paulo Azevedo e Roberto Martínez |
| Arquitetura | Importante | Solares | Viana do Castelo | Casa Manuel Espregueira e Oliveira - Turismo de Habitação | Visita guiada à casa | Manuel Espregueira e Oliveira honrou deste modo, em testamento de 1949, a memória e o trajeto de vida do seu pai, Luiz Augusto de Oliveira, doando à cidade de Viana do Castelo todo o espólio existente naquela que foi a residência da família desde 1900. A coleção, composta por mais de 800 peças de loiça, 27 pinturas (óleos e aguarelas), 75 desenhos (dos mestres Pedro Alexandrino, Vieira Portuense, Domingos Sequeira e de outros mestres franceses), 100 peças de mobiliário (incluindo contadores, mesas indo-portuguesas e peças dos séculos XVII e XVIII) e 42 outras peças (cruzes processionais, pequenas caixas e baixos relevos com motivos religiosos), integrou o "Museu Regional" em 1954, rebatizado em 1961 de "Museu Municipal". | Todo ano mediante marcação prévia | Rua Manuel Espregueira – 190 4900 – 318 Viana do Castelo Portugal Tel. + 351 258 407 336 |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | |
|-------------|------------------|-----------------------------|------------------|--|---|--|--|
| Arquitetura | Complementa | Charretes Limarenses | Ponte de Lima | Charretes Limarenses | Passoie de charrete na zona histórica de Ponte de Lima e casas solarengas | A empresa Charretes Limarenses disponibiliza passeios de charrete na zona histórica e a casas solarengas | Telefone: 258 941 552 Telemóvel: 966 126 028 E-mail: charreteslimarenses@gmail.com |
| Arquitetura | Muito importante | Solares | Ponte de Lima | Casa das Torres - Turismo de Habitação | Visita à Casa das Torres e quinta, orientada pelo proprietário, com degustação de vinho e produtos locais | Com um serviço personalizado, sendo recebido e acolhido pelo próprio proprietário da casa, o participante poderá conhecer toda a casa com sua arquitetura barroca, bem como sua área envolvente com vinhas e o vale de exploração agrícola com diversas frutas. Além da sua história, arquitetura e agricultura, também encontrará a passar pelo meio da quinta a 1km de distância o Caminho de Santiago de Compostela. O Sr. Tristão, proprietário, tem muito gosto em receber e contar as variadas histórias da região, cultura local e do país, bem como oferecer um serviço personalizado ao seu hóspede/visitante, como: visita à casa e quinta com explicação pormenorizada; prova de vinhos e produtos locais; ou almoço. | De maio a setembro - primavera e verão 7 Sr. Tristão Malheiro 962.813.958 (Eng. Agrónomo) |
| Arquitetura | Complementa | Salinas - Praia de Fornelos | Viana do Castelo | Junta de Freguesia de Carreço | Passoie pelo conjunto de salinas da Praia de Fornelos, Carreço, na companhia do Sr. Vicente, guia e morador local | Passoie pela Praia de Fornelos e ao conjunto de salinas existente, onde o participante poderá ver e receber uma explicação da importância das salinas que poderão remontar à Pré-história, através do Sr. Vicente, morador da freguesia de Carreço possui grandes experiências do mar, da agricultura e conhecimento da história da região. | 258 835 185 Morada: Avenida Nossa Senhora da Graça 4900-278 Viana do Castelo |
| Arquitetura | Complementa | Farol de Montedor | Viana do Castelo | Capitania do Porto Mar de Viana do Castelo | Subida ao Farol de Montedor com explicação orientada por um faroleiro | Consiste numa visita guiada ao cimo do farol pelos próprios faloneiros | Capitania 258.822.168 - capitania.vcastelo@amn.pt |
| Arquitetura | Muito importante | Moinho do Pestisco | Viana do Castelo | Partículas Sr. Eugénio | Conhecer o Moinho, ver como era feita a moagem e provar uma broa com mel | O participante será recebido pelo proprietário do moinho, em que ouvirá uma explicação da sua importância e do seu funcionamento. Irá ver como o moinho trabalha e os cereais/milho são moídos. No final será degustado a broa com mel e vinho verde da região. | Sr. Eugénio montedeouro7@hotmail.com |
| Arquitetura | Complementa | Igrejas | Viana do Castelo | Vivexperiência - Posto de Turismo Viana Welcome Centre | Rota da Fé e do Barroco | Na companhia e explicação de 1 guia local, as igrejas de arquiteturas barrocas de Santa Ana, Igreja de São Domingos, São Bento, Igreja Matriz e da Agonia, serão percorridas. | Nuno Barbosa Praça do Eixo-Atlântico s/h 4900-040 Viana do Castelo Ligue T: 258 098 415 M: 913 348 813 geral@vivexperiencia.pt vvc@vivexperiencia.pt |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|-------------|------------------|----------------------|------------------|---------------------------|---|--|--|---|
| Arquitetura | Complementa | Património Religioso | Vila Verde | Museu Terras de Regalados | Visita Museu Terras de Regalados | Museu Terras de Regalados, situado em Pico de Regalados, reúne um valioso espólio religioso das antigas freguesias que compunham as extintas Terras de Regalados. | Horário Domingo: 10.00 às 12.00 Marcação prévia | Endereço: Lugar da Igreja nº 81 4730-393 União das Freguesias de Pico de Regalados, Gondães e Mós Website: http://museuterrasdeagalados.bl.ogspot.pt/ Telemóvel: +351 918 022 390 E-Mail: museuterrasdeagalados@gmail.com |
| Arquitetura | Muito importante | Património Militar | Póvoa de Lanhoso | Castelo de Lanhoso | Visita guiada ao Castelo de Lanhoso | O Castelo de Lanhoso teve um papel fulcral no processo da reconquista cristã, enquanto estrutura militar de defesa, tornando-se um arco incontornável na formação do reino de Portugal. Pretende-se, com a visita guiada, desvendar os meandros arquitetónicos e as várias fases de construção, explorando, ao mesmo tempo, as lendas e as personagens associadas a esta fortaleza. 40 minutos +/- | Outubro a Maio 10h00 –12h30 14h30 –17h30 Encerramento semanal: Segundas e terças-feiras. Junho a Setembro 10h00 –12h30 14h00 –18h00 Encerramento semanal: Segunda-feira. | As inscrições nas visitas/atividades requerem marcação prévia, pelo menos com uma semana de antecedência, para um dos seguintes contactos: -Telefone: 253 634 312 / 253 639 708 -E-mail: castelo.lanhoso@municipalhanoso.pt |
| Arquitetura | Importante | Património Militar | Póvoa de Lanhoso | Castelo de Lanhoso | Projeção de multimédia | Projeção de um documentário sobre a arquitetura militar medieval comparando com o Castelo - 15 minutos | Outubro a Maio 10h00 –12h30 14h30 –17h30 Encerramento semanal: Segundas e terças-feiras. Junho a Setembro 10h00 –12h30 14h00 –18h00 Encerramento semanal: Segunda-feira. | As inscrições nas visitas/atividades requerem marcação prévia, pelo menos com uma semana de antecedência, para um dos seguintes contactos: -Telefone: 253 634 312 / 253 639 708 -E-mail: castelo.lanhoso@municipalhanoso.pt |
| Arquitetura | Complementa | Património Militar | Póvoa de Lanhoso | Castelo de Lanhoso | Projeção de multimédia | Projeção de documentário sobre o armamento militar medieval | Outubro a Maio 10h00 –12h30 14h30 –17h30 Encerramento semanal: Segundas e terças-feiras. Junho a Setembro 10h00 –12h30 14h00 –18h00 Encerramento semanal: Segunda-feira. | As inscrições nas visitas/atividades requerem marcação prévia, pelo menos com uma semana de antecedência, para um dos seguintes contactos: -Telefone: 253 634 312 / 253 639 708 -E-mail: castelo.lanhoso@municipalhanoso.pt |
| Arquitetura | Complementa | Património Militar | Póvoa de Lanhoso | Castelo de Lanhoso | Representação de cavaleiros medievais e lenda de Martin Moniz | O objetivo desta apresentação é explicar a importância dos cavaleiros medievais, bem como expor a lenda de Martin Moniz, que se tornou um mártir cristão. | Outubro a Maio 10h00 –12h30 14h30 –17h30 Encerramento semanal: Segundas e terças-feiras. Junho a Setembro 10h00 –12h30 14h00 –18h00 Encerramento semanal: Segunda-feira. | As inscrições nas visitas/atividades requerem marcação prévia, pelo menos com uma semana de antecedência, para um dos seguintes contactos: -Telefone: 253 634 312 / 253 639 708 -E-mail: castelo.lanhoso@municipalhanoso.pt |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------------------|-----------------------|---|---|---|--|--|
| Arquitetura | Complementa | Património Militar | Póvoa de Lanhoso | Castelo de Lanhoso | Caminhada Histórica | Os percursos pedestres são uma das melhores formas de apreciar a natureza e a beleza paisagística, que o concelho da Póvoa de Lanhoso tem para oferecer. Com início no Castelo de Lanhoso, onde é abordado sucintamente a história deste monumento, com passagem obrigatória pelo Castro de Lanhoso e via romana XVII, esta caminhada histórica termina num magnífico exemplar de carvalho-alvarinho de grande porte – O Carvalho de Calvos. | Outubro a Maio 10h00 –12h30 14h30 –17h30 Encerramento semanal: Segundas e terças-feiras. Junho a Setembro 10h00 –12h30 14h00 –18h00 Encerramento semanal: Segunda-feira. | As inscrições nas visitas/atividades requerem marcação prévia, pelo menos com uma semana de antecedência, para um dos seguintes contactos: - Telefone: 253 634 312 / 253 639 708 E-mail: castelo.lanhoso@municipalanhoso.pt |
| Arquitetura | Complementa | Património Religioso | Póvoa de Lanhoso | Santuário de Nossa Senhora de Porto d'Ave - Talde | Visita ao Santuário, Museu de Arte Sacra e Via Sacra | O santuário de Nossa Senhora do Porto de Ave (ou de Porto d' Ave) é um complexo religioso situado no lugar de Porto de Ave, freguesia de Talde, Póvoa de Lanhoso, Portugal. Inclui, além da igreja, que engloba um museu de arte sacra popular, uma Via sacra com capelas dedicadas a episódios da vida da Virgem Maria e vários edifícios, originalmente de apoio aos peregrinos. Foi construído no séc. XVIII (1740) um oratório, mais tarde D. José de Bragança viria a construir o Santuário provido de uma Escadaria . Por carta Régia de 14 de Abril de 1874, foi elevado à categoria de Santuário Real. O interior da nave apresenta um notável revestimento de azulejos joaninos do século XVIII, azuis e brancos, descrevendo cenas da vida da Virgem e do nascimento de Jesus. A talha dourada reveste os altares de Arte Barroca, transformando esta terra na "Aldeia do Barroco". Constata-se que a lápide do santuário foi concluída com fundos vindos do Brasil. Preços: Adultos: 1,25€ Crianças até 12 anos: 0,50€ Desconto para Grupos (mínimo 6 visitantes). | Horário de Funcionamento do Museu Quarta a Domingo, entre as 14h30m e as 18h30m. Para grupos, há possibilidade de visitar o Museu em qualquer horário, mediante marcação prévia e a respectiva confirmação. | Rua do Santuário, 165 4830-761 Talde—Póvoa de Lanhoso Telefone (Sr. Vitor Macedo) : 962 691 313 Telefone (Sr. Artur Maia) : 967 755 251 E-mail: museu@confraria-portodave.com geral@confraria-portodave.com capelao@confraria-portodave.pt |
| Arquitetura | Importante | Património Edificado | Póvoa de Lanhoso | Quinta Villa Beatriz | Visita guiada ao Museu Rural, Palacete e Adega com prova de vinho e produtos locais | A Quinta Villa Beatriz possibilita aos interessados a visita à mesma, em particular ao museu rural e casa museu, ao exterior do palacete e jardins circundantes e à adega (com prova de vinho). | Todo ano mediante marcação prévia | CAPLA - Casa Nova Agro Pecuária, S.A. Rua Francisco Antunes Guimarães, 30 - Santo Emilião 4830-436 S. Emilião - Póvoa de Lanhoso PORTUGAL Telefone +351 253 631 523 E-mail capla@mail.telepac.pt |
| Arquitetura | Importante | Passelo de Bicicleta | Vila Nova de Cerveira | AnimaMinho | Passelo de Bicicleta pelo Caminho dos Pescadores | É um percurso de forma linear marcado pela proximidade e presença do rio. Decorre sempre ao longo da margem espanhola do rio Minho e do rio Tamuxe. O trajecto é aplanado, seguindo maioritariamente por caminhos de terra batida, numa zona muito tranquila. Ao longo do percurso poderemos conhecer e apreciar um pouco da fauna e flora local. Âmbito do percurso: Ecológico e Paisagístico Duração e distância aproximada: 2h30, 27,5 km. | Nº mínimo de participantes: 4 Preço por pessoa: 20€- inclui bicicleta TT, capacete, guia local e seguros. | Temóvel: 962 892 606 E-mail: info@animaminho.eu Site Internet: www.animaminho.eu |
| Arquitetura | Importante | Centro de Interpretação | Caminha | Centro de Interpretação da Serra d'Arga | Visita ao CISA | CISA é uma infraestrutura de apoio à valorização e promoção dos Recursos Naturais e Paisagísticos da Serra d'Arga, instalado numa antiga Casa Florestal. O CISA promove uma variedade de atividades de educação ambiental e de turismo ativo, bem como dos desportos de aventura, entre as quais: Percursos pedestres interpretativos Visitas de estudo Ateliés de educação ambiental Mini biblioteca Venda de materiais promocionais e produtos locais | De terça-feira a sábado, das 9h00 às 12h30 e das 14h00 às 17h30 | Centro de interpretação da Serra d'Arga 4910-035 Arga de Baixo Tel: 258 721 708 e-mail: cisa@cm-caminha.pt |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | | |
|-------------|------------------|----------------------|-----------|--|--|--|---|--|--|
| Arquitetura | Muito importante | Património Religioso | Braga | Braga | CM1 Braga | Conhecendo a o Tesouro-Museu da Sé de Braga e participando numa Eucaristia na Catedral | Além de ser a Sé mais antiga de Portugal, a primeira a ser construída, é nesta Igreja que está a cruz da primeira missa realizada no Brasil. Terras de Santa Cruz, quando os portugueses chegaram ao país. Percurso 1+2+3 (Tesouro-Museu da Sé de Braga + Capelas e Coro Alto + Catedral): €5.00 Percurso 1 + 2 (Tesouro-Museu da Sé de Braga + Capelas e Coro Alto): €4.00 Percurso 1 + 3 (Tesouro-Museu da Sé de Braga + Catedral): €4.00 Percurso 2 + 3 (Capelas e Coro Alto + Catedral): €4.00 Os grupos que, de forma particular, queiram celebrar uma Eucaristia na Catedral ou participar nas eucaristias habituais, terão que contactar previamente os serviços da Catedral, via email ou por telefone, para fazer a marcação, no seguinte horário: Segunda-feira a sexta-feira 09h00-13h00 14h30- 18h00 | (todos os dias. P3 com visita interdita durante serviços religiosos) 09h30 – 12h30 14h30 – 17h30 (18h30 no Verão) | CONTACTOS Telef.: 253 263317 Email: info@se-braga.pt carlosalmeida.48@sapo.pt |
| Arquitetura | Muito importante | Património Religioso | Braga | Braga Tours | Braga Tours | Subida ao escadório Bom Jesus com visita guiada | visita guiada ao escadório da Basílica do Bom Jesus de Braga + visita à Basílica | Maio a Setembro: Terça a Domingo - das 10h às 15h Outubro a Abril: Por reserva | Praça da República, Braga. Junto ao posto de turismo. GPS: 41°33'04.0" - 8°25'23.0" Tel. 968 917 555 geral@bragatours.com |
| Arquitetura | Muito importante | Património Religioso | Braga | Mosteiro de S. Martinho de Tibães DRCN | Mosteiro de S. Martinho de Tibães DRCN | "Cultura e experiências onde não se sente o tempo" | Visita guiada ao conjunto monumental do Mosteiro e depois uma palestra seguida de mostra e prova da doçaria conventual, os Sabores Beneditinos como marca registada, acompanhada de chá, sumo de laranja natural e dois doces ("viúvas" e "fartões"). | Horário de Abertura ao Público: todos os dias (*) - 09.30 às 18.00 horas (*) exceto - 1 de Janeiro, Dia de Páscoa, 1 de Maio e 25 de Dezembro Visitas Guiadas todos os dias (sem marcação), às:11.00h, 15.00h e 16.30h. | Rua do Mosteiro 4700-565 Mire de Tibães Telefone: +351 253 622 670 Fax: +351 253 623 951 Email - msmtibaes@culturanoorte.pt |
| Arquitetura | Importante | Tuk Minho | Braga | Etuk Minho | Etuk Minho | Braga Barroca | Passeio em tuk motorizado ecológico, 100% elétrico, pelos principais monumentos da arquitetura barroca existentes na cidade de Braga, como: Igreja do Carmo; Palácio e Museu dos Biscainhos; Arco da Porta Nova; Sé Catedral; Igreja de Santa Cruz; Palácio do Raio; Posto de Turismo; Igreja dos Congregados; Igreja do Pópulo. *Cada carro transporta no máximo 5 passageiros; | Todo ano com marcação prévia | Sr. David 253.081.744 910.753.189 geral@etukminho.pt www.etukminho.pt |
| Arquitetura | Importante | Centro histórico | Braga | Braga Tours | Braga Tours | Walking Tours - passeio na companhia de um guia local pelo centro histórico de Braga e no final, prova de um moscatel no Bananeiro | Dê corda aos sapatos e venha calçar todo o centro histórico de Braga. Pé ante pé vamos percorrer cada rua e praça, cada esquina e jardim, sem esquecer um olhar mais atento e pormenorizado sobre os inúmeros monumentos que esta cidade oferece. Na companhia do nosso guia encontrará os traços das diferentes épocas que moldaram e transformaram Braga num pequeno paraíso. Para terminar em beleza, delicie-se com um moscatel no Bananeiro, local de paragem obrigatória. Duração: 3h00. Mais info: http://bragatours.com/walking.php Alguns pontos de interesse: Praça da República, Avenida da Liberdade, Largo Carlos Amarante, Casa dos Colmbras, Jardim de Santa Bárbara, Largo do Município, Largo do Paço, Arco da Porta Nova, Sé Catedral, Rua do Souto. | Todo ano por marcação prévia | Praça da República, Braga. Junto ao posto de turismo. GPS: 41°33'04.0" - 8°25'23.0" Tel. 968 917 555 geral@bragatours.com Maio a Setembro: Terça a Domingo - das 10h às 19h Outubro a Abril: Por reserva |
| Arquitetura | Importante | Centro histórico | Guimarães | Your Tours | Guimarães Tours | Guimarães Tours | Castelo de Guimarães - visita ao berço da Nação Visita guiada Palácio dos Duques; Centro Histórico UNESCO: Rua de Sta. Maria; Praça de Santiago; Largo da Oliveira; Prova de produtos regionais; *Duração: 3h30 | Hora de início: 9:00 ou 14:00; Hora de fim: 12:30 ou 17:30 | Rua de Janes 15, 1º 4700-318 Braga 919.473.029 info@yourtours.pt |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|-------------|------------------|----------------------|-----------|---------------------------------|--|--|---|---|
| Arquitetura | Importante | Centro histórico | Guimarães | Turismo de Guimarães | Conhecendo o centro histórico de Guimarães | <p>Consiste numa visita guiada ao Centro Histórico da cidade classificado como Património Mundial da Humanidade, acompanhado por um guia local.</p> | <p>Todo Ano com marcação prévia</p> | <p>http://www.guimaraesturismo.com/baifes/1687&p.622-1&ps.468-5&ps.622-5</p> |
| Arquitetura | Muito Importante | Património Religioso | Guimarães | Teleférico de Guimarães | <p>Viagem de teleférico até a Montanha da Penha</p> | <p>Único na região norte, este Teleférico proporciona uma viagem de 1.700m., vencendo uma altitude de 400m. em apenas alguns minutos.</p> <p>Bem no centro de Guimarães, com óptimos acessos e parque de estacionamento para ligeiros e autocarros, o Teleférico transforma uma visita a Guimarães num momento inesquecível.</p> <p>Na Montanha da Penha, para além do Santuário, dispõe de um vasto conjunto de infra-estruturas, destacando-se um Parque de Campismo de Montanha, um campo de mini-golfe, circuitos de manutenção, áreas de passeio e picnic à sombra de frondosas árvores; restaurantes, bares e cafetarias.</p> <p>Informações complementares</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partidas de 30 em 30 minutos; - Encerra para manutenção na última segunda-feira de cada mês; - Último embarque: 15 minutos antes do encerramento | <p>Horário de Inverno (1 de Novembro e até 31 de Março)</p> <p>Encerrado de segunda-feira a quinta-feira, abrindo apenas às sextas, sábados, domingos e feriados, das 10h00 às 17h30.</p> <p>Horários de Verão (1 de abril a 31 de outubro)</p> | <p>TELEFÉRICO</p> <p>Rua Aristides Sousa Mendes, Nº 37 - Costa</p> <p>4810-025 GUIMARÃES</p> <p>Telefone: 253 515 085 / 253 518 239</p> <p>Fax: 253 518 240</p> <p>Email: geral@turipenha.pt</p> |
| Arquitetura | Muito Importante | Património Militar | Guimarães | Turismo de Guimarães | <p>Entrando num Castelo Medieval</p> | <p>Consiste em conhecer o célebre Castelo de Guimarães, de época medieval</p> <p>Entrada Normal 2,00€</p> <p>Maiores de 65 anos 1,00€</p> <p>Cartão de Estudante 1,00€</p> <p>Cartão Jovem 1,00€</p> <p>Até 12 Anos Gratuito</p> <p>Bilhete Conjunto:</p> <p>Paço dos Duques + Castelo de Guimarães 6,00€</p> <p>Paço dos Duques + Castelo de Guimarães + Museu de Alberto Sampaio 8,00€</p> <p>*Entrada gratuita no 1.º Domingo de cada mês (todo o dia)</p> | <p>Horário</p> <p>Diariamente das 10h00 às 18h00</p> <p>Última entrada 17h30</p> <p>Encontra-se encerrado no dia de Natal e Ano Novo, Domingo de Páscoa e 1.º de Maio.</p> | <p>Telefone</p> <p>351 253 412 273</p> <p>Email</p> <p>pduques@culturanorte.pt</p> <p>Endereço Web</p> <p>http://pduques.culturanorte.pt/</p> |
| Arquitetura | Complementa | Centro histórico | Guimarães | TOURS&TALES – Rotas e Percursos | <p>A Duquesa e o Palácio – Visita ao Paço dos Duques pela Duquesa de Bragança – Recreação Histórica.</p> | <p>A Tours&Tales é um agente de animação de turismo criativo, cultural e patrimonial. Nossa experiência abrange a criação de produtos baseados em storytelling e passeios recreados através de narrativas históricas, patrimoniais e culturais, totalmente adaptados no tempo e espaço dos locais visitados.</p> <p>Taking place entirely inside of the Palace of the Dukes of Braganza, this recreation aims to approach, in a fun and educational way, the life, charity work and stories around Lady Constance of Noronha, Duchess of Braganza, and the only permanent inhabitant of this medieval Palace. An educated and pious woman, she was raised and married in the environment of the palatial intrigues. It was acclaimed Saint by the popular that she helped.</p> | <p>Todo Ano com marcação prévia. Duração: 40 minutos</p> | <p>Morada: Rua Padre Augusto Borges de Sá, 4810-523 GUIMARÃES, Norte, Portugal</p> <p>Telefone: 253 136 661</p> <p>Telemóvel: 961 713 832</p> <p>Email: geral@toursandtales.pt</p> <p>Website: www.toursandtales.pt</p> |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|-------------|------------------|----------------------|-----------|--|--|---|--|--|
| Arquitetura | Muito importante | Centro histórico | Guimarães | TOURS&TALES – Rotas e Percursos | The Golden Chain of John I – Passeio pela cidade de Guimarães onde são narrados factos e histórias do Rei D. João I. | A Tours&Tales é um agente de animação de turismo criativo, cultural e patrimonial. Nossa experiência abrange a criação de produtos baseados em storytelling e passeios recriados através de narrativas históricas, patrimoniais e culturais, totalmente adaptados no tempo e espaço dos locais visitados. John I was an important character in the history of the city of Guimarães. Stage of military events and glorious celebrations, the city preserves, through its heritage and museums, those relevant events in Portugal's history. Start this tour by discovering the sixteenth century pattern built on the Rua D. João I. Then enjoy the journey throughout the city of Guimarães and visit the places that are mandatory references to explain the tale of The Golden Chain of John I. This tale comes to an end at Vila Nova, in front of the Church of Oliveira, rebuilt by this King and that still preserves his memory. In this route come to know GUIMARÃES – UNESCO World Heritage! | Todo Ano com marcação prévia. Duração: 1h30 | Morada: Rua Padre Augusto Borges de Sá, 4810-523 GUIMARÃES, Norte, Portugal Telefone: (+351) 253 136 661 Telemóvel: (+351) 961 713 832 Email: geral@toursandtales.pt Website: www.toursandtales.pt |
| Arquitetura | Importante | Património Edificado | Fafe | CM Fafe | Monumento à Justiça de Fafe | Situado nas traseiras do tribunal da cidade, este é um monumento alusivo à chamada "justiça de Fafe", lema local com origens históricas que defende a justiça popular. Data de construção: 1981 Escultor: Eduardo Tavares | espaço público | Morada: Rua João XXIII Código Postal: 4820 FAFE Distrito: Braga |
| Arquitetura | Muito importante | Património Edificado | Fafe | Arquivo Municipal de Fafe | conhecendo o edifício e descobrindo a sua genealogia | Num edifício que resulta da recuperação e ampliação de um Palacete do início do século XX, testemunho vivo da Arquitetura dos Braseiros, pensado no sentido de responder aos desafios da sociedade atual e das novas premissas da Ciência da Informação fica sediado o Arquivo Municipal de Fafe. A conjugação do riquíssimo acervo da Câmara Municipal, com acervos das Juntas de freguesia, associações, particulares ou empresas, tornam os serviços num local único na qualidade de repositório da Memória de Fafe, compreendido entre os séculos XIX e XXI. O Arquivo Municipal pretende assegurar a consulta dos documentos, sem prejuízo das restrições impostas pela lei e salvaguardadas as limitações decorrentes dos imperativos da conservação dos artigos. Para aceder à informação poderá consultar os instrumentos de descrição, em formato papel ou eletrónicos, disponíveis na Sala de Leitura. | Rua Major Miguel Ferreira 4820 Fafe Telf. 253 700 470 Coordenadas: 41°27'03.81"N 8°10'22.99"O E-mail: arquivo@cm-fafe.pt | |
| Arquitetura | Muito importante | Património Edificado | Fafe | Casa do Santo Novo - Casa Municipal da Cultura | Museu das Migrações e das Comunidades | Belíssima do ponto de vista estético, a construção impõe-se igualmente pela robustez. Esta casa é constituída por três pisos e um amplo pátio com um belíssimo jardim na frente, rematado por um muro gradeado e um imponente portão. É um verdadeiro palácio, de linhas horizontais, onde sobressai o elevado número de janelas e portas, enriquecido por um andar suplementar. A fachada, de paredes grossas, é construída em pedra revestida de azulejos de tons azuis, sendo as esquinas, soleiras e ombreiras de cantaria. A Casa da Cultura integra o Museu das Migrações e das Comunidades e o Museu da Imprensa, espaços de cultura e conhecimento que podem ser visitados por quem cá passa. | Horário de funcionamento Segunda-feira: 9h00 - 12h30 / 14h00 - 19h00 Terça-feira a Quinta-feira: 9h00 - 12h30 / 14h00 - 17h00 Sexta-feira: 9h00 - 12h30 | Major Miguel Ferreira 4820-276 Fafe 41°27'03.35"N/8°10'21.98"O Telf. 253 700 470 Email - decd@cm-fafe.pt |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | | |
|-------------|------------------|----------------------|----------|---|--------------------------------------|---|--|-----------------------|--|
| Arquitetura | Muito importante | Património Edificado | Fafe | Jardim do Calvário | Um passeio pelo Jardim do Calvário | <p>O mais importante jardim público da cidade, tomou o nome do lugar onde foi edificado (Calvário, onde existiu uma pequena capela). A iniciativa da sua construção deveu-se ao então presidente da Câmara, José Florêncio Soares, e teve o apoio do ilustre brasileiro afanense comendador Albino de Oliveira Guimarães. A inauguração formal do jardim romântico, ocorreu em 26 de Dezembro de 1892.</p> <p>Na altura da sua edificação, o Passeio Público era também um elemento tipificador da sociedade portuguesa da 2.ª metade do século XIX, frequentado por burgueses como lugar de convívio, lazer e ócio, comentando as últimas novidades, ouvindo música tocada por bandas nos coretos e assistindo a representações teatrais e ao lançamento de fogo de artifício.</p> <p>Em 1912, foram construídos um belo lago e o coreto, que ainda existem. O jardim apresenta uma estrutura rectangular, é todo murado e revestido de frondosos cedros, tilias e carvalhos do norte.</p> <p>O jardim continua a ser espaço de entretenimento, repouso, convivência e namoro, local privilegiado de onde se avistam paradisíacas paisagens.</p> | <p>Travessa do Calvário 4820-333 Fafe 41º27'06.31"N / 8º10'05.20"O</p> | <p>espaço público</p> | <p>Avenida 5 de Outubro 4824-501 Fafe Telf. 253 700 400 Email: geral@cm-fafe.pt</p> |
| Arquitetura | Muito importante | Património Edificado | Fafe | Teatro Cinema | Explorando o Teatro Cinema de Fafe | <p>O Teatro Cinema, integralmente recuperado, é um dos principais motivos de interesse arquitetónico da cidade de Fafe, constituindo para a época da sua edificação, 1923, um importante marco cultural, tendo sido considerado um dos melhores teatros do norte do País.</p> <p>A sua fachada, de decoração invulgar e certamente única na região, é de belíssimo recorte. Pintada em tom rosa e com desenhos de cupidos alados, como a que simbolizar o amor às artes, a fachada tem a data de 1923, abaixo da designação "Teatro-Cinema", que se refere ao acabamento das obras, e não à sua abertura, registada no ano seguinte.</p> <p>Esta obra marca o fim das iniciativas dos "brasileiros" de Fafe e dos seus descendentes, fechando o ciclo da emigração para o Brasil, terra de rápido enriquecimento. A arquitetura do interior é em forma de terradura, com um teto abobadado e decorado com motivos pictóricos alusivos a músicos famosos, além da figuração do firmamento.</p> <p>A "jóia da coroa" da cultura local, o Teatro-Cinema de Fafe, foi inaugurada em 1923, sendo palco de vários espetáculos, até ao encerramento em 1981. Adquirido pela Câmara Municipal 20 anos depois, reabriu em 2009, como sala de espetáculos com uma programação diversificada e pensado unicamente para regozijo dos munícipes.</p> | <p>Segunda-feira: 9h00 - 19h00 Terça-feira a Quinta-feira: 9h00 - 17h00 Sexta-feira: 9h00 - 12h30</p> | <p>espaço público</p> | <p>Praça José Florêncio Soares, 31 Apartado 47 4821-909 FAFE Tel: 253 700 300 Fax: 253 700 308 email: geral.hsj@scmfafe.pt</p> |
| Arquitetura | Muito importante | Património Edificado | Fafe | Hospital de São José de Fafe | | <p>Inaugurado em 19 de março de 1863, foi construído sobretudo com capitais financiados pelos "brasileiros de torna viagem", sendo uma réplica arquitetónica do Hospital da Beneficência existente no Rio de Janeiro</p> | | | <p>Marcações: Telefones 253 490 908 / 253 493 311 – E-mails geral@museu-emigrantes.org/naturfafafe@gmail.com</p> |
| Arquitetura | Muito importante | Centro histórico | Fafe | Naturfefe / | "Esta é a minha Villa" | <p>Visita temática guiada ao centro histórico da cidade para dar a conhecer alguns pormenores interessantes relacionados com a história da cidade, outrora Villa de Fafe, através de testemunhos de uma memória quase perdida – as casas de outro tempo. Visita guiada para todos os públicos com guião de descoberta.</p> | <p>Duração: 60 minutos Marcação prévia</p> | | |
| Artesanato | Muito importante | Olaria | Barcelos | Centro de Artesanato - Torre de Menagem ou Posto de Turismo | Workshop da olaria com arteção local | <p>Consiste numa visita guiada à exposição e em seguida um workshop com arteção local de modelagem de uma peça de barro, ou pintura do galo. Também é possível fazer a visita e a atividade numa oficina. A experiência tem duração de 2h</p> | <p>Todo ano mediante marcação prévia - Segunda a Sexta: 10h00 18h00 Sábado e Domingo e 10h00 13h00 e 14h30 17h30</p> | | |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | | |
|------------|------------------|----------|----------|----------|--|---|--|--|--|
| Artesanato | Muito Importante | Olaria | Barcelos | Barcelos | Museu da Olaria | Programa Criar em Barro - Museu da Olaria | Baseia-se num programa de técnicas de expressão, livre de modelagem e pintura em barro. Inicia-se com uma visita guiada à exposição do museu e depois o participante tem como opções a pintura de uma peça em barro; a modelagem de uma peça; a pintura de azulejos; ou pintura de pratos de cerâmica. *A experiência tem uma duração média de 2h30, com visita ao museu + atividade prática. Museu: Instalado na Casa dos Mendanhas Beneditas Cyrne, datada do século XIX. Nascu em 1965, nesta terra de fortes tradições artesanais, o Museu de Cerâmica Regional, fruto de uma doação valiosa do etnógrafo Joaquim Sellés Paes de Villas Boas. Atualmente, o seu magnífico espólio possui cerca de 7000 peças. | Todo ano mediante marcação prévia - Terça a Sexta: 10h00-17h30 Sábado e Domingo e 10h00-12h30 e 14h00-17h30 | Museu da Olaria 253 824 741 museuolaria@cm-barcelos.pt http://www.museuolaria.pt/?pro gramas=programa-museu-familiar |
| Artesanato | Importante | Olaria | Barcelos | Barcelos | Museu da Olaria | Programa Museu Familiar: Expressar em Barro | A atividade inicia com uma visita guiada às exposições patentes no Museu, depois os participantes são convidados a conhecer os ateliês do Serviço Educativo e de Animação do Museu de Olaria, onde têm a oportunidade de dar asas à imaginação e modelar as suas próprias peças em barro | Todo ano mediante marcação prévia - Terça a Sexta: 10h00-17h30 Sábado e Domingo e 10h00-12h30 e 14h00-17h31 | Museu da Olaria 252 824 741 museuolaria@cm-barcelos.pt http://www.museuolaria.pt/?pro gramas=programa-museu-familiar |
| Artesanato | Importante | Olaria | Barcelos | Barcelos | Museu da Olaria | Programa Museu Familiar: O Galo de Barcelos | Os participantes iniciam a atividade com uma visita guiada às exposições, depois visualizam um filme sobre esta temática e no final, são convidados a recriar o Galo de Barcelos através da modelagem de um galo em barro ou em opção, através da pintura de um galo fornecido pelo Museu | Todo ano mediante marcação prévia - Terça a Sexta: 10h00-17h30 Sábado e Domingo e 10h00-12h30 e 14h00-17h32 | Museu da Olaria 252 824 741 museuolaria@cm-barcelos.pt http://www.museuolaria.pt/?pro gramas=programa-museu-familiar |
| Artesanato | Complementar | Olaria | Barcelos | Barcelos | Museu da Olaria | Programa Museu Familiar: Oficina de pintura - Decoração do Figurado de Barcelos | Nesta atividade, os participantes começam por fazer uma visita guiada às exposições, durante a qual podem observar diversas peças de Figurado. Posteriormente são convidados a pintar uma peça em barro, utilizando as técnicas de decoração tradicionais que são previamente apresentadas | Todo ano mediante marcação prévia - Terça a Sexta: 10h00-17h30 Sábado e Domingo e 10h00-12h30 e 14h00-17h33 | 255 824 741 museuolaria@cm-barcelos.pt http://www.museuolaria.pt/?pro gramas=programa-museu-familiar |
| Artesanato | Muito Importante | Olaria | Barcelos | Barcelos | Município de Barcelos - Posto de Turismo | Workshop com arteção local | Consiste numa visita às oficinas da freguesia de Galegos Sta. Maria, para observar a forma como os artesãos trabalham e suas unidades produtivas artesanais e colocar a "mão no barro". Os interessados neste tipo de visita devem solicitar aos Serviços de Turismo, com uma antecedência mínima de cinco dias. | Todo ano mediante marcação prévia. Número Mínimo de participantes: 10 pessoas | Artesão - Oleiro Certificado: Júlio Alonso Rua de Souto de Oleiros, n.º 45 4750-465 Galegos Sta. Maria Tel. 253 841 383 |
| Artesanato | Complementar | Figurado | Barcelos | Barcelos | Centro de Artesanato - Torre de Menagem | Workshop do Figurado de Barcelos com arteção local | Consiste numa visita guiada à exposição patente no Centro de Artesanato e, em seguida, será realizado um workshop com arteção local certificado do figurado de Barcelos | Todo ano mediante marcação prévia - Segunda a Sexta: 10h00 18h00 Sábado e Domingo e 10h00 13h00 e 14h30 17h30 | Torre Medieval Largo da Porta Nova 4750 282 Barcelos Tel. 253 824 261 http://artesanato.barcelos.pt/figurado.html |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | | | |
|------------|------------------|-------------------|------------------|--|--|---|--|---|---|------------|
| Artesanato | Muito Importante | Olaria | Barcelos | Município de Barcelos - Posto de Turismo | Rota da Olaria | <p>Visitar as oficinas dos artesãos da olaria: Antônio Figueiredo Faria & Herdeiros Rua do Montinho, n.º 125 4750-242 Areias Tel. 253 841 856 935 974 923 GPS: 41°33'29.53"N 8°32'15.15"O / Cerâmica João Coelho Silva Rua do Souto, n.º 66 4750-242 Areias ceramicacs@hotmail.com Tel. 253 841 504 965 505 476 GPS: 41°33'31.00"N 8°32'25.03"O / Manuel Fernandes "Pindalho" Rua do Oleiro, n.º 551 4750-242 Areias Tel. 253 843 162 GPS: 41°33'31.16"N 8°32'28.55"O http://www.cm-barcelos.pt/visitar-barcelos/artesanato/rotas-de-artesanato</p> | <p>Posto de Turismo de Barcelos Largo Dr. José Novais, n.º 27 4750-310 Barcelos Tel.: + 351 253 811 882 Fax: + 351 253 822 188 Email: turismo@cm-barcelos.pt http://www.cm-barcelos.pt/visitar-barcelos/artesanato/rotas-de-artesanato</p> | <p>Todo ano mediante marcação prévia. Número Mínimo de participantes: 10 pessoas Os interessados neste tipo de visita devem solicitar aos Serviços de Turismo, com uma antecedência mínima de cinco dias.</p> | <p>Armanda Esperança R. do Hospital Velho, 9 Viana do Castelo Tel: 258 822 813 Tim: 919 103 324 https://www.facebook.com/aten.da.lojadeartesanato/</p> | Artesanato |
| Artesanato | Muito Importante | Bordados de Viana | Viana do Castelo | A Tenda - Armanda Esperança | Workshop do bordado de Viana | <p>Na loja de artesanato "A Tenda", D. Armanda Esperança, artesã, irá ensinar o participante de como se faz o bordado, bem como permitirá o mesmo fazer com as próprias mãos.</p> | <p>Todo Ano com marcação prévia - na loja espaço apenas para 3 pessoas</p> | <p>D. Isilda Parente 258 841 047 artesanato@isildaparente.com http://www.isildaparente.com</p> | Artesanato | |
| Artesanato | Muito Importante | Museu do Traje | Viana do Castelo | Museu do Traje - CMVC | Conhecendo "a lã e o linho no Traje do Alto Minho" | <p>Consiste numa visita temática ao Museu do Traje, do qual mostra ao visitante a ligação entre as paisagens culturais associadas e aos vários trajes regionais Vianenses. Este Museu é sobretudo dedicado à etnografia vianense - e muito particularmente ao Traje - com o objetivo de mostrar o arrojado e a criatividade das raparigas da região. Além de ver os diversos tipos de trajes expostos no museu e os utensílios utilizados para confecção da lã e do linho, o visitante poderá explorar a "Sala do Ouro" e conhecer a coleção de jóias filigrana existente nessa sala. Após a visita, terá lugar um workshop sobre o bordado de viana e do traje, realizado por uma bordadeira do Museu.</p> | <p>Terça a sexta, 10h00 às 18h00. Sábado e domingo, das 10h00 às 13h00 e das 15h00 às 18h00. Serviço educativo De terça a sexta, 10h às 12h30 e das 14h00 - 17h00</p> | <p>258 809/306 museustraje@cm-viana-castelo.pt Praça da República 4900-520 Viana do Castelo</p> | Artesanato | |
| Artesanato | Muito Importante | Museu do Traje | Viana do Castelo | Museu do Traje - CMVC | Ateliês Temáticos: ateliês anuais | <p>Tear Tradicional - Pequenos teares de cartão que ajudam a compreender o processo de tecelagem" A Arte do Trajar - Consiste em divulgar a forma correta de "Trajar à Vianesa", saber distinguir os diferentes trajes e identificar as peças dos trajes.</p> | <p>Terça a sexta, 10h00 às 18h00. Sábado e domingo, das 10h00 às 13h00 e das 15h00 às 18h00. Serviço Educativo De terça a sexta, 10h às 12h30 e das 14h00 - 17h00</p> | <p>258 809/306 museustraje@cm-viana-castelo.pt Praça da República 4900-520 Viana do Castelo</p> | Artesanato | |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|------------|------------------|----------------------------|------------------|--|--|--|---|--|
| Artesanato | Complementa | Museu do Traje | Viana do Castelo | Museu do Traje - CMVC | Ateliés Temáticos: ateliés mensais | <p>Janeiro – As Janeiras – Coroa de rei e instrumentos musicais – Vamos criar coroas de Rei e instrumentos musicais para cantar as Janeiras.</p> <p>Fevereiro – Carnaval – Máscaras – Brincar ao Carnaval com máscaras divertidas e coloridas.</p> <p>Março – Primavera – Arte com Flores – Celebrar a Primavera com coloridas flores de papel.</p> <p>Abril – Páscoa – Palmitos – Aprender a fazer os tradicionais palmitos de Páscoa com folhas de palmeira.</p> <p>Maior – Maio Florido – Coroas de flores – Reviver a tradição, fazendo com flores silvestres as Maias que afastam as tristezas.</p> <p>Junho – A força do vento – Moinho – Construir ventoinhas de papel para lembrar os velhos moinhos de vento.</p> <p>Julho – Música – Percufonia – Fazer instrumentos musicais com materiais reciclados para tocar os ritmos da música tradicional.</p> <p>Agosto – Festa – Cabeçudos – Participar na alegria da Festa fazendo cabeçudinhos de papel.</p> <p>Setembro – Sementes – Arte Decorativa – Inventar novas decorações para o Coração de Viana usando vários tipos de sementes.</p> <p>Outubro – Outono – Folhas Caducas – Usar as finas folhas secas que caem das árvores no Outono para fazer criativas colagens.</p> <p>Novembro – Mar – Origamis – Execução de coloridos origamis alusivos ao tema O Mar.</p> <p>Dezembro – Natal – Ternuras de Natal – Festejar a Ternura do Natal fazendo decorações com materiais e técnicas que estimulam a criatividade.</p> | <p>Terça a sexta, 10h00 às 18h00.</p> <p>Sábado e domingo, das 10h00 às 13h00 e das 15h00 às 18h00.</p> <p>Serviço Educativo De terça a sexta, 10h às 12h30 e das 14h00 – 17h00</p> | <p>258 809/306</p> <p>museutraje@cm-viana-castelo.pt</p> <p>Praça da República 4900-520 Viana do Castelo</p> |
| Artesanato | Muito importante | Museu de Artes Decorativas | Viana do Castelo | CMVC | <p>Conhecer a coleção de faiança regional doada por Luis Augusto de Oliveira e workshop sobre cerâmica com artesanato local</p> | <p>Terça a sexta, 10h00 às 18h00.</p> <p>Sábado e domingo, das 10h00 às 13h00 e das 15h00 às 18h00.</p> <p>Serviço Educativo De terça a sexta, 10h às 12h30 e das 14h00 – 17h00</p> | <p>258 809/305</p> <p>museu.a.a@cm-viana-castelo.pt</p> <p>Largo de S. Domingos 4900-330 Viana do Castelo</p> | |
| Artesanato | Complementa | Museu de Artes Decorativas | Viana do Castelo | CMVC | <p>Ateliés Mensais:</p> <p>Janeiro: Foral de Viana – Símbolos do Poder</p> <p>Fevereiro: Viana é Amor – A Procura do Coração Perdido</p> <p>Março: Carnaval – Jogos com Flores</p> <p>Abril: Férias da Páscoa – Páscoa Dourada</p> <p>Maior: Museus – Contador de Histórias</p> <p>Junho: Mar – Velas ao Vento</p> <p>Julho: Dia Mundial dos Avós – Sábados com os Avós</p> <p>Agosto: Sr.ª Agonia – Tapete da Ribeira</p> <p>Setembro: Jornadas do Património – Linhas do Barroco</p> <p>Outubro: Dia Mundial do Animal – Animais Fantásticos</p> <p>Novembro: S. Martinho – Com Penas de escrita</p> <p>Dezembro: Natal – Cartões de Natal</p> | <p>Terça a sexta, 10h00 às 18h00.</p> <p>Sábado e domingo, das 10h00 às 13h00 e das 15h00 às 18h00.</p> <p>Serviço Educativo De terça a sexta, 10h às 12h30 e das 14h00 – 17h00</p> | <p>258 809/305</p> <p>museu.a.a@cm-viana-castelo.pt</p> <p>Largo de S. Domingos 4900-330 Viana do Castelo</p> | |
| Artesanato | importante | Traje de Viana | Viana do Castelo | Vivexperiência - Posto de Turismo Viana Welcome Centre | <p>Na companhia de um guia durante 1 dia, o participante irá percorrer os principais locais referente ao traje de Viana e a filigrana, como o Museu do Traje, onde irá conhecer as características dos mais variados trajes minhotos; numa oportunidade poderá conhecer as jóias em filigrana. Em seguida, no Atelier "A Tenda" poderá experimentar fazer o seu próprio bordado com o auxílio da bordadeira de D. Armanda Esperança. Por fim, durante um jantar/almoço num típico restaurante terá oportunidade de ouvir e apreciar a atuação de um grupo de rancho folclórico com dois trajes: o traje de domingo e o de noiva.</p> | <p>Todo ano mediante marcação prévia</p> <p>Tours - Roteros Temáticos</p> <p>http://www.vivexperiencia.pt/services</p> | <p>Nuno Barbosa</p> <p>Praça do Eixo-Atlântico s/n 4900-040 Viana do Castelo Ligue</p> <p>T: 258 098 415</p> <p>M: 913 348 813</p> <p>gera@vivexperiencia.pt</p> <p>wvc@vivexperiencia.pt</p> | |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|------------|------------------|--------------------|------------------|---|---|--|--|--|
| Artesanato | Muito importante | Lenço de Namorados | Vila Verde | Aliança Artesanal e Espaço Namorar Portugal | Aprendendo a bordar os Lenços de Namorados | Visita guiada à Cooperativa Aliança Artesanal, onde possui um espaço museológico relacionado com o artesanato e a confecção/bordado do lenço de namorados, passando pelo ateliê do bordado onde será possível ver as artesãs a trabalhar. Na loja é possível ver os produtos produzidos pela Cooperativa e levar uma lembrança da região. Após a visita guiada, será realizado um workshop/atividade prática. A visita e atividade tem duração de 2h | Todo ano de segunda a sexta-feira | Aliança Artesanal 253.322.462 alianca@gmail.com / aliancaartesanal@gmail.com |
| Artesanato | Muito importante | Linho | Vila Verde | Museu do Linho - Município de Vila Verde | O Ciclo do Linho na Rota das Colheitas | O Museu do Linho, situado em Marrancos, é o primeiro exclusivamente dedicado a revisitar todos os passos do complexo ciclo do Linho, desde a semente (Linhaça), ao tecido aplicado nas mais variadas funções. A visita a este espaço permite contemplar os diversos instrumentos de trabalho e as peças elaboradas em linho e sua forte simbologia, remetendo para as diversas voltas que o linho dá, desde a sementeira até ao tear, constituindo um importantíssimo legado cultural, um testemunho da nossa identidade nacional e da memória coletiva que devemos preservar e valorizar. Por outro lado, o Museu do Linho é a expressão de uma homenagem a todos quantos se dedicaram a este prestimoso ofício e aos que, ainda hoje, lutam pela sua sobrevivência e permitem, através deste valioso Património Cultural, enriquecer a nossa vida e a nossa existência. VISITE-NOS E PARTICIPE NESTA EXPERIÊNCIA! | Horário: Sábado 9h00 às 12h00 14h00 às 19h00 Domingo 9h00 às 12h00. Durante a semana é necessária a marcação prévia. | Marcação de Visitas: [Abílio Ferreira]: 253 381 219 – 919 625 131 [Município de Vila Verde]: 253 310 500 E-mail: museu.linho@cm-vilaverde.pt http://facebook.com/museu.linho |
| Artesanato | Complementa | Linho | Vila Verde | Museu do Linho - Município de Vila Verde | À Volta do Museu do Linho | - um percurso pedestre "À volta do Museu do Linho", que tem como objetivo alargar a oferta cultural, valorizar e promover o património cultural, histórico e paisagístico de Marrancos; *Nota: o percurso pedestre é promovido pela entidade promotora Município de Vila Verde. | Horário: Sábado 9h00 às 12h00 14h00 às 19h00 Domingo 9h00 às 12h00 Durante a semana é necessária a marcação prévia. | Marcação de Visitas: [Abílio Ferreira]: 253 381 219 – 919 625 131 [Município de Vila Verde]: 253 310 500 E-mail: museu.linho@cm-vilaverde.pt http://facebook.com/museu.linho |
| Artesanato | Muito importante | Linho | Vila Verde | Museu do Linho - Município de Vila Verde | Na Rota das Colheitas: A espadejada tradicional do linho | Consiste Recriação das várias etapas do ciclo do linho. Os trajes de outrora, as alfaias agrícolas, os métodos artesanais... tudo como manda a tradição. Uma espadejada preparada a preceito para levar os visitantes numa autêntica viagem no tempo à descoberta da herança cultural da região minhota. Para além da apresentação através da recriação da espadejada tradicional do linho, as mulheres e homens estão devidamente trajados com trajes típicos e temos também danças e cantares. | Disponível no mês de Setembro Horário: Sábado 9h00 às 12h00 14h00 às 19h00 Domingo 9h00 às 12h00 Durante a semana é necessária a marcação prévia. | Marcação de Visitas: [Abílio Ferreira]: 253 381 219 – 919 625 131 [Município de Vila Verde]: 253 310 500 E-mail: museu.linho@cm-vilaverde.pt http://facebook.com/museu.linho |
| Artesanato | Muito importante | Filigrana | Póvoa de Lanhoso | Museu do Ouro de Travassos | Visita guiada ao Museu do Ouro e atividade prática com arteção local, produção de uma peça. | A experiência consiste numa visita guiada ao Museu do Ouro, antiga oficina de produção da filigrina, com exposição de ferramentas e móveis do século XVIII, anterior a 1742. A experiência tem duração média de 2h (visita+atividade) | Todo ano mediante marcação prévia *Preço visita: 2€; atividade prática 50€ | Sr. Clemente Morada: Aldeia de Baixo 4830-771 Travassos - Póvoa de Lanhoso Tel: 253 943790 Email: info@museudoouro.com |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|----------------------|------------------|----------------------------------|------------------|--|--|---|--|--|
| Artesanato | Muito importante | Palmito Limiano | Ponte de Lima | Antiga Casa Rei - Loja de Artesanato e Trajes | Aprender como se faz o Palmito Limiano | Com a ajuda de D. Maria das Dores, será possível observar e aprender como se faz o célebre Palmito Limiano, uma das decorações principais dos andores, Igrejas das romarias do Minho. | Disponível apenas de janeiro à abril e outubro à dezembro (época baixa), mediante marcação prévia | Palmito Limiano - Antiga Casa Rei Mãe das Dores Viana Malheiro Veiga Ponte de Lima Arte.veiga@hotmail.com Tel. +351 964 467 461 Palmito Limiano: Vela Limiana, arte floral, trajes |
| Festas e Romarias | Importante | Artesanato | Barcelos | Município de Barcelos | Mostra de Artesanato e Cerâmica de Barcelos | A Mostra de Artesanato e Cerâmica, é o maior evento anual da arte popular realizado em Barcelos, onde se reúnem praticamente todos os artesanatos e artes locais. É uma das mais antigas mostras de artesanato de Portugal e seguramente aquela que melhor espelha a autenticidade e riqueza da arte popular portuguesa. | Realiza-se no último fim-de-semana de Julho e termina no primeiro de Agosto, no Parque da cidade | Posto de Turismo de Barcelos Largo Dr. José Novais, n.º27 4750-310 Barcelos Tel.: + 351 253 811 882 Email: turismo@cm-barcelos.pt |
| Festas e Romarias | Muito importante | Festa D'Agonia | Viana do Castelo | Vivexperiência - Posto de Turismo Viana Welcome Centre | Rota da Senhora da Agonia | Inclui acompanhamento guiado à procissão no barco, na noite do fogo; assistir aos cortejos com interpretação; | 1 vez por ano: semana da Festa da Agonia; | Nuno Barbosa - Viv'Experiência Praça do Eixo Atlântico s/n 4900-040 Viana do Castelo T: 258 098 415 M: 913 348 813 geral@vivexperiencia.pt vvc@vivexperiencia.pt |
| Festas e Romarias | Importante | Tuk Minho | Braga | Etuk Minho | Três Sacro Montes | Passeio em tuk tuk motorizado ecológico, 100% elétrico, tendo como pontos de percurso a Igreja de Santa Maria Madalena, o Santuário do Sameiro, o Santuário do Bom Jesus do Monte e a Igreja de Santa Marta. *Cada carro transporta no máximo 5 passageiros; | Todo ano com marcação prévia | Sr. David 253.081.744 910.753.189 geral@etukminho.pt www.etukminho.pt |
| Festas e Romarias | Importante | Semana Santa em Braga | Braga | Braga Tours | Tour pelo Centro Histórico na Semana Santa de Braga, acompanhado por um guia local | Num passeio pelo centro histórico de Braga acompanhado por um guia local, descubra a cidade, os seus monumentos, as casas e jardins. Duração: 1h00. Mais info: http://bragatours.com/Gratisito.php | Este circuito só esta disponível de Junho a Setembro e na semana santa de Braga na parte da manhã. | Praça da República, Braga. Junto ao posto de turismo. Tel. 968 917 555 geral@bragatours.com Malo a Setembro: Terça a Domingo - das 10h às 19h Outubro a Abril: Por reserva |
| Gastronomia e Vinhos | Importante | Galo assado "à moda de Barcelos" | Barcelos | Restaurante Bagoeira | Saborear um delicioso galo assado no forno de lenha | Casa centenária que promove a gastronomia regional do Minho, servindo pratos caseiros confeccionados a preceito. O serviço é atento e eficiente, numa casa com muito movimento, especialmente à quinta-feira, dia de feira em Barcelos. Especialidades: Peixe: Polvo e Bacalhau assados na brasa; Lampreia à Bordaleira (na época); Bacalhau à Bagoeira; Robalo assado no forno e Filetes de pescada. Carne: Rojões à Minhota; Caldeirada de cabrito; Cozido à Portuguesa; Papas de sarabulho e Posta de vitela à Bagoeira. Doces: Delícia da casa, Doce de chila com amêndoas; Touchinho do céu e Sopa dourada. | Horário: segunda-feira a domingo das 09:30-22:30 | Morada: Avenida Sidónio Pais, 495 - 4750-333 Barcelos Telefone: +351 253 811 236 Fax: +351 253 824 588 E-mail: geral@bagoeira.com Site: www.bagoeira.com |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | |
|----------------------|------------------|----------------------------------|----------|---------------------------------------|--|--|---|
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Galo assado "à moda de Barcelos" | Barcelos | Restaurante Pedra Furada | Saborear um delicioso galo assado no forno de lenha | Galo assado ou rojões à moda do Minho, acompanhando de um Vinho Verde das quintas locais, como: Quinta de Baião; Quinta de Paços; Quinta do Barco; ou Adega Cooperativa de Barcelos; como sobremesa, sugere-se a doçaria conventual: brisas do Cávado; doce de chila; sonhos; ou broinhas. Cozinha da Casa: Sobre a alçada da matrilíngua criaram-se os pratos que ainda hoje são servidos no restaurante Pedra Furada. A cozinha caseira é enriquecida com alguns produtos cultivados biologicamente. | Restaurante Pedra Furada Rua de Santa Leocádia, 1415 4755-392 PEDRA FURADA BARCELOS - PORTUGAL Tel: + 351 253951144 E-Mail: info@pedrafurada.com |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Vinho Verde | Valença | Quinta Edmun do Val | Com duração aproximadamente 1h00 os participantes podem visitar as vinhas e as instalações e no final, têm a oportunidade de provar os vinhos produzidos na Quinta | A Quinta Edmun do Val, com uma extensão total de 12 ha, conta com diversas instalações preparadas para as visitas, provas e degustações, entre as quais encontra-se uma casa de estilo senhorial do século XVIII, que foi recentemente reabilitada, contendo em seu interior as instalações productivas da adega. | Adega Edmun do Val Quinta Edmun do Val - Lugar da Torre 4930-472 São Julião (Valença do Minho) PORTUGAL Móvil: (+34) 627 49 87 06 edmundoval@edmundoval.com |
| Gastronomia e Vinhos | Muito importante | Museu do Alvarinho | Monção | Município de Monção | Experiência do Alvarinho no Museu do Alvarinho | A atividade inicia-se com a visualização de um breve vídeo sobre o Alvarinho, em seguida terá início uma visita guiada pela exposição museológica acompanhada por um enólogo que irá transmitir a importância do Alvarinho para a sub-região de Monção e Melgaço, o aspecto terroir que o caracterizam, como o microclima da região, e no final será realizada uma prova de vinhos alvarinhos dos produtores de Monção e Melgaço juntamente com alguns produtos locais, como: queijos e biscoitos. Através da exposição museológica que será orientada por um enólogo passando por diversas salas abordando as temáticas do Território, a História dos Vinhos de Monção, o Alvarinho, a Casta, o Terroir, os produtores, o participante terá a oportunidade de conhecer a importância do Alvarinho na sub-região de Monção e Melgaço, conhecida como um território único de produção do Alvarinho, bem como os elementos e as técnicas vitivinícolas que o distinguem. | Casa do Curro Praça Deu-la-Deu 4950 - Monção T. 251 649 009 dec@cm-moncao.pt |
| Gastronomia e Vinhos | Importante | Palácio da Brejoira | Monção | Quinta da Brejoira | Programa Alvarinho & Património | Visita guiada ao interior do Palácio e a quinta. No final será realizada uma prova de Vinho Alvarinho Palácio da Brejoira | Quinta da Brejoira 251.666.129 info@palaciobrejoira.pt |
| Gastronomia e Vinhos | Muito importante | Palácio da Brejoira | Monção | Quinta da Brejoira | Programa Palácio & Quinta em Charrete | Visita guiada ao interior do palácio, em seguida será realizado um passeio em charrete passando pelo bosque, Avenida dos Plátanos, Ilha dos Amores, Capela, Vinhas e Alambique. | Quinta da Brejoira 251.666.129 info@palaciobrejoira.pt |
| Gastronomia e Vinhos | Muito importante | Solar do Alvarinho | Melgaço | Solar do Alvarinho | Visita guiada ao espaço e prova de vinhos Alvarinhos dos produtores da região | Esta atividade consiste na visita guiada ao Solar do Alvarinho, onde no final o participante terá a oportunidade de provar as diferentes castas dos vinhos Alvarinhos dos produtores da região | Solar do Alvarinho 251.410.195 solaralvarinho@cm-melgaço.pt |
| Gastronomia e Vinhos | Muito importante | Vinho Verde e Fumeiro/enchidos | Melgaço | Quinta de Soalheiro e Quinta de Folga | Visitas guiadas à vinha biológica e adega na Quinta de Soalheiro e em seguida visita ao fumeiro na Quinta de Folga, seguida de um almoço tradicional na quinta. | Quinta de Soalheiro com passeio na vinha em produção biológica situada junto à adega, contacto com a flora tradicional, ecologia e vindima, bem como visita guiada às diferentes secções da adega. Em seguida, com paisagem rural tradicional com varanda de vista única para as vinhas e os porcos criados ao ar livre, será realizada uma visita guiada às diferentes etapas da produção dos enchidos tradicionais na Quinta de Folga + Almoço (Opção 1, 2 ou 3, ou Opção 4: visita com prova de vinhos alvarinho Soalheiro e de fumeiro tradicional de porco bísaro). *Ver brochura Rota_Alvarinho_Fumeiro-Quinta de Soalheiro e de Folga | Marcações : Rui Lameira Tel.: 967076079 Email : quintadeafolga@quintadeafolga.com |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|----------------------|------------------|------------------------|------------------|---|--|--|---|--|
| Gastronomia e Vinhos | Muito Importante | Vinho Verde | Melgaco | Reguengo de Melgaco - Hotel Rural | Pack Experiências Vindima Simples | 3 dias/2 noites que inclui: estadia + pequeno almoço + experiência vindimas na Quinta de Reguengo + prova vindima + visita guiada à Quinta + circuito termal * ver brochura Reguengo Vindimas | Experiência vindimas está disponível apenas nos dias em que estiver a decorrer a vindima na Quinta de Reguengo (Setembro) | 938 044 051 http://www.reguengodemelgaco.pt/?pager=mainPage |
| Gastronomia e Vinhos | Importante | Vinho Verde | Melgaco | Reguengo de Melgaco - Hotel Rural | Pack Experiências Vindima Relax | 3 dias/2 noites que inclui: estadia + pequeno almoço + experiência vindimas na Quinta de Reguengo + prova vindima + visita guiada à Quinta + circuito termal + peeling corporal e massagem de uva + oferta de uma garrafa de Alvarinho Reguengo de Melgaco *Ver brochura Reguengo Vindimas | Experiência vindimas está disponível apenas nos dias em que estiver a decorrer a vindima na Quinta de Reguengo (Setembro) | 938 044 051 http://www.reguengodemelgaco.pt/?pager=mainPage |
| Gastronomia e Vinhos | Muito Importante | Solar de Serrade | Monção | SAVAM - Sociedade Agrícola de Vinho Alvarinho de Monção | Experiência de uma noite no Solar de Serrade e prova de Vinho Alvarinho Solar de Serrade | O Solar de Serrade é uma casa de arquitectura típica do Alto-Minho de meados do século XVII. O Solar está integrado na Quinta de Serrade que centra a sua produção em vinho Alvarinho e localiza-se próximo de duas das vilas mais famosas pela produção de Alvarinho - Monção e Melgaco. Os serviços de enoturismo disponíveis passam pela visita às vinhas, adega, loja e prova de vinhos. O alojamento inclui pequeno-almoço e, com antecedência, pode solicitar-se serviço de refeições. Além de poder participar nas actividades agrícolas da Quinta, pode também utilizar a sauna e o campo de ténis do solar ou passear pelos seus jardins e capela. Serviços: Serviço de refeições (marcação prévia), Capela, Actividades agrícolas, Visita a vinhas e adega, Prova de vinhos, Loja. | Todo ano mediante marcação prévia | info@solardeserrade.pt +351 251 654 008 F. +351 251 654 041 Apt. 85 - Mazedo, 4950-280 Monção - Portugal |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Almoço | Viana do Castelo | Casa de Pasto Maria de Perre - Restaurante | Almoço no restaurante de cozinha tradicional portuguesa com decoração alusiva ao lenço regional, minhota e traje de viana | As nossas ementas estão direccionadas para a gastronomia tradicional portuguesa. Apostamos na gastronomia típica portuguesa, cuja qualidade tem granjeado da parte dos nossos clientes inúmeros elogios, alguns dos quais ilustres personalidades das Artes e da política nacional e estrangeira. Temos ao dispor dos nossos clientes as seguintes especialidades: Bacalhau à Maria de Perre; Cabrito à Serra de Argoz; Medalhão Novilho; Cozido à Portuguesa (só ao Domingo); Arroz Sarrabulho | De Terça a Domingo 12:00 - 15:00 19:00 - 23:00 | Rua Viana 118 4900-549 VIANA DO CASTELO 258 822 410 |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Solares | Viana do Castelo | Casa Manuel Espregueira e Oliveira de Habitação | Experiência Gastronómica na Casa Manuel Espregueira e Oliveira | Visita + Almoço: Bacalhau | Todo ano mediante marcação prévia | Rua Manuel Espregueira – 190 4900 – 318 Viana do Castelo Portugal Tel. + 351 258 407 336 |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Carmo's Boutique Hotel | Ponte de Lima | Carmo's Boutique Hotel | Experiências gastronómicas e vindimas na "Oficina do Vinho" onde pode aprender a fazer vinho de " Bica Aberta" com degustações minhotas. | Programa não disponível em feriados e épocas especiais. | https://www.carmosboutiquehotel.com/pt/programas/experiencias-opcionais | |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|----------------------|-------------|----------------------|------------------|----------------------------------|--|---|---|---|
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Fábrica do Chocolate | Viana do Castelo | Hotel-Museu Fábrica do Chocolate | Uma viagem ao mundo do chocolate | Com o objetivo de fabricar não só chocolates mas, sobretudo, experiências no Museu da Fábrica do Chocolate o visitante inicia sua experiência na recepção, onde visualiza um vídeo sobre a antiga fábrica aviemense nos anos 1980, que funcionava no atual hotel-museu. Depois passando para o primeiro espaço, Sala Origens, além de conhecer as origens geográficas do cacau tem a oportunidade de ver e tocar o cacau enquanto matéria prima do chocolate e provar uma de suas favas. Em seguida, na Sala Xocolati com a visualização de um vídeo em 4D, poderá conhecer a história de como as primeiras civilizações, os Maias, utilizavam o cacau e, no final do vídeo, irão ter a surpresa de sentir no ar o cheiro do cacau, bem como provar a bebida Maia Xocolati confeccionada do cacau. Na Sala Culto, poderão descobrir a importância do chocolate e a sua propagação pelo mundo. No último espaço, a Sala da Fábrica, os visitantes podem simular a produção de uma barra de chocolate, em que no final ganham a mesma. Ainda nesta sala, de forma dinâmica, é possível ser realizada uma "Prova Cega" em que o participante de olhos vendados prova 3 tipos de chocolates e tenta descobrir suas diferenças. Passando para a Loja, será realizado uma "Prova Origens", onde o participante tem a oportunidade de provar os diferentes sabores de chocolates existentes no mundo. Por fim, através de um workshop o visitante pode conhecer o processo de temperagem, modelagem e vibração do chocolate. Opção de na hora do almoço, comer um prato típico no restaurante do hotel acompanhado de um leve toque de chocolate. *Duração média: 2h | Todo ano mediante marcação prévia | Fábrica do Chocolate Hotel Restaurante Museu Rua do Gontim 4970-760 258 244 000 reservas@fabricadochocolate.co m www.fabricadochocolate.com |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Almoço | Viana do Castelo | Restaurante O Pescador | Saborear um bacalhau com broa e batatas a murro num restaurante de ambiente rústico | Degustação de um bacalhau assado com broa e batatas a murro, acompanhado de vinho verde da região e como sobremesa, leite creme queimado ou meias luas de Viana. | Almoços: 12:00h - 15:00h Jantares: 19:00h - 22:00h Encerrado: Domingo ao jantar e segunda-feira | Largo São Domingos, Nº 35 4900 - 330 Viana do Castelo E-mail: o_pescador@sapo.pt tlf : 258 826 039 tlfm : 914 462 301 Facebook : https://www.facebook.com/opes cadorviana/ |
| Gastronomia e Vinhos | Importante | Almoço | Viana do Castelo | Restaurante Taquinha da Linda | Saborear um peixe grelhado da costa a carvão acompanhado com a batata especial da casa e legumes | Peixe grelhado da costa Peixe grelhado a carvão acompanhado com a nossa batata especial e uns deliciosos legumes. Localizado no Porto de Mar da cidade, junto ao Castelo Santiago da Barra, este restaurante é um antigo armazém de pesca recuperado, tendo como especialidade marisco e peixe fresco. Durante o almoço/jantar o tem o cliente tem a oportunidade de apreciar a vista para o mar enquanto observa a chegada dos barcos de pesca. | Segunda à sábado das 12h às 23h | 258 847 900 / 963 012 360 tasquinha@tasquinhadalinda.com Doca das Marés A-10, 4900-370 Viana do Castelo |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Vinho Verde | Viana do Castelo | Quinta Solar do Loureiro | Visita guiada ao Solar, vinhas, adega e no final prova de vinho verde casta Loureiro com produtos locais, como: queijo, enchidos, presunto, ou se preferir a doçaria conventual torta de viana | Visita guiada ao Solar + prova de vinhos com produtos locais Produções: VVB SOLAR DO LOUREDO; VVB VIANNA; VVT SOLAR DA VIDEIRA; VVB TERRAS DE GERAZ | todo ano mediante marcação prévia | Geral (+351) 258 738 868 Angelina Campos (+351) 914 915 457/(+351) 926.011.429 geral@solarloureiro.com |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Almoço | Viana do Castelo | AF Restaurante e Marisqueira | Robado da Costa Grelhada com Algas | Pertencente a rede de restaurantes Pedra Alta e localizado na Praia da Pedra Alta, junto ao Porto de Pesca Artesanal e com uma vista deslumbrante para o mar, o AF Restaurante e Marisqueira oferece pratos com peixes e mariscos frescos da costa do Castelo de Neiva | Todos os dias das 12:00 – 16:00, 19:00 – 23:00 | Restaurante: AF Marisqueira AFmarisqueira@hotmail.com Viana do Castelo 4935-572 258 871 651 |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|----------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------|--|--|--|---|--|
| Gastronomia e Vinhos | Muito Importante | Moinho do Pestisco | Viana do Castelo | Partículas Sr. Eugénio | Conhecer o Moinho, ver como era feita a moagem e provar uma broa com mel | O participante será recebido pelo proprietário do moinho, em que ouvirá uma explicação da sua importância e do seu funcionamento. Irá ver como o moinho trabalha e os cereais/milho são moidos. No final será degustado a broa com mel e vinho verde da região. | Todo Ano com marcação prévia | Sr. Eugénio montedeour07@hotmail.com |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Robalo com Algas | Viana do Castelo | Restaurante Mariana Afife | Saborear um robalo cozido com algas; num típico restaurante rústico | Degustação durante um almoço tendo como prato principal o "Robalo à Moda da Casa", peixe robalo cozido com algas, acompanhado de um vinho verde da região e como sobremesa, um leite creme queimado. Especialidades da casa: entradas: Pão e Queijo saloio. Sopas: Sopas de legumes. Peixe: Anêloas à Bulhão Pato; Robalo à moda da casa (cozido em algas); Bacalhau à Mariana; Parrilhada de peixe e Camarão de Afife. Carne: Coq-au-vin; Pá de porco assada no forno; Cabrito assado no forno; Picanhas; galo caseiro temperado com vinho e Cozido à Portuguesa. Doces: Bolo de chocolate; Creme queimado e Toucinho do céu | Todos os dias exceto terças-feiras (com exceção do mês de julho e agosto) | Endereço: Estr. Pedro Homem de Melo 42, 4900 Viana do Castelo Telefone: 258 981 327 |
| Gastronomia e Vinhos | | Doçaria Conventual | Viana do Castelo | Vivexperiência - Posto de Turismo Viana Welcome Centre | Rota de Viana doce e experiência Choco Lat! | Consiste em conhecer as mais célebres pastelarias da cidade e provar os seus doces, como: meias luas, broas de mel, bola de berlim e etc. A ida ao Convento de Santa Cruz, ou em alternativa de Santa Ana, para conhecer mais da história de como surgiu os doces conventuais. Em seguida, o Museu da Fábrica do Chocolate será visitado com prova da bebida Maia "Xocolati", em que no final será possível realizar um workshop ou um almoço no restaurante do Hotel. Toda a experiência é acompanhada por 1 guia local | Todo ano mediante marcação prévia Tours: Roteiros Temáticos http://www.vivexperiencia.pt/services | Nuno Barbosa Praça do Eixo-Atlântico s/n 4900-040 Viana do Castelo Ligue T: 258 098 415 M: 913 348 813 geral@vivexperiencia.pt vvc@vivexperiencia.pt |
| Gastronomia e Vinhos | Muito Importante | Moinhos de Água da Montaria | Caminha | Descubra Minho | Workshop da Broa de Milho da Montaria | Workshop da Broa de Milho da Montaria | mediante marcação | Moinhos de Água da Montaria Montaria, Viana do Castelo, Portugal Telefone +351 969 220 704 Email: info@docubrominho.pt |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Almoço | Póvoa de Lanhoso | Castelo Restaurante | Almoço com gastronomia regional | Restaurante do Castelo está no situado no Monte do Pilar junto ao Castelo da Póvoa de Lanhoso. Construído no cimo do maior Monolítico da Península Ibérica | todos os dias | 253 066 724 restaurantedocastelo@gmail.com |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Moinhos da Gávea | Vila Nova de Cerveira | Núcleo Interpretativo dos Moinhos da Gávea | Conhecer os moinhos da gávea | Os moinhos encontram-se profundamente ligados aos saberes e formas de vida das nossas populações e constituem uma das formas de arquitetura tradicional mais comuns no Alto Minho. | Quintas, Sábados e Domingos das 14h00 às 18h00 | Telefone: 251 708 023 moinhosdagavea@cm-vcerveira.pt |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Almoço | Vila Nova de Cerveira | Restaurante Casa das Velhas | Degustação da gastronomia local | Restaurante de cozinha tradicional integrado na Quinta das Mineirinhas, em Vila Nova de Cerveira com magníficas vistas sobre o Rio Minho e sobre a montanha. Delicie-se com a nossa ementa elaborada com produtos de excelência. | Terça a domingo das 12h00-23h45 | Quinta das Mineirinhas 4920-217 Vila Nova de Cerveira Tel.251 708 482 http://www.restaurantecasadasvelhas.com/ Email: casadasvelhas@gmail.com |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Almoço | Ponte de Lima | Restaurante Sabores do Lima | Arroz de Sarrabulho | Prato principal: Arroz de Sarrabulho. Reconhecido como um prato típico na Europa, com a admissão da respectiva confraria no Conselho Europeu das Confrarias Gastronómicas – CEUCO. Oferecemos especialidades da cozinha tradicional portuguesa combinadas com outras iguarias, nomeadamente o Arroz de Sarrabulho uma especialidade reconhecida como um prato típico na Europa. Temos também grelhados com produtos sempre frescos e de primeira qualidade... | Terça-feira a Domingo: 09:30 02:00 | Endereço: Largo Doutor Antonio Magalhães Porta 64 - 78, Ponte de Lima 4990-056, Portugal http://saboresdolima.com/restaurante-sabores-do-lima/ |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | |
|----------------------|------------------|---------------------------------------|------------------|---|---|--|--|--|
| Gastronomia e Vinhos | Muito importante | Vinho Verde | Ponte de Lima | Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde | Visita guiada ao Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde + Prova de vinho com produtos locais | Atividade: Recepção e acolhimento por parte dos nossos técnicos; Exposição permanente onde poderá conhecer a região dos vinhos verdes; Exposição temporária; Auditório com imagens que o convidam a viajar pelo tempo; Sala de provas para degustar os afamados vinhos verde. | Terça a domingo, das 10h00 às 12h30 e das 14h00 às 18 horas. | Morada: Rua Fonte da Vila n.º 28 4990-087 Ponte de Lima http://www.cipwv.pt/pt/centro-de-interpretacao/servicos/ |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Almoço | Guimarães | Restaurante da Montanha | Almoço no Restaurante da Montanha | Encenação e organização de jantares medievais; | Aberto todo o ano | Tlf 253 415 218 |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Jantar | Guimarães | Quality Tours | Um jantar medieval | | | |
| Gastronomia e Vinhos | Complementa | Almoço | Fafe | Restaurante Adega Popular | Degustação da gastronomia local através de um almoço | A Adega Popular, em Fafe, é um restaurante acolhedor, a servir comida caseira regional a preços moderados. O ambiente é rústico, mostrando as paredes de sala em granito e a lareira que aquece os dias mais frios. Vitela e frango assados, o bacalhau assado na brasa, o bacalhau à Popular e as costeletas de vitela são alguns dos pratos principais, além das imperdíveis sobremesas. | Aberto de Seg. a Sab. 12:00-15:00 / 19:00-23:00 | Morada: Praça 25 de Abril,286 4820-142 Fafe Minho / Portugal Email: adegapopular@hotmail.com Telefone: +351 253 599 747 |
| Genealogia | Complementa | Genealogia | Braga | Arquivo Distrital de Braga | Consultar o nome da família portuguesa no Arquivo Distrital e ver sua genealogia | | Dias úteis das 9h às 12h30 e das 14h às 17h30 | Morada: Universidade do Minho, Largo do Paço 4704-553 Braga Telef.: 253 612234 Site: Arquivo Distrital de Braga Email: se@adb.uminho.pt |
| Genealogia | Muito importante | Museu das Migrações e das Comunidades | Fafe | Casa Municipal da Cultura | Conhecendo o Museu de Fafe dos Brasileiros | O participante será conduzido numa viagem no tempo aos finais do século XIX e inícios do século XX, através de uma visita guiada aos Núcleos Museológicos e Sítios Históricos de Retorno, onde poderá aprender sobre os fluxos migratórios de Portugal-Brasil e Brasil-Portugal conhecidos por torna-viagem. Passando por Salas Temáticas, intituladas: Sala da Memória, Sala da Diáspora, Sala da Ascendência, Sala das Comunidades, Sala da Lusofonia, Sala do Conhecimento e a Casa Museu como Centro de Interpretação, poderá descobrir histórias dentro da história da emigração portuguesa, bem como observar as fotografias e objetos expostos que retratam os pertences pessoais, documentos como passaportes, bem como a história da "Família do Brasileiro", em contextos público e privado. | Horário de funcionamento Segunda-feira das 09h00-13h00 /14h00-19h00 Terça-feira a quinta-feira das 09h00-13h00 / 14h00-17h30 Sexta-feira das 09h00-12h30 | Rua Major Miguel Ferreira, Edif. Casa Municipal de Cultura 4820-276 Fafe 41°27'02.35"N 8°10'21.98"O Telf. 253 700 470 Fax. 253 700 409 geral@museu-emigrantes.org www.museu-emigrantes.org |
| Tradições Marítimas | Muito importante | Navio Hospital Gil Eannes | Viana do Castelo | Fundação Gil Eannes | Navegando pelo Gil Eannes e pelo rio Lima | Visita Museológica Guiada com Passeio de barco pelo rio Lima. Mínimo 10 máximo 25 pessoa. | todo ano mediante marcação prévia. | Fge 258.809.710 navio@fundacaogilannes.pt |
| Tradições Marítimas | Muito importante | Navio Hospital Gil Eannes | Viana do Castelo | Fundação Gil Eannes | Navegando pelo Gil Eannes | Visita Museológica Guiada. Mínimo 10 máximo 25 pessoa. | todo ano mediante marcação prévia | Fge 258.809.710 navio@fundacaogilannes.pt |
| Tradições Marítimas | Importante | Passeio de Barco | Viana do Castelo | Passeios Fluviais - Irmãos Portela | Passeio de barco com degustação gastronómica | Passeio de barco pelo rio Lima com provas de vinho e de produtos locais. *Duração de 40 minutos ou 1h30 | De abril a outubro | Sr. Vítor Portela 962 305 595 965 433 683 geral@passeiofluvial.com |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|---|------------------|--|--|---|--|--|---|-----|
| Tradições Marítimas | Importante | Passeio de Barco | Viana do Castelo | Viana do Castelo | Passeios Fluviais - Irmãos Portela | Passeio de barco com guia local | Passeio de barco pelo rio Lima com explicação do guia sobre a paisagem, a arquitetura entre o antigo e moderno, a lenda do rio Lethes. Passando pela ponte e entrando na Antiga Doca Comercial, junto do Gil Eannes. *Duração de 40 minutos ou de 1h30 | De abril a outubro | Sr. Vítor Portela 305 595 965 433 683 geral@passeiofluvial.com | 962 |
| Tradições Marítimas | Muito Importante | Bairro da Ribeira | Viana do Castelo | Sarah | Conhecendo as histórias e os saberes das gentes da ribeira | Passeio pela zona da ribeira da cidade acompanhado por Sr. Amadeu da Costa, professor reformado da Escola da Freij, na sua juventude andou embarcado no navio bacalhoeiro São Ruy como ajudante de maquinista e é proveniente de uma família de pescadores e chefes da marinha, foi criado na Rua da Poveira, bairro da ribeira. O Sr. Amadeu, além de mostrar onde eram os principais pontos da cidade para os pescadores, irá contar as histórias da atividade piscatória na cidade, bem como mostrar o significado dos ex-votos onde serão encontrados no Consistório da Senhora da Agonia. O passeio terminará com um almoço no restaurante O Pescador. | Todo ano mediante marcação prévia | Sarah 910.614.246- Guia: Sr. Amadeu Costa | | |
| Tradições Marítimas | Muito Importante | Núcleo Museológico do Sargaço de Castelo de Neiva | Viana do Castelo | Núcleo Museológico do Sargaço | Visita ao Núcleo Museológico do Sargaço + ida até ao porto artesanal + ida até a praia para falar com a única sargaceira existente | A tradição da apanha de sargaço (algas marinhas) para fertilizar o solo foi uma actividade tradicional fundamental para a agricultura das terras junto ao mar. Apesar de essa prática hoje ter caído em desuso, ficaram os saberes, os artefactos e os trajes (a branqueta) a lembrar esses tempos, e que são mostrados neste núcleo. Mas este espaço aborda também as enormes potencialidades das algas das nossas costas, com aplicações na medicina, na cosmética e também na gastronomia. O facto de grande parte destas algas ser comestível – e saborosas, além de muito saudáveis – faz com que integre já as ementas de vários restaurantes, dando um especial sabor aos mais requintados pratos. | (Podem ser feitas visitas guiadas e com animação em qualquer dia, com marcação prévia - consultar preço) - Presidente da Junta Paulo Torres | Local: Centro Cívico de Castelo do Neiva Horário: Segunda a Sexta 15H30-19H00 Rua da Escola, nº 49 4935-573 Castelo do Neiva Viana do Castelo Telefone: 258 028 256 E-mail: geral@jfc-castelodoneiva.com | | |
| Tradições Marítimas | Muito Importante | Passeio Pedestre | Viana do Castelo | CMVC - Junta de Freguesia de Castelo do Neiva | Trilho dos Palheiros do Sargaço (PR14) | Ponto de partida: Junta de Freguesia de Castelo do Neiva Coordenadas: 41º37'25.36"N 8º47'41.89"W Localização do Percorso: Castelo do Neiva Tipo de Percorso: PR (Pequena Rota) Distância a Percorrer: 10,2 Âmbito do percurso: Cultural, Ambiental, Patrimonial e Etnográfico Duração do Percorso: 3h00 Grau de Dificuldade: Fácil | (Podem ser feitas visitas guiadas e com animação em qualquer dia, com marcação prévia - consultar preço) - Presidente da Junta Paulo Torres | Local: Centro Cívico de Castelo do Neiva Horário: Segunda a Sexta 15H30-19H00 Rua da Escola, nº 49 4935-573 Castelo do Neiva Viana do Castelo Telefone: 258 028 256 E-mail: geral@jfc-castelodoneiva.com | | |
| Tradições Marítimas | Importante | Museu Agro Marítimo de Carreço | Viana do Castelo | Junta de Freguesia de Carreço | Visita guiada ao Museu Agro-Marítimo da Freguesia de Carreço | Consiste numa visita guiada ao museu acompanhada pelo Sr. Vicente, habitante da freguesia possui uma vasta experiência do mar e da agricultura. Nesse núcleo museológico é encontrar os instrumentos ligados aos usos e costumes da freguesia desde tempos remotos. São cerca de 250 os utensílios expostos, ligados à agricultura, à pesca artesanal, ao linho, à vida doméstica tudo do povo de Carreço. | Todo Ano com marcação prévia | Sede da Junta de Freguesia de Carreço Marçães através do telefone: 258 835 185 | | |
| Tradições Marítimas | Complementa | Centro histórico | Viana do Castelo | Vivexperiência - Posto de Turismo Viana Welcome Centre | Rota de Viana, o Rio e o Mar | Na companhia de 1 guia, o participante fica a conhecer as histórias e importância que o mar e o rio contribuíram para a atividade económica de cidade. Num prazeroso passeio irá percorrer as ruas históricas de Viana do Castelo passando, sobretudo, pelos antigos armazéns de apícolas, a Capela das Malheiras, a Igreja Matriz, a Igreja da Senhora da Agonia e o Navio Gil Eannes. No final, irá realizar um passeio de barco pelo rio Lima com degustação de vinho e produtos locais. | Todo ano mediante marcação prévia - Tours - Roteiros Temáticos *Passeio de barco só se realiza de abril a outubro http://www.vivexperiencia.pt a.pt/services | Nuno Barbosa Praça do Eixo-Atlântico s/n 4900-040 Viana do Castelo Ligue T: 258 098 415 M: 913 348 813 geral@vivexperiencia.pt wvc@vivexperiencia.pt | | |

Propostas de Experiências Turísticas Culturais para o Mercado Brasileiro: O Caso do Minho

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|------------------|-----------------------|--|--|--|---|--|---|--|
| Tradições Marítimas | Complementa | Genealogia | Viana do Castelo | Vivexperiência - Posto de Turismo Viana Welcome Centre | Rota do Caramuru e do Brasil | | | <p>Nuno Barbosa Praça do Eixo-Atlântico s/n 4900-040 Viana do Castelo Lige T: 258 098 415 M: 913 348 813 geral@vivexperiencia.pt vvc@vivexperiencia.pt</p> | <p>Todo ano mediante marcação prévia Tours - Roteiros Temáticos http://www.vivexperiencia.pt/services</p> | <p>Nuno Barbosa Praça do Eixo-Atlântico s/n 4900-040 Viana do Castelo Lige T: 258 098 415 M: 913 348 813 geral@vivexperiencia.pt vvc@vivexperiencia.pt</p> |
| Tradições Marítimas | Muito importante | Aquamuseu | Vila Nova de Cerveira | Aquamuseu | Rio e as suas Margens | | <p>Programa Combinado com Viagens de Comboio: Visita guiada ao Aquamuseu; Almoço (opcional) em restaurante no centro histórico; Atividade no estuário com embarcação; Saída em Gondarém para percurso pedestre na Escóvia do Rio até VN Cerveira (3km) *Duração de 1 dia; *Oferta de uma recordação do Aquamuseu e desconto de 10% na refeição.</p> | <p>Horário de visitas: 10h-12h30 14h-18h Encerra às segundas, 1 de janeiro, dia de Páscoa, 1 de outubro e 25 de dezembro.</p> | <p>Dr. Carlos Antunes (biólogo) Morada: Parque de Lazer do Castelinho 4920-290 Vila Nova de Cerveira Telef. 251708026 aquamuseu@cm-vncerveira.pt</p> | |
| Tradições Marítimas | Muito importante | Aquamuseu | Vila Nova de Cerveira | Aquamuseu | O Rio e as suas Memórias | | <p>Visita guiada ao Aquário Público do Rio, Lontrário e Museu das Pescas do Aquamuseu e Rio Minho, parte etnográfica. Almoço (opcional) em restaurante no centro histórico. *Duração de meio dia. *Oferta de uma recordação do Aquamuseu e desconto de 10% na refeição.</p> | <p>Horário de visitas: 10h-12h30 14h-18h Encerra às segundas, 1 de janeiro, dia de Páscoa, 1 de outubro e 25 de dezembro.</p> | <p>Dr. Carlos Antunes (biólogo) Morada: Parque de Lazer do Castelinho 4920-290 Vila Nova de Cerveira Telef. 251708026 aquamuseu@cm-vncerveira.pt</p> | |
| Tradições Marítimas | Muito importante | Aquamuseu | Vila Nova de Cerveira | Aquamuseu | Conhecer o estuário do rio Minho e a pesca artesanal | | <p>"Conhecer o estuário do rio Minho" A atividade inicia com uma informação prévia sobre a atividade da pesca e uma breve abordagem sobre as espécies existentes no rio. Em seguida a atividade com a embarcação no estuário do rio. Em pleno estuário do rio Minho e no interior de uma embarcação do Aquamuseu, é possível aprender a importância da investigação científica para o conhecimento dos ecossistemas aquáticos. Ao longo do percurso, são dadas informações sobre as características físicas do estuário (dinâmica de correntes, assoreamento e parâmetros físico-químicos), biológicas (distribuição de espécies piscícolas, vegetação e aves) e antrópicas (poluição e pesca). Esta atividade pode complementar uma visita guiada ao Aquamuseu do rio Minho. No Aquamuseu do rio Minho, o visitante é confrontado com uma vasta área expositiva que pretende manter viva a memória da atividade da população ribeirinha ao nível da pesca artesanal. Temas como a construção dos barcos, a manutenção das redes, as diferentes artes de pesca incluindo de algumas zonas da Galiza, são explorados no Museu das Pescas através da mostra de maquetes, utensílios, instrumentos em tamanho real e fotografias. *Duração da atividade 3h30</p> | <p>Todo ano mediante marcação prévia. Conforme condições climáticas. Máximo 15 pessoas. Horário de visitas: 10h-12h30 14h-18h Encerra às segundas, 1 de janeiro, dia de Páscoa, 1 de outubro e 25 de dezembro.</p> | <p>Dr. Carlos Antunes (biólogo) Morada: Parque de Lazer do Castelinho 4920-290 Vila Nova de Cerveira Telef. 251708026 / Fax: 251708022 aquamuseu@cm-vncerveira.pt</p> | |
| Tradições Marítimas | Importante | Passeio de Barco | Vila Nova de Cerveira | Olá Vida | Especial Sunset | | <p>Passeio de barco pelo rio Minho num fim de tarde saboreando um vinho Alvarinho com o pôr do sol</p> | <p>confirmar</p> | <p>confirmar</p> | |

*Prioridade: Muito importante = 1-2 dias; importante = 3-4 dias; Complementa = 6-7 dias