



Universidade de Aveiro

2021

**Joana Mourão de  
Almeida**

**A IMPLEMENTAÇÃO DE ROTAS  
TRANSFRONTEIRIÇAS ENTRE PORTUGAL E  
ESPANHA ASSOCIADAS ÀS INVASÕES  
FRANCESAS – Potencialidades e Impactos do  
PROJETO NAPOCTEP**



Universidade de Aveiro  
2021

**Joana Mourão de  
Almeida**

**A IMPLEMENTAÇÃO DE ROTAS  
TRANSFRONTEIRIÇAS ENTRE PORTUGAL E  
ESPANHA ASSOCIADAS ÀS INVASÕES  
FRANCESAS – Potencialidades e Impactos do  
PROJETO NAPOCTEP**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholz, Professora associada da Universidade de Aveiro e coorientação pela professora auxiliar convidada Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha mãe, pai e filhas pelo apoio incondicional.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Ana Maria Balbino Caldeira**  
Professora auxiliar da Universidade de Coimbra

**Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz**  
Professora associada da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão**  
Professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Agradeço a todas as pessoas que me incentivaram e tornaram possível a realização e conclusão desta etapa académica. Em especial:

À minha família, em particular aos meus pais e filhas, namorado e amig(a)os.

Ainda à Universidade de Aveiro e a todos os docentes que possibilitaram o meu enriquecimento pessoal e profissional. No último ano, gostaria de destacar as professoras Elisabeth Kastenholtz e Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão pela orientação científica e sugestões pertinentes durante a realização deste trabalho.

Finalmente a todos os profissionais com os quais tive a oportunidade de me cruzar enquanto prestadora de serviços na Comunidade Intermunicipal de Coimbra, destacando no âmbito deste trabalho Humberto Oliveira e João Azadinho (Câmara Municipal de Penacova), Iñigo Bilbao e José Requeña (Finnova), Filomena Pinheiro (Entidade Regional do Turismo do Centro), Paulo Oliveira e Mónica Pereira (Câmara Municipal de Mortágua), Nuno Canilho (Câmara Municipal da Mealhada), Jorge Brito (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra), Sandra Oliveira da RHLT e Charles Bonaparte e Jacques Mattei (Federação Europeia de Cidades Napoleónicas).

A todos, o meu sincero obrigada

**palavras-chave**

Rotas culturais, turismo militar, turismo transfronteiriço, património histórico, cooperação, criação de valor, redes.

**resumo**

O presente projeto de investigação pretende avaliar as potencialidades e impactos decorrentes da implementação do projeto NAPOCTEP que visa a criação de rotas transfronteiriças entre Portugal e Espanha associadas às Invasões francesas, num território que une a região de Castela e Leão, em Espanha, ao centro de Portugal, integrando municípios como Almeida, Penacova, Mortágua e Mealhada, até às linhas de Torres. O referido projeto teve por base uma candidatura aprovada ao Programa europeu POCTEP V, INTERREG, cuja entidade gestora é a Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra. Assim, através deste trabalho fica evidenciada a importância da existência de uma forte base histórica a qual é fundamental no desenho deste produto turístico inovador. Fica igualmente evidenciada a importância da integração nas Rotas certificadas do Conselho da Europa (*Destination Napoleon*) pela possibilidade de utilização da marca identificadora do CE. Assim, conclui-se que se trata de uma expressão do turismo militar como instrumento de desenvolvimento e de criação de produtos de qualidade e sustentáveis que enriquecem a oferta de destinos com recursos patrimoniais relevantes.

**keywords**

Cultural routes, military tourism, cross-border tourism, historical heritage, cooperation, value creation, networks.

**abstract**

This project intends to assess the potential and impacts arising from the implementation of the Napoctep project, which aims to create cross-border routes between Portugal and Spain associated with the French invasions, in a territory that unites the region of Castile and León, in Spain, with the centre of Portugal, integrating municipalities such as Almeida, Penacova, Mortágua and Mealhada, up to the Torres' lines. This project was based on an approved application to the European Program POCTEP V, INTERREG, whose managing entity is the Intermunicipal Community of Coimbra Region. Thus, through this work, the importance of the existence of a strong historical base is evidenced, which is fundamental in the design of this innovative tourist product. The importance of integrating the route into the certified Routes of the Council of Europe (*Destination Napoleon*) is also evidenced by the possibility of using the EC identifying mark. Thus, it is concluded that this is an expression of military tourism as an instrument for the development and creation of quality and sustainable products that enriches the offer of destinations with relevant heritage resources.

## Índice

Capítulo 1 Introdução.....	9
1.1 Apresentação do tema .....	9
1.2 Pertinência do tema .....	10
1.3 Objetivos gerais e específicos .....	12
Capítulo 2 Turismo Militar .....	13
2.1 Introdução .....	13
2.2 Turismo Militar no âmbito do Turismo Cultural.....	13
2.3 Turismo Militar: evolução e conceito .....	15
2.4 Potencialidades do Turismo Cultural-Militar.....	17
2.5 Conclusão.....	23
Capítulo 3 Turismo e Cooperação transfronteiriça .....	24
3.1 Introdução .....	24
3.2 As regiões transfronteiriças e o desenvolvimento do turismo.....	25
3.3 Estruturas de Cooperação.....	28
3.4 Conclusão.....	30
Capítulo 4 Metodologia.....	31
4.1 Introdução/ Objetivos da investigação .....	31
4.2 Modelo de investigação/abordagem metodológica .....	32
4.3 Recolha de dados.....	34
4.4 Análise de dados .....	36
4.5 Conclusão.....	44
Capítulo 5 A Rota Europeia <i>Destination Napoleon</i> – O Projeto NAPOCTEP .....	45
5.1 Introdução .....	45
5.2 Território Centro de Portugal (RC) – Castilla y León (CyL).....	45
5.3 Rotas culturais do Conselho Europeu - <i>Benchmarking</i> .....	54
5.4 Rota Napoleónica <i>Destination Napoleon</i> – <i>O Projeto NAPOCTEP</i> .....	65
5.5 Integração do Projeto NAPOCTEP na Rota CE <i>Destination Napoleon</i> .....	74
5.6 Potencialidades.....	75
5.7 Impactos no território.....	78
5.8 Conclusão.....	84
Capítulo 6 Conclusão .....	86
6.1 Considerações finais.....	86
6.2 Contributos da investigação .....	89



6.3 Limitações do estudo.....	94
6.4 Sugestões para futuros trabalhos de investigação .....	95
Referências Bibliográficas .....	96
APÊNDICES.....	100

### **Índice de Figuras**

Figura 1 – Experiências do património .....	19
Figura 2 - Esquematização dos códigos das entrevistas.....	43
Figura 3 – POCTEP: delimitations in the different programming periods .....	66
Figura 4 - Delimitation by INTERREG VA (2014–2020), strict border municipalities, and population density .....	66
Figura 5 – Interreg Espanha - Portugal .....	70
Figura 6 - Ruta Napoleón y La Carrera del inglés .....	72
Figura 7 - Rota 1ª Invasão de Portugal.....	73
Figura 8 - Rota 3ª invasão de Portugal.....	73
Figura 9 - Rota Wellington.....	74
Figura 10 - Comemorações 210 anos da Batalha do Bussaco.....	79

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Principais características das entrevistas.....	35
Tabela 2- Destaques das entrevistas .....	37
Tabela 3 - Nº de empresa, dimensão e setor em CyL e RC.....	46
Tabela 4 -Variação e Distribuição de empreendimentos turísticos na RC .....	50
Tabela 5 - Variação e Distribuição de empreendimentos turísticos em CyL.....	50
Tabela 6 - Procura turística e estada média por nacionalidade em CyL .....	51
Tabela 7- Procura turística e estada média por nacionalidade na RC .....	52
Tabela 8- Principais mercados emissores – CyL.....	52
Tabela 9 - Principais mercados emissores – RC .....	53
Tabela 10 - Análise SWOT – Turismo Cultural/Histórico – Militar na RC e CyL.....	67
Tabela 11 - Análise de Benchmarking - Rotas Culturais CE.....	82

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1- Estabelecimentos turísticos por categoria e quota do mercado nacional (CyL e RC), IN Estadística INE 2019.....	47
---	----

Gráfico 2 – Evolução da oferta turística entre 2015 e 2019 – CyL, (Turismo de Castilla y Leon, 2021) .....	47
Gráfico 3 - Evolução da capacidade/nº de camas entre 2015 e 2019 – CyL, (Turismo de Castilla y Leon, 2021) .....	48
Gráfico 4 - Evolução da oferta turística entre 2015 e 2019 – RC, (Instituto Nacional de Estatística, 2021) .....	48
Gráfico 5 - – Evolução da capacidade/nº de camas entre 2015 e 2019 – RC, (Instituto Nacional de Estatística, 2021) .....	49
Gráfico 6 - – Evolução da capacidade/nº de camas entre 2015 e 2019 – RC, (Instituto Nacional de Estatística, 2021) .....	49
Gráfico 7 - – Evolução da capacidade/nº de camas entre 2015 e 2019 – RC, (Instituto Nacional de Estatística, 2021) .....	53

### **Índice de Ilustrações**

Ilustração 1 - Mosteiro de Paço de Sousa .....	57
Ilustração 2 - Destination Napoleon, Cultural Route of the Council of Europe.....	65
Ilustração 3 - Assinatura Protocolo com a Federação Europeia de Cidades Napoleónicas .....	75

## Capítulo 1 Introdução

### 1.1 Apresentação do tema

O tema do meu projeto refere-se à IMPLEMENTAÇÃO DE ROTAS TRANSFRONTEIRIÇAS ENTRE PORTUGAL E ESPANHA ASSOCIADAS ÀS INVASÕES FRANCESAS – Potencialidades e Impactos do PROJETO NAPOCTEP. A escolha do tema do meu projeto partiu inicialmente de um interesse pessoal. O interesse pessoal poderá originar um projeto de investigação de numerosas maneiras. A vantagem reside no conhecimento do fenómeno que o investigador já terá, a possibilidade de aceder a informação chave e o grau elevado de motivação que poderá trazer para a investigação (Veal, 2006).

De facto, no âmbito da minha prestação de serviços na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM RC) iniciada em novembro de 2018, e enquanto gestora do projeto NAPOCTEP financiado pelo programa europeu INTERREG relativo à criação de um produto turístico diferenciado e sustentável baseado na herança cultural das invasões francesas, tenho vindo a acompanhar e interagir com os diversos parceiros do projeto para que as atividades e fins do programa sejam executados, tendo em consideração que:

- A CIM RC é a entidade líder do projeto 0700\_Napoctep\_3\_P financiado pelo programa europeu INTERREG VA;
- Este projeto visa a criação de um produto turístico relacionado com a rota transfronteiriça Portugal-Espanha ((territórios de Centro de Portugal (RC) e Castilla Y León, (CyL)) relativa às invasões francesas e a sua integração na rota europeia do Conselho Europeu “*Destination Napoleon*” (NAPOCTEP, 2019);
- “*Destination Napoleon*” é um itinerário cultural europeu certificado pelo Conselho da Europa desde 2015. Foi criado e é gerido pela Federação Europeia das Cidades Napoleónicas (Fédération Européenne des Cités Napoléoniennes [FECN], 2020);
- Existe um interesse recíproco em promover o desenvolvimento social e económico dos territórios europeus através da criação de um produto turístico associado às rotas culturais, entre os quais a Região de Coimbra, a Região das Beiras e Serra da Estrela, incluindo a região transfronteiriça de Almeida (Portugal) – Fuentes de Oñoro – Ciudad Rodrigo e de Castilla Y León em Espanha (NAPOCTEP, 2019);

- A Figura histórica de Napoleão Bonaparte é a segunda mais procurada na Internet, a seguir a Jesus Cristo, e em 2021 é comemorado o bicentenário da sua morte (NAPOCTEP, 2019);
- A construção de um cluster turístico e o desenvolvimento de um destino turístico tendo por base as Invasões Francesas é um desafio ambicioso, dado o grande número de agentes de diferentes tipos e vocação existentes, mas também à dimensão e diversidade das ações a executar.

Por outro lado, da revisão de literatura efetuada, e quanto ao potencial turístico do território transfronteiriço, o qual é parte integrante das regiões RC e CyL, são sugeridos diversos projetos de colaboração transfronteiriços considerados apostas estratégicas onde cada uma das regiões apresenta vantagens competitivas isoladamente, (Jurado-Almonte, Pazos-García, & Castanho, 2020), bem como através de apostas conjuntas em áreas que foram identificadas como tendo potencial numa abordagem de colaboração, criação de sinergias e desenvolvimento de “massa crítica” potenciadora de uma posição mais competitiva numa escala internacional (Kastenholz, 2013).

## **1.2 Pertinência do tema**

O património é um recurso nas mãos da geração atual que possibilita o alcance de determinados interesses e objetivos. Alguns estudos apontam cinco usos relevantes e complementares do património: primeiro, a herança patrimonial poderá ser usada para atingir objetivos políticos, entre eles a construção da identidade nacional e para criar diferenciação e mesmo separação entre grupos sociais. Em segundo lugar, os locais históricos, ao apresentar partes selecionadas do passado, servem como um meio de educação. Terceiro, o património é uma fonte de benefícios económicos, constituindo os locais com património uma fonte de rendimento e criação de emprego. O turismo patrimonial continua igualmente a crescer devido ao potencial socioeconómico de partilhar histórias com o mundo exterior (Applboim & Poria, 2020). Adicionalmente, o património serve propósitos culturais e sociais, uma vez que os objetos e os costumes são preservados devido ao seu valor artístico e cultural. O património não é só o legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro. Ou seja, existe uma escolha cultural subjacente à vontade de legar o património cultural a gerações futuras (Silva, 2000). Finalmente, a conservação de locais de património valioso contribui para a pesquisa científica, ou seja, para a conservação de territórios, proteção ambiental e preservação de espécies em extinção (Applboim & Poria, 2020).

Por outro lado, a colaboração em rede tem sido sugerida como fator estratégico relevante para o sucesso de destinos turísticos. As redes, integrando os recursos materiais e imateriais, apresentam-se como fundamentais para a criação de uma experiência turística de qualidade, permitindo criar “massa crítica”, sinergias e competitividade. Também a consciência crescente sobre os impactos do turismo num complexo sistema social, cultural, económico e ambiental exige um planeamento do destino mais coordenado e sustentável (Kastenholz, 2013).

Uma procura pelas bases de dados de artigos e trabalhos de investigação académica *Scopus*, utilizando as palavras-chave “*cross-border tourism*”, “*tourist route*”, “*heritage tourism*” e “*cross-border collaboration*” evidencia a existência de estudos sobre rotas e a sua importância, assim como o papel da cooperação na gestão destes produtos turísticos. No entanto, não existe investigação sobre Rotas no âmbito das Invasões Francesas – quando utilizamos as palavras-chave “*Napoleon*”, “*tourism*”, “*itinerary*” e “*Militar tourism*” o retorno de resultados quanto a trabalhos de investigação é muito reduzido, surgindo apenas um artigo – Luke Reynolds (Reynolds, 2020). Acrescentado no critério de busca o termo “*French invasion*” o resultado da pesquisa é nulo.

Assim, investigar neste domínio, atendendo ao facto de existir produção editorial no domínio militar que aborda com deficiência a componente turística, e do lado do turismo existir pouca produção bibliográfica sobre a componente militar na organização de produtos turísticos, significa, portanto, responder não apenas à necessidade de produtos e de redes, mas também, à necessidade de gerar novo conhecimento necessário a essas mesmas operacionalizações (Costa, Coelho, & Figueira, 2014).

A revisão de literatura é a fonte mais comum para a escolha do tema de investigação e poderá acontecer que uma determinada proposição teórica não tenha ainda sido testada empiricamente ou os seus méritos impliquem investigação adicional (Veal, 2006). Considero existir, assim, uma lacuna de investigação sobre as rotas transfronteiriças ligada à temática das invasões francesas enquanto elemento agregador comum de territórios, os seus impactos sobre o território, incluindo benefícios socioeconómicos decorrentes da sua implementação.

Neste projeto de investigação, partir-se-á do elemento patrimonial comum aos diversos territórios RC e CyL (património material e imaterial relacionado com invasões francesas), desenvolvendo-se uma análise sobre as potencialidades e impacto da criação e implementação deste produto turístico no desenvolvimento do potencial turístico da região de Castela e Leão (em Espanha), a região Centro de Portugal, incluindo a região que transfronteiriça, assente nos recursos endógenos, no envolvimento das comunidades locais e dos agentes do território, sempre tendo por base princípios de inovação e desenvolvimento sustentável.

Pelas razões acima apontadas, o tema central deste trabalho refere-se às potencialidades e impacto da criação e implementação de rotas transfronteiriças entre Portugal e Espanha associadas às invasões francesas.

### **1.3 Objetivos gerais e específicos**

A definição do objetivo é a secção mais importante do estudo da investigação, visto que o êxito ou fracasso do estudo depende da adequação dos objetivos à problemática e realidade estudadas (Organização Mundial do Turismo, 2000).

O principal objetivo deste projeto de investigação é determinar as potencialidades e possíveis impactos decorrentes da criação e implementação de Rotas Transfronteiriças entre Portugal e Espanha associadas às invasões francesas, no território inerente ao projeto NAPOCTEP (RC e CyL).

Para o desenvolvimento do presente trabalho, consideram-se essenciais as informações obtidas na concretização dos seguintes objetivos específicos:

1. Determinar em que medida é importante o segmento de mercado do turismo cultural;
2. Determinar em que medida a implementação da rota “*Destination Napoleon*” é um assunto relevante nos dias de hoje, tendo em conta as tendências de mercado atuais, incluindo cenários pós-pandemia COVID-19;
3. Determinar em que medida os diferentes agentes no território estão sensibilizados para a implementação deste produto;
4. Analisar os obstáculos que determinam a implementação deste produto;
5. Determinar o possível impacto da implementação desta rota no território visado pelo projeto NAPOCTEP;
6. Determinar a importância da inserção do projeto nas Rotas Culturais do Conselho da Europa;
7. Determinar em que medida e de que forma a cooperação em rede é relevante na sustentabilidade das rotas “*Destination Napoleon*” entre Portugal e Espanha, tal como fica evidenciado nas entrevistas realizadas no âmbito da recolha de dados analisadas no Capítulo 4 – Metodologia.

## **Capítulo 2 Turismo Militar**

### **2.1 Introdução**

Neste capítulo é feita uma análise dos principais conceitos decorrentes da análise de artigos sobre a temática: turismo cultural e turismo militar, a sua contextualização, assim como as suas especificidades e potencialidades.

### **2.2 Turismo Militar no âmbito do Turismo Cultural**

O turismo cultural é extremamente difícil de definir. Este problema foi acentuado nos últimos anos pelos significados e funções adicionais atribuídos à "cultura" como resultado da democratização da cultura e da crescente convergência da cultura e da vida quotidiana (Richards, 2000).

Assim, o termo turismo cultural abrange várias dimensões inter-relacionadas. É normalmente concebido como uma forma de turismo que tem como principal motivação o desejo de envolvimento com a cultura expressa através de patrimónios tangíveis, monumentos, museus e galerias, juntamente com uma ênfase crescente em formas de património imaterial, como festivais, rituais, apresentações de música e dança, comida e, mais importante, a memória (Conselho da Europa, 2019).

Face ao fantasma da rutura e da desordem provocado pela ausência de valores simbólicos e de identificação, a sociedade reclama, numa explosão de nostalgia, a recuperação do passado. E no contexto desta corrente social nostálgica, o património surge como uma forma de recuperação especialmente eficaz. Através do património, o indivíduo sequestra um pedaço de passado. Como um artifício idealizado com finalidades de identificação no espaço e no tempo, como elemento de referência, o património representa, para a sociedade atual, uma verdadeira necessidade. De tal forma que o "património" se converteu, nos últimos anos, num verdadeiro culto popular e também, numa etiqueta extraordinariamente extensiva a uma enorme quantidade de elementos e objetos, do individual ao coletivo, do material ao intangível, de um passado mais remoto a um passado mais recente (Silva, 2000).

O turismo cultural baseia-se numa aspiração fundamental de experimentar as tradições e a vida quotidiana de culturas, sociedades e comunidades que não a nossa. É uma experiência da diferença, enraizada na História, mas expressa por meio de povos, lugares e práticas extraídas do presente. O envolvimento com a diferença é uma característica do turismo cultural, fornecendo a base não apenas para a diversão e entretenimento, mas também para a educação e uma compreensão mais profunda do mundo. Os lugares, as paisagens e patrimónios que atraem turistas, as histórias e

eventos que os entusiasma e a comida, o vinho e hospitalidade que consomem, são pontos de ancoragem importantes para as economias locais, regionais e até mesmo nacionais, mas, para além disso, são verdadeiras portas de entrada para o diálogo intercultural e transnacional que só floresce quando as pessoas se unem. Do ponto de vista do turista, o turismo cultural permite um tipo de experiência mais lenta, mais envolvente e, em última instância, mais gratificante. Por parte da comunidade anfitriã, o turismo cultural permite a expressão da tradição, orgulho e uma criatividade que produz distinção e autenticidade que podem ser traduzidas em produtos e pacotes turísticos altamente desejados que permitirão uma abordagem mais sustentável para a utilização do património cultural e natural (Conselho da Europa, 2019).

De acordo com a definição mais recente de turismo cultural formulada na 22ª sessão da Assembleia Geral da OMT realizada em Chengdu, China, em 2017, as atrações do turismo cultural estão relacionadas com material distinto, intelectual, espiritual e emocional característicos de uma sociedade que engloba a arte e a arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições (UNWTO, 2017).

As atrações culturais desempenham um papel importante no turismo a todos os níveis, desde os destaques globais da cultura mundial até às atrações que sustentam as identidades locais. Ao nível global, as atrações culturais são frequentemente vistas como ícones de importantes correntes da cultura global. A distinção entre turismo cultural e outras formas de turismo poderá ser encontrada em função da experiência. Os turistas culturais podem aprender sobre a cultura de um destino e obter novas experiências relacionadas com essa cultura de várias maneiras, dependendo das formas de cultura que consomem (Richards, 2000). A cultura é, portanto, composta de processos (as ideias e modo de vida) e os produtos desses processos (edifícios, artefactos, arte, costumes, "atmosfera"), mas também a cultura contemporânea ou o modo de vida de um povo ou região. O turismo cultural pode, dessa forma, ser visto como abrangendo tanto o "turismo de património" - relacionado a artefactos do passado e o legado histórico do homem em diferentes épocas - e o "turismo de artes" - relacionado com a produção cultural contemporânea.

Trata-se de um fenómeno baseado nas motivações e nas percepções dos turistas, e não apenas nos atributos específicos de cada local de visita. Neste contexto de turismo cultural, surgem diferentes motivações e objetivos dos visitantes e, conseqüentemente, estabelecem-se divisões noutras formas de turismo mais específicas e orientadas para os interesses de parte do público-alvo do turismo cultural, as quais são vocacionadas para satisfazer a curiosidade de grupos com interesses concretos e específicos. Entre essas diferentes formas de turismo cultural considera-se relevante destacar e



definir o turismo militar, também denominado como “turismo de guerra” (Zaras-Januszkiewicz, Botwina, Zarska, Swoczyna, & Krupa, 2020).

### **2.3 Turismo Militar: evolução e conceito**

O turismo militar relaciona-se normalmente com guerras, batalhas e palcos de sofrimento humano, podendo ser descrito como o ato de viajar para locais onde se viveram episódios históricos ou de guerra e que apresentam um conjunto de recursos ou atrações relevantes (museus, memoriais, sítios arqueológicos, arquitetura) que permitam evocar essa história e dar a conhecê-la aos visitantes, experienciando-a e revivendo-a (Martini & Buda, 2020).

Reconhecendo que o contacto com o passado é um dos resultados sempre presente nas diversas possibilidades de apresentação do património ao público, considera-se a memória como um dos elementos indivisíveis de todo o processo de apropriação turística do património, tangível e intangível, e seus respetivos resultados concretos sobre as pessoas e sobre os objetos. É através do vasto e monumental património material associado à história militar, e do património imaterial articulado ao percurso histórico e seus respetivos domínios sociais e culturais, que o turismo militar assume a memória enquanto parte integrante do seu processo de ação e integração na atividade turística (Costa et al., 2014).

O termo turismo militar não se aplica a uma forma específica de férias. Para alguns autores, poderá ser feita uma divisão entre produtos que se focam na utilização de equipamentos militares (turismo de aventura) e produtos que se concentram em eventos históricos. Os turistas que optam pela primeira opção, poderão escolher entre uma grande variedade de atividades militares, por exemplo, disparar com armas militares, conduzir um tanque ou voar numa aeronave de combate. Todas estas experiências com essas características visam atingir uma descarga de adrenalina, em vez de cumprir objetivos educacionais. Os grupos-alvo potenciais são pessoas interessadas num equipamento militar em particular ou pessoas que procuram experiências extraordinárias. As diferenças de preço neste setor são enormes, variando o grupo-alvo de turistas com níveis de rendimento médios a rendimentos muito elevados. O segundo grupo consiste em viagens a antigos campos de batalha e locais de relevância histórico-militar, como por exemplo, o campo de batalha de "Verdun" em França ou "Wolfsschanze" Hitleriana na ex-Prússia Oriental. Estes produtos constituem uma experiência passiva servindo um propósito educacional. Os grupos-alvo potenciais são soldados veteranos que lutaram nessas batalhas num determinado destino e turistas com interesse geral em história. No entanto, existem produtos que combinam as duas características. Por exemplo, a reconstituição de batalhas históricas de tanques (Hrusovsky & Noeres, 2011).

Poderá afirmar-se que o turismo militar é o interesse dos cidadãos pela história, exército, armamento ou tecnologia. Alguns autores salientam o facto de, até à data, nenhuma pesquisa sociológica detalhada ter sido realizada sobre o perfil dos turistas culturais militares. No entanto, a análise das associações de entusiastas militares e a reprodução histórica permitiu identificar as características que ligam esses tipos de turistas. Em primeiro lugar, são pessoas com níveis de educação elevados, na faixa etária dos 18 aos 30 anos, sendo que o segundo maior grupo de idade está representado por pessoas com idade entre 30–45. Além disso, geralmente são pessoas em boa condição física, possuindo equipamento especializado (Zaras-Januszkiewicz et al., 2020).

O turismo cultural militar é uma modalidade de turismo que atende a necessidades cognitivas associadas à dimensão militar de um lugar específico, sendo que o fator decisivo relacionado com a participação humana neste tipo de viagem é o desejo de explorar ou visitar objetos e lugares que estão inseparavelmente ligados à história de conflitos armados, exércitos ou soldados. As viagens deste tipo destinam-se principalmente a adquirir uma experiência pessoal. A variante militar do turismo cultural qualificado concentra-se principalmente em fortificações, campos de batalha, biografias de pessoas famosas (comandantes, chefes, heróis), fábricas de armamentos, museus de equipamento militar, abrigos, edifícios de defesa e acampamentos militares. Entre as principais funções deste tipo de turismo destacam-se:

- Histórica e educacional (turismo cognitivo especializado);
- Martirológica;
- Política e ideológica (moldando atitudes patrióticas);
- Cultural e de entretenimento (entretenimento temático);
- Recreativa e desportiva (reprodução de batalha, exploração de instalações militares);
- Aventura (experiência).

No que se refere aos atrativos turísticos relacionados com o turismo cultural militar, encontramos dois tipos distintos: atrações espaciais que se referem a uma determinada área, tendo características distintivas do ambiente geográfico; e atrações não espaciais, tendo a forma de eventos (Zaras-Januszkiewicz et al., 2020).

O turismo militar poderá surgir associado ao *dark tourism* com uma categorização complexa, mas que se define essencialmente como as visitas a locais, atrações ou eventos relacionados com a morte, o sofrimento, violência ou desastre. O desastre reestrutura as posições relacionais de muitos lugares nas redes comerciais e sociais, em que o fenómeno do *dark tourism* produz frequentemente

novos empreendimentos económicos e oportunidades para mudar a marca de lugares após eventos de grandes perdas e turbulências (Stone, 2009).

Por sua vez, os turistas poderão construir as suas próprias histórias e significados, muitas vezes em relação à sua própria identidade, expectativas e experiências pessoais. Ora, o Turismo Militar numa perspetiva histórico-militar propõe-se a isso mesmo: diferenciar-se de outras ofertas já existentes e massificadas, conduzindo a experiências subjetivas e afetivas.

#### **2.4 Potencialidades do Turismo Cultural-Militar**

O turismo tornou-se uma das indústrias mais dinâmicas do mundo. As chegadas de turistas internacionais praticamente triplicaram nas últimas duas décadas, passando de 531 milhões em 1995 para 1.401 milhões em 2018, sendo que as projeções indicam que esse crescimento continuará no futuro, chegando a 1.800 milhões chegadas internacionais em 2030 (Martínez-Roget, Moutela, & Rodríguez, 2020).

O setor do turismo contribui para a economia global com valores na casa dos triliões de dólares, e movimenta mais de 1,2 bilhão de pessoas em cada ano. Por outro lado, e de acordo com os resultados de uma Pesquisa de Turismo e Cultura realizado pela UNWTO (2015), cerca de 40% de todas as chegadas internacionais são de turistas culturais. É provável que esta percentagem esteja subestimada pois o número é muito maior em relação às chegadas na Europa. O extenso e diversificado património da Europa garante que existe um potencial de crescimento considerável para os turistas culturais internacionais. A procura de experiências culturais, através do turismo dentro da Europa, tem também vindo a crescer. De acordo com uma pesquisa Eurobarómetro de 2018 sobre património cultural, mais de dois terços (68%) dos europeus (Conselho da Europa, 2019) concordam que a presença de património cultural pode ter uma influência no seu destino de férias, sendo esta percentagem confirmada pela maioria dos entrevistados em cada Estado-Membro da EU.

Os perfis dos turistas culturais são amplos, indo desde o visitante mais velho e instruído até ao mais jovem viajante independente. As formas de vivenciar diferentes culturas também estão a mudar com a mudança para a economia digital e a interconectividade global. Comunicação social, inteligência artificial e realidade virtual, têm todos um papel a desempenhar na definição das relações entre os turistas e as culturas que encontram. No entanto, o núcleo fundamental do turismo cultural permanece o encontro entre os povos e as histórias e práticas que desejam partilhar (Conselho da Europa, 2019).

A cultura não é apenas um importante estímulo para o crescimento de atrações nas áreas urbanas. As áreas rurais também se constituem cada vez mais como locais de consumo cultural - os significados das paisagens baseiam-se nos códigos culturais da sociedade para a qual foram feitas. Paisagens específicas são o produto de práticas culturais particulares. Por exemplo, a distinta paisagem de 'minifúndios' da região do Alto Minho, no norte de Portugal, está intimamente relacionada com a história do uso intensivo da terra e da divisão contínua de propriedades. Isso produziu um padrão distinto de pequenos lotes cercados por paredes de pedra intercaladas com vinhedos. Os produtos agrícolas distintos da região são, por sua vez, a base de uma gastronomia local distinta e do artesanato local, como a produção têxtil em pequena escala (Richards, 2000). As paisagens rurais, portanto, refletem as atividades produtivas associadas à agricultura combinadas com as interpretações culturais do "rural" que estão associadas a diferentes culturas. As áreas rurais da Europa tornaram-se assim locais importantes de turismo e consumo de lazer. O crescimento do turismo rural é um reflexo do gosto da classe média pela "autenticidade" no consumo, relacionado com a busca por um passado rural perdido.

Por outro lado, e no âmbito de um turismo cultural e patrimonial focalizado, a implementação e desenvolvimento do turismo militar permite novas visões e novas possibilidades para diferentes áreas, no contexto nacional e internacional, pois proporciona o surgimento de novas áreas turísticas e o reaproveitamento e a revitalização de áreas turísticas já existentes, dando a conhecer novos pontos de interesse e diversificando a oferta. Assim, os locais de *dark tourism* poderão ser uma oportunidade de envolvimento pessoal. Existem dois tipos de visitas a destinos de Turismo Militar: as visitas ou *tours* cujo objetivo é perceber o que aconteceu e o local em si, mas também as peregrinações, cujo objetivo é mais espiritual, centrado na memória e na introspeção (Martini & Buda, 2020).

Este sentimento coletivo de nostalgia fez aparecer um mercado patrimonial e à lógica da singularidade do objeto acrescenta-se a lógica da sua valorização comercial. O património tornou-se uma componente essencial da indústria turística com implicações económicas e sociais evidentes. A exploração turística dos recursos patrimoniais permite inverter a forte tendência de concentração da oferta turística junto ao litoral, dispersando o turismo para o interior, para as pequenas cidades, com uma distribuição mais equitativa dos seus benefícios, funcionando assim como fator de criação de emprego e de revitalização das economias locais. Representa também benefícios evidentes no que concerne aos custos de preservação do património, que muitas vezes não podem ser assegurados pelos poderes locais. Por outro lado, com frequência se reclama a utilização do património para fins turísticos para se fazer face a um turismo massificado que ameaça as identidades locais (Silva, 2000).

Numa outra perspetiva, o turismo militar poderá ser visto como uma força vital para a paz internacional e o entendimento mútuo. Cada vez mais atenção tem sido dada à relação entre turismo e paz, sendo a crença de que as conexões social e cultural estabelecidas através do turismo estimulam o diálogo e o intercâmbio, quebram as barreiras culturais e promovem os valores de tolerância, compreensão mútua e respeito (Sharpley, 2020).

Finalmente, são sugeridos por Kastenholz, (Kastenholz, 2013) para o território RC e CyL três projetos complementares, com base numa seleção das áreas fundamentais de intervenção, alicerçados nos diagnósticos realizados e nas vontades e sensibilidades identificadas no processo de auscultação dos *stakeholders*, sendo os primeiros dois projetos (Experiências do Património e *Touring*) concebidos numa perspetiva de produtos-mercados e o último (Qualidade, Inovação e Marketing) transversal e potenciador do êxito da oferta turística na sua globalidade. Apesar de neste estudo, o qual teve lugar em 2008, não ter sido apontadas especificamente a criação de rotas transfronteiriças ligadas ao turismo militar, é apontado como relevante o desenvolvimento de novos produtos turísticos assentes numa combinação de recursos/capacidades dos dois territórios que potenciem a permanência do turista por um período mais longo.

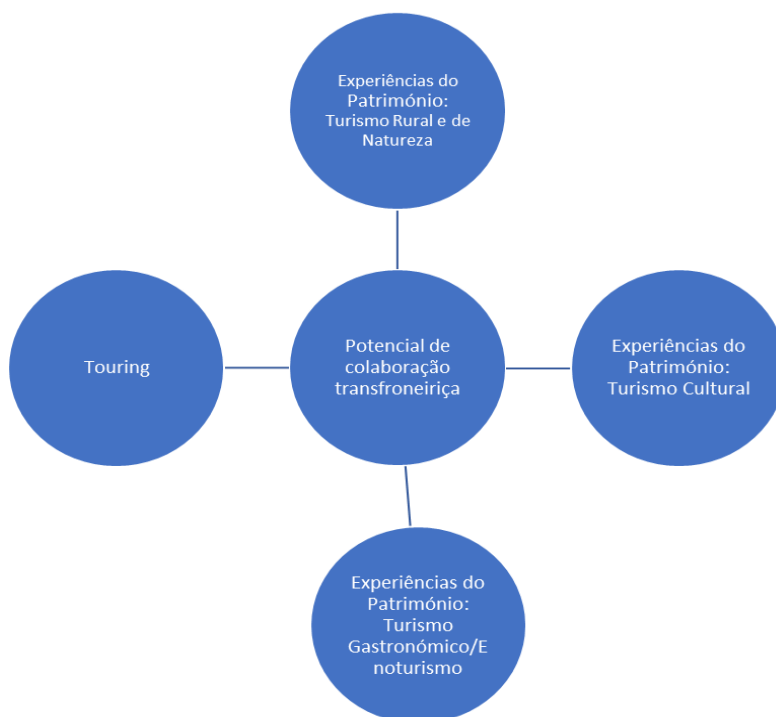


Figura 1 – Experiências do património  
Fonte: (Kastenholz, 2013)

A Figura 1 ilustra as experiências do Património referidas no estudo, o qual foi realizado no âmbito do projeto “Mobilidade, Inovação e Território” das iniciativas da Comunidade de trabalho Castilla Y León -Região Centro de Portugal, constituída em 1995 entre a Junta de Castilla y León e a

Comissão de Coordenação da Região Centro visando dinamizar dinâmicas de desenvolvimento entre as duas regiões (Projeto MIT).

O estudo desenvolvido por Kastenzholz sobre as potencialidades de colaboração transfronteiriça entre CyL e RC na área do turismo, no âmbito do projeto MIT, identificou como produto-mercados mais relevantes para o desenvolvimento de iniciativas conjuntas: o Turismo Rural (perspetiva abrangente, incluindo aspetos como etnografia), o Turismo gastronómico e enoturismo, o *Touring Cultural* e paisagístico (Kastenzholz, 2013).

É claro que o turismo desempenha um papel de destaque na economia de muitas regiões e países, gerando impactos positivos, mas também é evidente que, mais recentemente, o foco tem sido nos seus impactos negativos, principalmente como consequência da massificação, do congestionamento do espaço público, o aumento do arrendamento de casas, o aumento das emissões de CO<sub>2</sub> e a degradação de certos ambientes naturais e recursos patrimoniais. Na Europa, a expansão do turismo ocorreu principalmente em cidades, vilas e subúrbios, sendo que as áreas rurais representam apenas um terço do total de dormidas na União Europeia entre 2012 e 2018 (Martínez-Roget et al., 2020).

No potencial do turismo como força motriz para as áreas rurais, salienta-se as suas contribuições para o desenvolvimento económico sustentável e bem-estar dos residentes. Trata-se igualmente de um instrumento útil para a diversificação da estrutura produtiva, gerando rendimento e criando empregos, contribuindo para a redução da emigração e do despovoamento do meio rural. Tendo em consideração a dicotomia entre os efeitos positivos e negativos e as limitações do turismo no meio rural, o ideal seria encontrar fórmulas específicas para o turismo em áreas rurais (Bolaspamba & Juanatey-boga, 2020). As fórmulas de turismo sustentável são ferramentas eficazes para gerar rendimento e rejuvenescer as indústrias tradicionais nas áreas rurais. Sustentabilidade implica maximizar o lucro, minimizando o impacto negativo no meio ambiente e os custos sociais. Maior sustentabilidade vai impulsionar o bem-estar da sociedade e, ao mesmo tempo, reduzir os danos ambientais. A sustentabilidade não só beneficiará os destinos e o meio ambiente, mas também será positiva para experiências e níveis de satisfação dos visitantes (Martínez-Roget et al., 2020).

Por outro lado, as alterações climáticas tornam a gestão sustentável de recursos urgente, a qual envolve objetivos ambientais, sociais e económicos. A zona abandonada de logística militar alpina pode representar uma oportunidade para preservar e cuidar aquela paisagem. O Parlamento Europeu reconheceu os aspetos ambiental, económico e social das florestas contra a erosão do solo e no contexto do ciclo da água, do clima e a proteção da biodiversidade. Por último, mas não menos importante, reconheceu-o como um possível gerador de recursos económicos diretos e

indiretos. A manutenção florestal, na verdade, não está ligada exclusivamente à estabilização do solo, mas também para a produção de madeira e a possibilidade de iniciar um círculo económico virtuoso que permitiria a criação de empregos em áreas de montanha atualmente abandonadas. É evidente que o projeto de salvaguarda do património histórico da Primeira Guerra Mundial deve ser estendido por todo o território para incluir também estruturas, infraestrutura e paisagem. A gestão correta do território tem agora um papel central a desempenhar na mitigação do risco de vulnerabilidade hidrogeológica e preservação de cidades, vilas e a própria paisagem. A reutilização de estradas, trilhos de mulas, caminhos e teleféricos construídos durante a Primeira Guerra Mundial abriria a possibilidade de turismo sustentável, facilitando a fruição de paisagens, a manutenção das florestas e o fornecimento de madeira. Esta madeira pode ser usada para vários fins, como a construção e a produção de energia a partir de biomassa de edifícios de acordo com as normas europeias Plano de Ação para Economia Circular da Comissão, lançado em 2015. Portanto, é fundamental desviar a atenção do elemento individual para a rede que tornou possível chegar às regiões montanhosas dos Alpes e adquirir uma visão geral que também se estende à preservação das florestas, por meio de medidas interdisciplinares que possibilitem que esse importante património seja reconhecido, mantido e valorizado (Gatti & Indrigo, 2020).

No domínio da estratégia turística, o Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT - no quadro da Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015 (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, 2014) identifica o Turismo Militar como um projeto dinamizador de destinos turísticos, suscitando um desenvolvimento teórico e operacional do conceito, que permitira, assim, a sua integração estratégica e operacional no reforço da imagem diferenciadora do destino Portugal. Este documento orientador revela que “existem em Portugal diversas instalações militares, ativas ou não, que demonstram um forte potencial de exploração turística, quer pelo seu significado histórico-cultural, quer pela possibilidade de construção na temática, de propostas integradas de experiências turísticas diferenciadas e características”, permitindo o acesso a novos segmentos e perfis de consumo, traduzidas num “fator de diversificação da nossa oferta e de mercado, mas também como um fator de qualificação da imagem do destino Portugal” (Turismo de Portugal, 2013, p. 27). Na sequência da publicação do PENT, a Resolução do Conselho de Ministros nº 134/2017 de 27 de setembro (134/2017, 2017) vem estabelecer a Estratégia para o Turismo 2027 (ET2027) e nela se reforça o cariz multissetorial da atividade turística e as diferentes escalas territoriais de atuação do desenvolvimento turístico, determinando a importância de se construir uma estratégia concertada entre agentes públicos e privados. A referida estratégia visa, assim:

- i) Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional;

- ii) Assegurar a estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- iii) Promover uma integração das políticas setoriais;
- iv) Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes;
- v) Agir com sentido estratégico no presente e no curto/ médio prazo.

Na ET2027 (página 7) estabelecem-se ações de estruturação da oferta turística em torno de roteiros/itinerários temáticos com forte vocação turística de âmbito histórico-cultural e/ou natural, tendo subjacente os ativos turísticos estratégicos nacionais, nomeadamente, através da implementação dos seguintes projetos:

- *Portuguese Trails* (alargar a todo o país o projeto piloto *Cycling and Walking* da região do Algarve);
- Caminhos de Fátima;
- Caminhos de Santiago;
- Rede de turismo militar.

São ainda referidas iniciativas de estruturação de produtos ajustados a diferentes segmentos da procura (em que se incluem, produtos específicos, designadamente, para famílias, seniores/*smart age*, jovens, *surf*, turismo equestre, turismo militar).

Adicionalmente, o referido documento aponta igualmente a Cooperação transfronteiriça e transnacional, envolvendo o reforço das relações de cooperação Portugal-Espanha e a participação ativa de Portugal e dos seus territórios em redes internacionais (página 10).

Embora as invasões francesas encerrem em si um legado de destruição, de lutas e em que o sofrimento ocorrido nos locais ganha destaque, interessa deste modo focar a perspetiva agregadora de territórios onde através da história da Europa e dos seus locais e o desenvolvimento de uma rede temática, se revivem os enquadramentos geoestratégicos e políticos, as motivações das partes envolvidas, os enquadramentos naturais, os usos e costumes das regiões.

Internacionalmente existem inúmeros exemplos de Turismo Militar sobre os quais se têm desenvolvido estudos, tais como a Batalha de Waterloo (Reynolds, 2020), trilhos militares nos Alpes (Gatti & Indrigo, 2020) ou mesmo os campos de concentração da II Grande Guerra Mundial. O Conselho da Europa também tem desenvolvido ativamente o turismo cultural como meio de cultura de apoio. Em particular, o Conselho da Europa tem estado ativo na criação de uma série de Itinerários culturais europeus, incluindo o famoso Caminho de Santiago (Richards, 2000).



## 2.5 Conclusão

Da revisão da literatura efetuada conclui-se, assim, que as atrações do turismo cultural estão relacionadas com material distinto, intelectual, espiritual e emocional característicos de uma sociedade que engloba a arte e a arquitetura, património histórico e cultural, património culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições. O turismo cultural é uma experiência da diferença, mais lenta e envolvente, e provavelmente mais gratificante.

Por outro lado, assume-se como inequívoco que existe uma relação entre o turismo, a cultura e o património, cuja correta articulação reúne condições aparentes para potenciar o sucesso da atividade turística em todas as suas dimensões.

Relativamente às potencialidades desta forma de turismo cultural/militar, destaca-se que a procura de experiências culturais, através do turismo dentro da Europa, tem vindo a crescer. No entanto, o turismo contemporâneo é diferente do que era há uma década. O consumidor de hoje espera mais de um produto turístico.

Para que um produto atraia um consumidor, ele deve atender a vários critérios. O primeiro refere-se à sua originalidade. Os seguintes relacionam-se com a preparação da instalação, disponibilização e programação do produto turístico (Zaras-Januszkiewicz et al., 2020).

De uma maneira geral, todos os casos de sucesso no domínio das atrações no turismo cultural contam uma história, conseguem atribuir uma carga de realidade ao recurso, fazem da ação uma experiência participativa, tendo em atenção que essa experiência tem de ser consumida e interpretada pelo turista como algo relevante e inesquecível e, toda esta ação, é orientada à qualidade e à autenticidade do recurso, do atrativo e de todo o processo (Costa et al., 2014).

Finalmente, não existe qualquer estudo teórico sobre o produto turístico transnacional baseado nas invasões francesas “*Destination Napoleon*”, um produto turístico militar que se pretende estruturante, incluindo dos territórios empobrecidos transfronteiriços, que não seguirá linhas de fronteiras administrativas artificiais, mas antes unirá costumes, património, tradições e povos.

Assim, com este projeto de investigação, tendo em conta a definição, assim como as potencialidades descritas no âmbito do turismo cultural, e mais especificamente do turismo militar, pretende-se com este trabalho dar contributos no que se refere às potencialidades e possíveis impactos que a criação e implementação das rotas transfronteiriças entre Portugal e Espanha

relativas às Invasões Francesas (Destination Napoleon) trará ao território visado pelo projeto NAPOCTEP, o qual inclui um amplo território transfronteiriço.

### **Capítulo 3 Turismo e Cooperação transfronteiriça**

#### **3.1 Introdução**

Será abordado em seguida o Turismo e a Cooperação transfronteiriça em termos de artigos de investigação, uma vez que a região transfronteiriça entre Espanha e Portugal representa uma zona-chave na estruturação do produto turístico criado e dinamizado pelo Projeto NAPOCTEP.

É amplamente aceite que a motivação é um dos elementos centrais tanto no processo de escolha, quanto ao comportamento do turista no destino. A motivação que leva a viajar está relacionada com elementos internos, típicos de turistas, e inclui fatores como relaxamento, busca de conhecimento e união familiar. Por outro lado, os fatores de atração dependem do apelo do destino e incluem elementos como a diversidade de atividades oferecidas, as atrações naturais ou culturais, a segurança ou acessibilidade (Martínez-Roget et al., 2020).

Nas últimas décadas, o turismo experimentou um crescimento contínuo e uma profunda diversificação para se tornar um dos setores de crescimento mais rápido no mundo, sendo apresentado como a chave para o progresso socioeconómico de um determinado país. O atual modelo de turismo, a partir de uma perspetiva generalista, dirige-se para um planeamento e gestão responsáveis, com produtos de qualidade, o que, longe de colocar em risco a conservação dos recursos do território, contribuem para considerá-los como a base fundamental em que se baseia a atividade turística. Desta forma, o turismo tem a capacidade de gerar uma fonte de rendimento externo que ajuda as comunidades a conservar e reavaliar os seus ativos, melhorar a sua autoestima e contribuir para alavancar benefícios económicos através do uso sustentável do território.

Nesse sentido, dentro do continente europeu, Portugal e Espanha, e em particular as suas zonas interior e transfronteiriça, são consideradas áreas com maior potencial turístico nos últimos tempos devido, entre outras razões, à sua riqueza ambiental, gastronómica, cultural e social, o que os torna destinos turísticos emergentes no mundo.

### **3.2 As regiões transfronteiriças e o desenvolvimento do turismo**

A inclusão de Espanha e Portugal na Comunidade Europeia em 1986 desencadeou um período de transformação nos territórios fronteiriços ibéricos, conduzindo à desativação da sua fronteira e do de muitas estruturas socioeconómicas até então existentes.

Durante muitos séculos ocorreram confrontos e tensões nas fronteiras ibéricas. Esses espaços sofreram as consequências de constituírem fronteiras administrativas, com implicações territoriais críticas ao nível político, socioeconómico, regional ou militar. Presentemente, o quadro institucional de cooperação da União Europeia, com os seus diferentes programas, tem vindo a apoiar os territórios fronteiriços. Com a implementação destas políticas de apoio da UE, a situação fronteiriça melhorou indubitavelmente, nomeadamente com a construção de pontes, estradas e outras infraestruturas. No entanto, estas políticas não foram suficientemente eficazes na eliminação dos graves problemas de despovoamento e decadência económica que afetam a maioria dos territórios fronteiriços ibéricos. Como tal, essas políticas não foram capazes de compensar a perda de uma economia de fronteira local histórica e comercial baseada principalmente na existência de controlos aduaneiros (Blasco, Guia, & Prats, 2014).

Para compreender plenamente a dinâmica de cooperação transfronteiriça (CBC) na fronteira ibérica deverá ser tida em consideração a assimetria institucional entre Portugal e Espanha. Ambos os estados apresentam um sistema diferente de organização político-administrativa. Esta questão implica ações desiguais no planeamento territorial, planeamento urbano, gestão ambiental e outras políticas territoriais e setoriais que impactam no território, economia e sociedade. Enquanto Portugal é uma administração estatal centralizada, com uma vasta extensão, e com o governo central em Lisboa, a Constituição Espanhola (1978), por outro lado, permite um estado descentralizado com Regiões ou Comunidades Autónomas. Ao mesmo tempo, os municípios espanhóis não têm as dotações que os municípios portugueses têm em termos de autogestão. No entanto, a organização provincial (Delegações) completa o nível sub-regional, o qual é reduzido em Portugal - Distritos. (Jurado-Almonte et al., 2020).

Por outro lado, a atração de recursos públicos comunitários gerou a criação de novas estruturas de gestão neste território de fronteira. Assim, devido à obtenção de fundos comunitários, entre os quais os fundos INTERREG, muitos projetos e ações têm sido realizados. No entanto, muitos deles acabaram enfraquecidos devido às extensas áreas programáticas, sem beneficiar as zonas mais afetadas da fronteira ibérica.

No caso da fronteira luso-espanhola, os territórios têm beneficiado da cooperação transfronteiriça (CBC) obtida através do FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional) co-financiado por INTERREG I (1990–1993), INTERREG II (1994–1999), INTERREG III (2000–2006), POCTEP (Programa de Cooperação Entre Espanha e Portugal) (2007-2013) e, atualmente, INTERREG VA (2014-2020). Nas últimas três décadas, foram reforçados orçamentos, regulamentos, procedimentos administrativos, linhas de ação, territórios e limites de programação. No geral, o financiamento comunitário foi mantido e reforçado. Portanto, os programas INTERREGs ganharam destaque em cada quadro plurianual, gerando ações para reduzir as fragilidades socioeconómicas e outros obstáculos adicionais que as fronteiras têm enfrentado durante décadas (Jurado-Almonte et al., 2020).

De entre os projetos transfronteiriços que já estão a decorrer, destacam-se, o RESOE – Macro Região do Sudoeste Europeu (Centro de Portugal, Porto e Norte, Castela e Leão, Galiza, Astúrias e Cantábria), a Rede de Cidades Cencil (Aveiro, Figueira da Foz, Coimbra, Viseu, Guarda, Ciudad Rodrigo, Salamanca e Valhadolid), o CRECEER (cooperação empresarial em ambientes transfronteiriços rurais, que junta o Centro de Portugal, Porto e Norte, e Castela e Leão) (Leão, 2020). Em termos turísticos, o projeto *Eurovelo* pretende criar uma rede europeia de rotas cicláveis, promovendo um turismo sustentável responsável, proporcionando itinerários transnacionais na Europa, incluindo os territórios transfronteiriços de Caminha e Algarve (Eurovelo, 2021).

Salienta-se que o território objeto do presente estudo (territórios de Centro de Portugal (RC) e Castilla Y León, (CyL)), incluindo a região transfronteiriça de Almeida (Portugal) – Fuentes de Oñoro – Ciudad Rodrigo (Espanha) é um território cujos índices demográficos e económicos mostram um perfil social e económico severamente comprometido. Adicionalmente, esta fronteira é caracterizada por economias produtivas não competitivas e dados demográficos enfraquecidos. No entanto, são territórios ambientalmente ricos - a extensa área protegida na fronteira luso-espanhola é um exemplo dessa riqueza ambiental. Esta fronteira tem um rico património histórico, que se tornou um dos seus principais catalisadores para o desenvolvimento.

A procura de um turismo de fronteira busca essa mesma fronteira e os seus lados como objeto central da motivação e da experiência turística. Sem deixar de ser um subtipo de turismo transfronteiriço, ele é de menor escala e tamanho que o transfronteiriço, mas não menos importante do ponto de vista da interculturalidade, do etno-desenvolvimento e da cooperação transnacional. Está-se perante práticas de turismo histórico, turismo cultural-natural, turismo de memórias e turismo gastronómico, e turistas que procuram não já o tipismo exótico, porém aprender, do e com

o outro, e questionar os estereótipos redutores que deturpam o conhecimento do outro (Pereiro & Pereira, 2014).

Por outro lado, ao nível do desenvolvimento regional, a cooperação territorial é deveras importante, pois estimula a competitividade e o emprego, potencia a valorização dos recursos e fomenta estratégias de desenvolvimento regional comuns, promovendo assim um ambiente de cooperação (Ribeiro & Marques, 2016).

Portugal e Espanha desenvolveram, entretanto, em conjunto, uma estratégia para os seus territórios de fronteira. A Estratégia Comum de Desenvolvimento Transfronteiriço (ECDT), aprovada em Reunião de Conselho de Ministros a 8 de outubro de 2020, vai abranger 1.551 freguesias portuguesas, abarcar uma área correspondente a 62% do território nacional e beneficiar diretamente mais de um milhão e seiscentos mil portugueses. No total, em Portugal e Espanha, esta Estratégia vai servir de forma direta mais de cinco milhões de pessoas, ao longo de uma das maiores fronteiras da Europa (Governo da República Portuguesa, 2020). A ECDT inclui um conjunto de medidas e ações concretas direcionadas para o desenvolvimento transfronteiriço e desenvolve-se em torno de cinco eixos de atuação:

- Mobilidade transfronteiriça e redução dos custos de contexto – centrada na mobilidade dos trabalhadores destas zonas, tornando a fronteira um fator de união e não de separação. A título de exemplo, vai ser criada a figura do trabalhador transfronteiriço, para que a circulação destes cidadãos seja facilitada.
- Melhoria das infraestruturas e da conectividade territorial – que inclui não só o investimento no fecho de redes rodoviárias e ferroviárias nestes territórios, mas também um investimento na banda larga.
- Coordenação de Serviços Básicos, como Saúde, Educação, Serviços Sociais e Proteção Civil – para potenciar a partilha de serviços novos ou já existentes, de forma a melhor servir os cidadãos de ambos os países. A ECDT prevê, por exemplo, o 112 transfronteiriço, que vai permitir ao utente acesso aos serviços de emergência mais próximos, sejam eles portugueses ou espanhóis.
- Desenvolvimento Económico e Inovação Territorial – para permitir a atração de novas empresas e investimentos para estes territórios, através de projetos comuns inovadores entre os dois países, como na agroindústria, no setor agroflorestal e ao nível das energias renováveis.
- Ambiente, Energia, Centros Urbanos e Cultura – para dar continuidade à gestão conjunta de áreas transfronteiriças classificadas, estimular mais programas culturais partilhados e projetos turísticos de natureza (Governo da República Portuguesa, 2020).

### 3.3 Estruturas de Cooperação

Os fundos estruturais e políticas de cooperação permitiram o desenvolvimento de diferentes estruturas, entidades e projetos de colaboração transfronteiriça (*Cross-Border Colaboration – CBC*). Em Espanha e em Portugal, após quase 30 anos de CBC, surgiram novas instituições e estruturas de trabalho conjunto e gestão partilhada, sob a supervisão de políticas e fundos europeus.

Neste âmbito, destacam-se a formação dos clusters a nível regional. O cluster mais antigo é a *Euro-região Galiza-Norte de Portugal* que começou como uma Comunidade de Trabalho (WC) em 1991 e tornou-se um Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial (AECT) em outubro de 2008. Da mesma forma, as Euro-regiões do resto das comunidades fronteiriças espanholas juntamente com a NUT II portuguesa (Nomenclatura de unidades territoriais) regiões foram formadas, ou seja, EUROACE (2009), Euro-região AAA (2010) e CT Castilla y León / Região Centro (1995). Esta cooperação ibérica obteve uma força essencial com a formalização em Valência do Tratado de 3 de outubro de 2002, entre o Reino de Espanha e a República Portuguesa, com o propósito de promover e regular a CBC entre as autoridades territoriais portuguesas e as entidades territoriais espanholas no âmbito das respetivas competências (Jurado-Almonte et al., 2020).

A dimensão e significado do turismo transfronteiriço na Euro-região necessita de uma cooperação político-institucional, empresarial e social mais estreita que intensifique o cruzamento dos fluxos transfronteiriços. O turismo transfronteiriço euro-regional está a criar uma nova cartografia cultural que questiona a fronteira como barreira. Neste sentido as políticas públicas devem ultrapassar as desconfianças e os nacionalismos estadistas para melhor servir a construção de uma nova cidadania europeia transnacional, para a qual o turismo transfronteiriço está vocacionado. O desenvolvimento turístico da Euro-região, não passa só pela atratividade; há que agregar e envolver os agentes e a população local com vista à definição de estratégias de desenvolvimento de um turismo de fronteira e transfronteiriço que se oriente para os mercados euro-regionais, ibéricos, europeus e mundiais (Pereiro & Pereira, 2014).

Adicionalmente, existem novas estruturas territoriais de governação da fronteira entre Portugal e Espanha (*Eurociudades*) que constituem um exemplo novo e estimulante do compromisso local para além da fronteira cooperação (Jurado-Almonte et al., 2020).

Comparadas com outros tipos de entidades de cooperação à escala regional ou sub-regional (*Euroregiões e Eurodistritos*), as *Eurociudades* são criadas a nível municipal ou local, sendo muito relevantes em termos de fluxos e relações transfronteiriças. Essas novas instituições são estabelecidas com base em diferentes objetivos, como dinamismo económico, turismo, mobilidade,

sustentabilidade e acesso a financiamento, entre muitos outros campos de interesse comum. Fatores como a oferta de equipamento e serviços comuns e a Eurocidadania, o acesso aos Fundos Europeus ou o marketing e publicidade da *Eurocidade*, constituem alguns dos fatores críticos para o sucesso das *Eurocidades ibéricas* (Jurado-Almonte et al., 2020).

Atualmente, no contexto europeu, existem mais de setenta regiões transfronteiriças, as denominadas euro-regiões, euro-régios e comunidades de trabalho, sendo que são ações de regiões fronteiriças ou de outras entidades locais de diversos países, não estando evidenciado que seja estritamente necessária a presença de Estados membros da União Europeia (Triantaphyllides, 2005). Estas euro-regiões foram criadas tendo em conta dois importantes fatores: reconhecimento europeu da importância da cooperação territorial para o desenvolvimento regional e as dinâmicas de relacionamento de proximidade existentes entre comunidades dos países que querem estabelecer estas euro-regiões (Ribeiro & Marques, 2016).

Adicionalmente, o Programa Rotas Culturais do Conselho da Europa lançado pelo Conselho da Europa, em 1987, fornece um quadro para o desenvolvimento de percursos temáticos que demonstram como o património dos diferentes países e culturas da Europa pode contribuir para um património cultural partilhado. As Rotas Culturais incorporam os princípios fundamentais do Conselho da Europa: direitos humanos, democracia cultural, diversidade e identidade cultural, diálogo, intercâmbio mútuo e enriquecimento através de fronteiras e séculos (Conselho da Europa, 2019).

O turismo é uma dimensão importante do Programa de Roteiros Culturais e os Roteiros Culturais do Conselho da Europa são obrigados a cumprir os critérios de elegibilidade / certificação através do “desenvolvimento de iniciativas e projetos exemplares e inovadores no domínio do turismo cultural e do desenvolvimento cultural sustentável” e os temas dos Roteiros devem também aplicar-se ao “desenvolvimento de produtos turísticos em parceria com agências e operadores turísticos dirigidos a diferentes públicos, incluindo grupos escolares” (Conselho da Europa, 2019).

Finalmente, o estudo de caso que analisa o processo de solidificação de estruturas transfronteiriças no Vale Cerdanya – Catalão - Região dos Pirenéus aponta cinco fatores principais que influenciam processos através dos quais as redes de turismo emergem, identificando os principais elementos que promovem a consolidação da gestão partilhada do turismo nas estruturas de decisão destino transfronteiriço: semelhança institucional, ligação entre atores, capacidades de liderança e empreendedorismo, relacionamentos próximos e serendipidade (Blasco et al., 2014).

### 3.4 Conclusão

As fronteiras entre países poderão ser vistas como barreiras, mas igualmente como pontos de contacto e cooperação. A ligação entre a zona transfronteiriça de Portugal e Espanha encontra-se facilitada desde a sua integração na União Europeia, sendo que a cooperação existente na área do turismo tem um papel fundamental na revitalização das regiões de fronteira que constituem áreas afastadas dos polos de desenvolvimento económico. Portugal e Espanha desenvolveram, entretanto, em conjunto uma estratégia para os seus territórios de fronteira - a Estratégia Comum de Desenvolvimento Transfronteiriço (ECDT).

Nestas zonas de fronteira existem recursos partilhados simultaneamente por diversos países com potencial e poder de atração turística. O turismo associado à componente transfronteiriça terá necessariamente que passar pela partilha de recursos, devendo estar sempre associado à sustentabilidade. Na União Europeia, para o êxito da cooperação, os fundos comunitários são muito importantes para o desenvolvimento das estruturas de cooperação. Acresce que a boa comunicação e cooperação de entidades, quer públicas quer privadas, é fundamental para criarem e desenvolverem linhas estratégicas conjuntas que possibilitem o desenvolvimento turístico destes destinos. A cooperação transfronteiriça constitui uma forma de cooperação territorialmente alargada, que potencia a implementação de estratégias comuns nos domínios da economia, da inovação e investigação, da educação, da cultura, do turismo, entre outros.

As *Euro-regiões* e as *Eurocidades* transfronteiriças foram criadas neste contexto e tendo em conta as dinâmicas de relacionamento de proximidade existentes entre as diferentes comunidades de diferentes países. Aquelas estruturas resultaram de dinâmicas de relacionamento informais baseados na proximidade geográfica, cultural, linguística e históricas, tendo sido beneficiadas e impulsionadas pela integração dos dois países na União Europeia.

Os instrumentos financeiros de apoio direcionados para a cooperação territorial transfronteiriça, de que é exemplo o POCTEP, tem como missão a construção de uma estratégia de gestão comum, para tornar os territórios mais colaborativos, complementares e relacionais (Ribeiro & Marques, 2016). Os instrumentos de apoio à cooperação territorial pretendem intensificar a participação dos agentes territoriais, criando sinergias e complementaridades para a concretização de um território colaborativo, relacional e com uma identidade territorial coletiva. Todavia, verifica-se que no último quadro comunitário estas redes de cooperação foram ainda pouco conectadas ou pouco colaborativas e desequilibradas territorialmente, com o domínio de alguns atores e cidades, que polarizam o ecossistema das Euro-regiões.



Um dos principais objetivos da política da UE é diminuir a influência das fronteiras a favor de um desenvolvimento económico, social e cultural igual em todo o território da UE. O *Programa Interreg* tem servido este propósito desde 1989 em muitas regiões fronteiriças da UE. Um grande número de *projetos Interreg* incluíram o turismo como um alvo geral nos projetos transfronteiriços e muitos deles também foram voltados para o desenvolvimento particular de destinos transfronteiriços, incluindo o Projeto NAPOCTEP.

No entanto, apesar da eliminação das restrições tradicionais de fronteira, do acesso generoso ao financiamento da UE e a crescente transmissão de competências para as regiões de fronteira, a literatura revela uma falta de sucesso em muitas tentativas de criar estruturas de gestão transfronteiriças, as quais se tornam tecnocráticas, com foco no planeamento dos atores, trabalhando dentro de estruturas administrativas territorialmente fixas, acabando por desenvolver atitudes isolacionistas no seu próprio lado da fronteira (Blasco et al., 2014).

## **Capítulo 4 Metodologia**

### **4.1 Introdução/ Objetivos da investigação**

Após uma análise teórica de revisão de literatura do turismo cultural/militar, incluindo a vertente do turismo fronteiriço, torna-se igualmente relevante analisar a componente prática determinando os processos de investigação utilizados no trabalho empírico, começando por contextualizar o projeto de investigação, para depois serem identificadas as metodologias de investigação usadas em termos de recolha e análise de dados.

Assim, importa recordar os objetivos que presidem ao presente projeto de investigação:

1. Determinar em que medida é importante o segmento de mercado do turismo cultural
2. Determinar em que medida a implementação da rota “*Destination Napoleon*” é um assunto relevante nos dias de hoje, tendo em conta as tendências de mercado atuais, incluindo cenários pós-pandemia COVID-19
3. Determinar em que medida os diferentes agentes no território estão sensibilizados para a implementação deste produto
4. Analisar os obstáculos que determinam a implementação deste produto

5. Determinar o possível impacto da implementação desta rota no território visado pelo projeto NAPOCTEP
6. Determinar a importância da inserção do projeto nas Rotas Culturais do Conselho da Europa
7. Determinar em que medida e de que forma a cooperação em rede é relevante na sustentabilidade das rotas “*Destination Napoleon*” entre Portugal e Espanha.

#### **4.2 Modelo de investigação/abordagem metodológica**

Conforme referido, para a concretização dos objetivos deste trabalho, foi efetuada numa primeira fase uma revisão da literatura existente através da qual se procurou enquadrar teoricamente o problema e ainda responder aos objetivos geral e específicos acima enunciados de 1 a 7.

Cada investigador deverá ter em consideração qual a metodologia a ser utilizada, qualitativa ou quantitativa, tendo em conta fatores como o objetivo do estudo e a própria natureza das variáveis, entre outros.

A investigação qualitativa utiliza-se quando a informação de que se dispõe é pobre em dados, mas rica em descrições das variáveis, não sendo facilmente tratada em termos estatísticos. Uma investigação qualitativa baseia-se na própria natureza da informação, na qual o investigador recolhe a informação, sendo o interesse da pesquisa marcado de forma interativa através da relação entre investigador e indivíduo e o processo de investigação seguido é indutivo ou dedutivo marcado pelas necessidades da investigação (Organização Mundial do Turismo, 2000).

A análise qualitativa socorre-se de entrevistas, estudos de campo, observação direta, estudos diários e *Focus Groups* (Veal, 2006).

Desta forma, e tendo em conta os objetivos definidos para o presente projeto de investigação, optou-se por uma avaliação prospetiva do potencial e dos desafios do projeto NAPOCTEP enquanto um projeto de turismo militar, no âmbito transfronteiriço, e no contexto de uma rota cultural, auscultando atores do território.

Entendeu-se, assim, numa segunda fase deste trabalho, adotar uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas desenvolvidas junto dos parceiros do projeto NAPOCTEP, uma vez que se pretende aprofundar as motivações/opiniões das pessoas sobre o tema do presente trabalho, o qual se centra na compreensão de uma temática ainda não explorada.

As entrevistas semidirigidas ou semiestruturadas utilizadas no estudo tiveram no guião (ver apêndice 1) os tópicos que definem os temas que o entrevistador abordou, assim como algumas questões-chave, tendo havido liberdade de exploração. Note-se que numa entrevista semiestruturada existe uma maior flexibilidade na forma e no momento em que podem ser efetivamente colocadas as perguntas, visto que se possui uma lista de perguntas ou tópicos no guião da entrevista, dando assim também uma maior abrangência discursiva a quem responde.

Em relação ao projeto NAPOCTEP, e sendo um produto novo, é de salientar que não há informação prévia.

Acresce que a avaliação será algo subjetiva e condicionada pela experiência de cada ator auscultado. Desta forma, a pertinência da escolha dos atores entrevistados tornou-se fundamental em função da sua capacidade de formular respostas com perspetivas pertinentes.

A escolha dos atores valorizou mais a profundidade de análise do que a quantidade de respostas, privilegiando a qualidade de respostas por parte de intervenientes conhecedores. De salientar que se considerou a entrevista semiestruturada o tipo de entrevista mais adequado pois é um estudo subjetivo que aborda múltiplas realidades. Adicionalmente, e para perceber com mais rigor o tipo de técnica a utilizar, foram identificados casos de estudo, com metodologias aplicadas ao terreno, envolvendo os dois países ibéricos. Assim no caso de estudo *Turismo de fronteira: Aplicação à Raia Seca Luso-Espanhola, Região Norte de Portugal* (Liberato, González, & Liberato, 2016), utilizaram entrevistas individuais semiestruturadas, assim como a análise efetuada no estudo sobre *a criação de estruturas de gestão transfronteiriças na região do Vale Cerdanya - Pirinéus Catalães* (Blasco et al., 2014), a recolha de dados foi feita por meio de 13 entrevistas, 7 do lado espanhol e 6 do lado francês, realizadas às partes interessadas relevantes - representantes de empresários e empresas locais, dirigentes de municípios e de DMOs, políticos locais e alguns representantes das comunidades locais, cumprindo os requisitos de amostragem intencional. Alguns dados adicionais foram igualmente recolhidos através de brochuras turísticas do destino, relatórios e outras fontes de dados secundários sobre aquela área. No referido estudo empírico, as entrevistas foram semiestruturadas com questões relativas às tentativas de colaboração transfronteiriça, entre outras. As entrevistas foram realizadas em catalão ou francês, dependendo do caso, e duraram entre uma e duas horas e meia. O papel do entrevistador era permitir e facilitar respostas abertas a perguntas específicas, reunindo assim dados valiosos sobre novos aspetos do fenómeno em estudo.

Finalmente, e segundo (Veal, 2006), aquando da fase inicial da entrevista, antes de se colocar as questões aos indivíduos, deverá ser explicado o objetivo geral do estudo; assegurar a confidencialidade; explicar porque foram escolhidos; dizer quanto tempo demora a entrevista;

explicar que não há respostas certas ou erradas, colocando o inquirido à vontade, de forma a criar empatia; solicitar a gravação da entrevista, o que pode de certa forma inibir os entrevistados, os quais podem não se sentir confortáveis e não aceitar que sejam gravados durante o decorrer da entrevista. No caso de não ser possível fazer-se a gravação, devem ser tiradas o máximo possível de anotações durante ou imediatamente depois da entrevista.

### **4.3 Recolha de dados**

Serão agora abordadas as questões relativas à recolha de dados: entrevista – inquiridos, guião – ver Apêndice 1 e a sua aplicação.

Após a abordagem metodológica, procedeu-se à seleção das entidades a contactar. Numa primeira fase, foi enviado a 16 de maio de 2021, um email para Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra – CIM RC com o objetivo de realizar uma entrevista conjunta com proposta de datas para efeitos de agendamento de uma breve sessão de entrevista conjunta (máximo 30 minutos) com alguns dos principais parceiros do projeto, a realizar através da plataforma online *Microsoft Teams*, a qual seria liderada por aquela entidade enquanto líder do projeto.

Por dificuldades de agenda das diversas entidades envolvendo os dois países, não foi possível realizar esta primeira sessão conjunta. Seguiu-se uma abordagem individual onde foram abordadas por via telefónica as seguintes entidades para disponibilidade de marcação de entrevista:

- Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra - CIM RC,
- Comunidade Intermunicipal da Beira e Serra da Estrela - CIM BSE,
- Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal,
- Rota Histórica das Linhas de Torres,
- Fundación Siglo para el Turismo y las Ares de Castilla y León (parceiro espanhol),
- Fundación Santa Maria la Real del Patrimonio Histórico (parceiro espanhol),
- Fundación Delegación Finnova (parceiro espanhol),
- SEGITTUR (parceiro espanhol)

E ainda às seguintes entidades:

- Federação Europeia de Cidades Napoleónicas,
- Município de Penacova,
- Município da Mealhada,
- Município de Mortágua,

- Fundação Mata do Buçaco e
- Associação Turismo Militar.

Em virtude de no período compreendido entre março de 2020 e julho de 2021 Portugal e Espanha terem sido particularmente afetados pela Pandemia SARS COVID 19, por um lado, e pelo período de férias e de eleições autárquicas em Portugal, por outro, das 14 entidades contactadas entre maio e setembro de 2021, realizaram-se 43% das entrevistas inicialmente previstas desenvolver no presente estudo de investigação. As entidades contactadas que não tiveram possibilidade de participar no estudo foram excluídas.

Assim, foram concretizadas 5 entrevistas realizadas via on-line, tendo sido ainda obtida uma resposta por escrito, conforme Tabela 1 a seguir:

*Tabela 1 - Principais características das entrevistas*

<b>Data</b>	<b>Entidade</b>	<b>Nome do entrevistado</b>	<b>Cargo</b>	<b>Tempo</b>
07/06/2021	Câmara Municipal de Penacova	Humberto Oliveira	Presidente da Câmara	19h00-19h30 30 minutos
16/06/2021	Fundación Delegación Finnova	Iñigo Bilbao	Diretor	09h00-09h30 30 minutos
28/06/2021	Entidade Regional do Turismo do Centro	Filomena Pinheiro	Diretora	18h00-18h30 30 minutos
05/08/2021	Câmara Municipal de Mortágua	Paulo Oliveira	Vice-Presidente	10h10-10h40 30 minutos
11/08/2021	Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra	Jorge Brito	Secretário Executivo	10h10-10h30 17 minutos
17/09/2021	Federação Europeia de Cidades Napoleónicas	Jacques Mattei	Diretor	(1)

Legenda: (1) - Entrevistas escrita realizada em francês;

Fonte: Elaboração própria pela autora

Precedendo cada entrevista, no contacto efetuado foi evidenciado o propósito do estudo, a importância que o inquirido tinha na participação do estudo, a garantia de confidencialidade e o pedido de autorização para a gravação da entrevista.

O guião da entrevista foi adaptado à realidade do projeto NAPOCTEP.

As entrevistas realizadas propuseram-se abordar as temáticas definidas no âmbito dos objetivos gerais e específicos que consistem principalmente em determinar em que medida a existência de património militar é determinante, a sensibilização dos diversos agentes, obstáculos que determinaram a criação e desenvolvimento deste produto, impacto no território visado, importância da inserção do projeto nas Rotas Culturais do Conselho da Europa e em que medida a cooperação (em rede) é relevante na sustentabilidade do produto turístico.

Foi obtida alguma informação relevante sobre as questões visadas, onde o moderador procurou colocar as questões e suscitar tópicos para discussão em torno do guião previamente preparado, facilitando a discussão e promovendo o envolvimento dos entrevistados.

#### **4.4 Análise de dados**

Métodos como a análise narrativa e análise temática poderão ser escolhidos como métodos para interpretar os dados. A análise temática, também conhecida como análise de conteúdo indutivo poderá ser usada para analisar as transcrições das entrevistas. Este método analítico é indutivo, orientado para o conteúdo, presta maior atenção aos aspetos qualitativos do material analisado e efetua uma busca por temas nos dados textuais. A Análise temática e teoria fundamentada são estruturas analíticas metodologicamente semelhantes que tentam representar uma visão da realidade através do trabalho sistemático por meio de texto para identificar tópicos que são progressivamente integrados em temas de ordem superior, por meio de processos de descontextualização e recontextualização (Blasco et al., 2014).

Assim, uma abordagem indutiva para análise temática permite que temas emergjam dos dados, ao invés de pesquisar para temas predefinidos. A codificação será feita seguindo o procedimento prescrito para análise temática, que envolve a organização iterativa de dados em categorias com base em temas, conceitos e recursos semelhantes (Blasco et al., 2014).

Desta forma, a análise de conteúdo permite assim a análise de materiais não estatísticos, tendo sido esta a metodologia seguida no presente estudo.

Em relação à preparação e organização dos dados, foi feita a tradução das entrevistas realizadas em espanhol e francês no caso dos parceiros Fundación Delegación Finnova e Federação Europeia de Cidades Napoleónicas, respetivamente, assim como a transcrição de entrevistas para escrito no caso das entrevistas realizadas via online através da plataforma *Microsoftteams* (ver apêndices de 1 a 5).

Das entrevistas realizadas, cuja transcrição completa se encontra no Apêndice 3, destacam-se em seguida algumas das respostas obtidas de acordo com a seguinte tabela:

Tabela 2- Destaques das entrevistas

Entidade	Questão colocada	Resposta obtida
<p>Câmara Municipal de Penacova</p>	<p>Quais as potencialidades do concelho no que toca à parte mais específica das invasões francesas?</p>	<p><i>“O concelho de Penacova, nomeadamente com a questão do Buçaco, o município de Penacova é claramente um dos municípios que apresenta grandes potencialidades.(...) Tendo em conta os factos históricos que ocorreram no nosso território, nomeadamente na zona do Buçaco, Santo António do Cântaro e toda a zona envolvente do Buçaco (...) estamos a referir-nos não só à localidade, à Mata Nacional do Buçaco, mas sim a toda serra envolvente e atendendo aos factos históricos que ocorreram nesse espaço, Penacova é claramente, olhando para o mapa intermunicipal, um dos concelhos com maior potencial de aproveitamento dessa temática (...) e que extravasa a questão das invasões francesas e da figura histórica de Napoleão.</i></p> <p><i>Se visitarmos o Museu Militar do Buçaco e verificarmos o mapa em sentido figurado notamos que muita da ação ocorreu no concelho de Penacova, mas mais do que isso tem a ver com tudo o que ficou no território, no imaginário das pessoas relativamente a esses tempos. Foram tempos difíceis, tempos de guerra, tempos de destruição, mas também tempos em que as pessoas se relacionaram, estabeleceram relações entre elas, contactos, houve semanas e meses em que os factos foram tão importantes e significativos que perduraram no imaginário das pessoas durante estes duzentos anos. Para qualquer pessoa que viva na parte do concelho onde os factos aconteceram com maior acuidade, hoje, mais de 200 anos depois, ainda perdura esse aspeto imaterial no imaginário dessas pessoas”</i></p>
	<p>Como se tem desenvolvido a cooperação entre as diferentes entidades?</p>	<p><i>“A questão da rede hoje está muito mais sistematizada: um conjunto de projetos e financiamentos seja através do programa Valorizar, INTERREG e Centro2020 permitiu que os parceiros trabalhassem de uma forma muito mais próxima. O que começou por ser para nós um grupo limitado aos municípios vizinhos, hoje tornou-se uma rede mais alargada que não se limita só a Portugal, a parceiros portugueses. Já existem parceiros espanhóis e no futuro pretendemos que seja alargada a rede”</i></p>

Entidade	Questão colocada (cont.)	Resposta obtida (cont.)
<p>Câmara Municipal de Penacova</p>	<p>Qual tem sido o papel da CIM (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra)?</p>	<p><i>“É um tema que não nos podemos limitar só a Portugal como há pouco disse. Para além do que aconteceu em Portugal, temos os acontecimentos em Espanha que os nossos parceiros espanhóis no projeto Napoctep têm trabalhado muito bem, mas temos que trabalhar melhor, assim como tudo que é Europa. É um projeto europeu que a União Europeia pelo seu histórico e pelos estudos que já fez sobre os destinos Napoleão valoriza que temos que tentar aproveitar. Adicionalmente, o turismo militar em Portugal, nomeadamente através do trabalho que a Associação de Turismo Militar tem vindo a desenvolver, tem vindo a ser valorizado e não se limita a esta questão das invasões francesas. Há outros momentos da história igualmente relevantes. Por isso é inevitável o trabalho em parceria. No nosso caso, também tivemos a sorte de ter uma Comunidade Intermunicipal que esteve sempre do nosso lado. Neste caso acaba por liderar um conjunto projetos dos municípios que extravasam o próprio território afeto à Comunidade Intermunicipal, permitindo uma proximidade de gestão, que não seria possível caso fosse outra entidade a liderá-los.”</i></p>
<p>Fundación Delegación Finnova</p>	<p>O que esteve na génese do projeto?</p>	<p><i>“(…) por um lado a existência de um património excecional. Um património histórico na área da Raya, na fronteira entre Espanha e Portugal. (...) porque houve três entradas e saídas dos exércitos franceses, todas as fortificações de fronteira, a linha histórica das linhas de torres, havia recursos históricos muito importantes. No ano de 2015, o Conselho da Europa declara as Rotas Napoleónicas como itinerário cultural europeu sob a marca “Destination Napoleon”. Então isso também nos proporcionou uma marca de prestígio internacional que nos poderia permitir criar um produto turístico para captar os mercados nacionais e internacionais. E por último no ano de 2021 comemora-se os 200 anos sobre a morte de Napoleão, isso também será uma oportunidade com a realização de numerosos eventos relacionados com esta personalidade que é atual, nomeadamente a rodagem de um filme de Ridley Scott (...). Então, optámos primeiro por fazer uma candidatura ao Programa Europeu SUDOE que não foi aprovada. E finalmente submetemos uma candidatura ao programa POCTEP, tendo sido o projeto aprovado.”</i></p>



Entidade	Questão colocada (cont.)	Resposta obtida (cont.)
Fundación Delegación Finnova	Como está a decorrer a implementação do projeto?	<p><i>“Já foram desenvolvidas todas as atividades iniciais do projeto, nomeadamente os estudos históricos, o desenho da rota, a integração da rota no itinerário cultural europeu “Destination Napoleon” do Conselho da Europa, o desenho da marca e imagem identitária partilhada das rotas e o processo de integração das diversas entidades (dos municípios, das câmaras de comércio, das empresas. Estamos agora na fase de construção do produto turístico com o setor (hotéis, guias, empresas de prestação de serviço, empresas de transporte) e tudo isto em paralelo com o trabalho de promoção e venda em feiras internacionais, na web e contacto com operadores para poder abordar os mercados com este produto turístico que se está a criar. Há por exemplo agências como a Culture Viajes, que é um operador turístico especializado em viagens culturais que já faz programas incluindo visitas Portugal-Espanha seguindo os passos de Napoleão, iniciando-se em Espanha e terminando em Portugal. Há também outras empresas relacionadas com rotas e passeios de bicicletas e a cavalo que estão a programar visitas ao território POCTEP”</i></p>
Fundación Delegación Finnova	Quais os Impactos do projeto no território?	<p><i>“Lamentavelmente o Covid veio afetar profundamente o turismo e por consequência o projeto. Pois, se por um lado, foram suspensas feiras muito importantes como a BTL de Lisboa ou a feira de Londres, a FITUR foi adiada, a feira da Guarda também foi cancelada, impedindo a presença em locais onde o projeto poderia ser apresentado, por outro lado, o indicador de resultados do projeto é o número de visitantes pelo que este número também caiu enormemente porque os hotéis, os centros de interpretação e museus permaneceram encerrados durante muitos meses”</i></p>

Entidade	Questão colocada (cont.)	Resposta obtida (cont.)
Fundación Delegación Finnova	Quais os Impactos da pandemia Covid 19 no território?	<i>“Efetivamente cremos que este tipo de turismo cultural que se desenvolve em espaços abertos, espaços naturais, que não está massificado e não depende tão-pouco do Sol e do Verão poderá ter saído reforçado com o Covid pois os visitantes irão procurar atividades turísticas menos massificadas ao ar livre e que ofereçam garantias de segurança. Cremos assim que o produto turístico constituído pelas rotas (napoleónicas) poderá ter saído reforçado”</i>
Fundación Delegación Finnova	Quais os mercados visados pelo projeto?	<i>“Com as limitações impostas pelo Covid, o primeiro mercado visado é o mercado de proximidade (Portugal e Espanha)(...)Mas cremos que a médio/longo prazo, os mercados mais potentes serão o francês pois logicamente Napoleão é considerado um herói nacional, mas também o britânico pois o Duque de Wellington é uma figura mítica no Reino Unido e igualmente os mercados alemão e nórdico. Uma vez que a figura histórica de Napoleão tem um atrativo especial pois é a segunda personagem histórica mais procurada na internet a seguir a Jesus Cristo, cremos os grandes mercados que haviam crescido muito antes do Covid como o norte-americano, russo, chinês e brasileiro deverão igualmente ser abordados”</i>
Fundación Delegación Finnova	Como tem sido a cooperação entre parceiros, entre países... Como avalia essa cooperação no âmbito do projeto?	<i>“Parece-me muito interessante o contributo do parceiro Rotas Históricas de Linhas de Torres que são uma referência no tratamento da temática relativa ao património napoleónico, tendo desenvolvido ações muito interessantes que os restantes parceiros poderão aproveitar. Acresce o trabalho de coordenação e líder do projeto desenvolvido pela CIM de Coimbra (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra). Apesar de muito árduo e com pouca visibilidade, mas fundamental para o desenvolvimento de todo o projeto. Destaco este trabalho que inclui o trabalho administrativo, de justificações (financeiras), e contacto junto dos parceiros para ponto de situação e desenvolvimento de tarefas. Adiciono ainda o suporte dado pela Entidade Turismo do Centro enquanto Autoridade de Referência do Turismo no Centro de Portugal. Do lado espanhol, a Junta de Castilla Y León, a Fundação SIGLO, incluindo o seu apoio na participação (recente) nas Feiras InTUR e Fitur, incluindo a cedência do seu espaço nestas feiras. A Fundação Santa Maria la Real do Património que realizou um trabalho muito exaustivo de levantamento do património e análise histórica, apesar dos atrasos verificados”</i>

Entidade	Questão colocada (cont.)	Resposta obtida (cont.)
Câmara Municipal de Mortágua	Qual a génese do projeto e quais as potencialidades do território?	<p><i>“O projeto NAPOCTEP surge também da necessidade de valorizar o turismo militar no nosso território. O turismo militar está com um crescimento significativo na procura deste projeto (...) O concelho de Mortágua, inserido numa determinada região, numa região específica que foi a da terceira invasão francesa, foi sem dúvida um dos concelhos estratégicos desta terceira invasão. Foi efetivamente um dos concelhos marcados desde a chegada dos exércitos franceses ao nosso território, mas também foi o local onde ocorreram parte das batalhas terceira invasão - na encosta da Serra do Buçaco”</i></p>
Câmara Municipal de Mortágua	<p>Um dos objetivos do projeto, a sua integração nas Rotas do Conselho da Europa <i>Destination Napoleon</i>. Como avalia essa integração?</p> <p>Já são visíveis no território os impactos da criação deste produto?</p>	<p><i>“Avalio de forma significativamente positiva. Cada vez é mais importante que Portugal deixe de ser aquele pequeno país que está na cauda da Europa pois de facto tem potencialidades extraordinárias e começa a ser bastante procurado para turismo. Mas ainda é visto como um pequeno país na cauda da Europa. E quando nós nos sentimos integrados dentro de uma rota europeia com este marco e que efetivamente conseguimos liderar projetos de alguma dimensão dentro desta rota europeia, para nós é de grande importância para a valorização deste mesmo produto turístico”</i></p> <p><i>São visíveis todos os dias. Para nós em particular com a procura significativa que o Centro Interpretativo das Invasões Francesas tem tido. O Centro de Interpretação (...) tem vindo a aumentar o seu espólio e a sua valorização patrimonial e o contexto da sua identificação. (...) detetamos todos os dias um aumento significativo da procura de turistas para visitar o Centro de Interpretação. E quando esta procura é cada vez maior é porque efetivamente há cada vez mais mercado para valorizar este produto turístico. Durante este período de Verão o aumento tem sido brutal”</i></p>

Entidade	Questão colocada (cont.)	Resposta obtida (cont.)
Entidade Regional do Centro	Qual a génese do projeto e quais as potencialidades do território?	<p><i>“O projeto NAPOCTEP propõe-nos sobretudo o desenvolvimento de rotas napoleónicas em cima da 3ª Invasão Francesa (...) Obviamente que para nós, Entidade Regional do Turismo do Centro, o interesse seria criar produto devidamente articulado em todo o território juntando a 1ª e a 3ª Invasão num mesmo produto turístico. No entanto não podíamos deixar fugir esta oportunidade e obviamente que a abraçámos porque em 1º lugar trabalhamos o mercado interno alargado. Era uma proposta de parceiros espanhóis que depois com a Comunidade Intermunicipal de Coimbra se encontrou aqui uma força no centro de Portugal para desenvolver o projeto,”</i></p>
	Um dos objetivos do projeto, a sua integração nas Rotas do Conselho da Europa “ <i>Destination Napoleon</i> ”. Foi importante?	<p><i>“É uma chancela supramunicipal, suprarregional. É um itinerário europeu por isso é uma chancela “premium” em termos de comunicação. E aí não é só para o mercado interno alargado, mas no mercado internacional. Adiciono ainda o suporte dado pela Entidade”</i></p>
CIM RC	<p>Este produto é inovador para si porquê? O que diferencia este produto turístico de outros já existentes no território?</p> <p>Como avalia que tem sido a cooperação entre os dois países? E ao nível dos parceiros que constituem o Projeto?</p>	<p><i>“Pelas suas características próprias (...) produto que alia a dimensão histórica à dimensão de inovação. Estamos a falar de trabalhar um acontecimento conhecido por todos no território e colocamos uma camada de inovação implementando soluções de realidade aumentada, onde trabalhamos a estruturação de rotas, e efetivamente fazemos com que faça sentido para quem nos queira conhecer. Aliar <b>tradição</b> e <b>inovação</b> é efetivamente uma grande mais-valia que este projeto tem, envolvendo todos os agentes quer privados, quer públicos, para que do ponto de vista Ibérico este projeto faça sentido”</i></p> <p><i>Tem sido francamente boa. (...) parceiros diferentes, com naturezas jurídicas diferentes, com legislações diferentes, com jurisdições diferentes, desde entidades públicas, fundações a entidades privadas (...) há um esforço naquilo que é a coordenação e naquilo que é o entrosamento que é preciso ter entre estas entidades... tem sido francamente positivo ver e observar a realidade e a forma como cada um trabalha este produto.”</i></p>

Sintetiza-se a análise do conteúdo das entrevistas realizadas seguindo-se uma metodologia indutiva baseada nas respostas obtidas, procedendo-se à identificação das principais categorias em que os dados se podem inserir, conforme a Figura 2 a seguir apresentada:

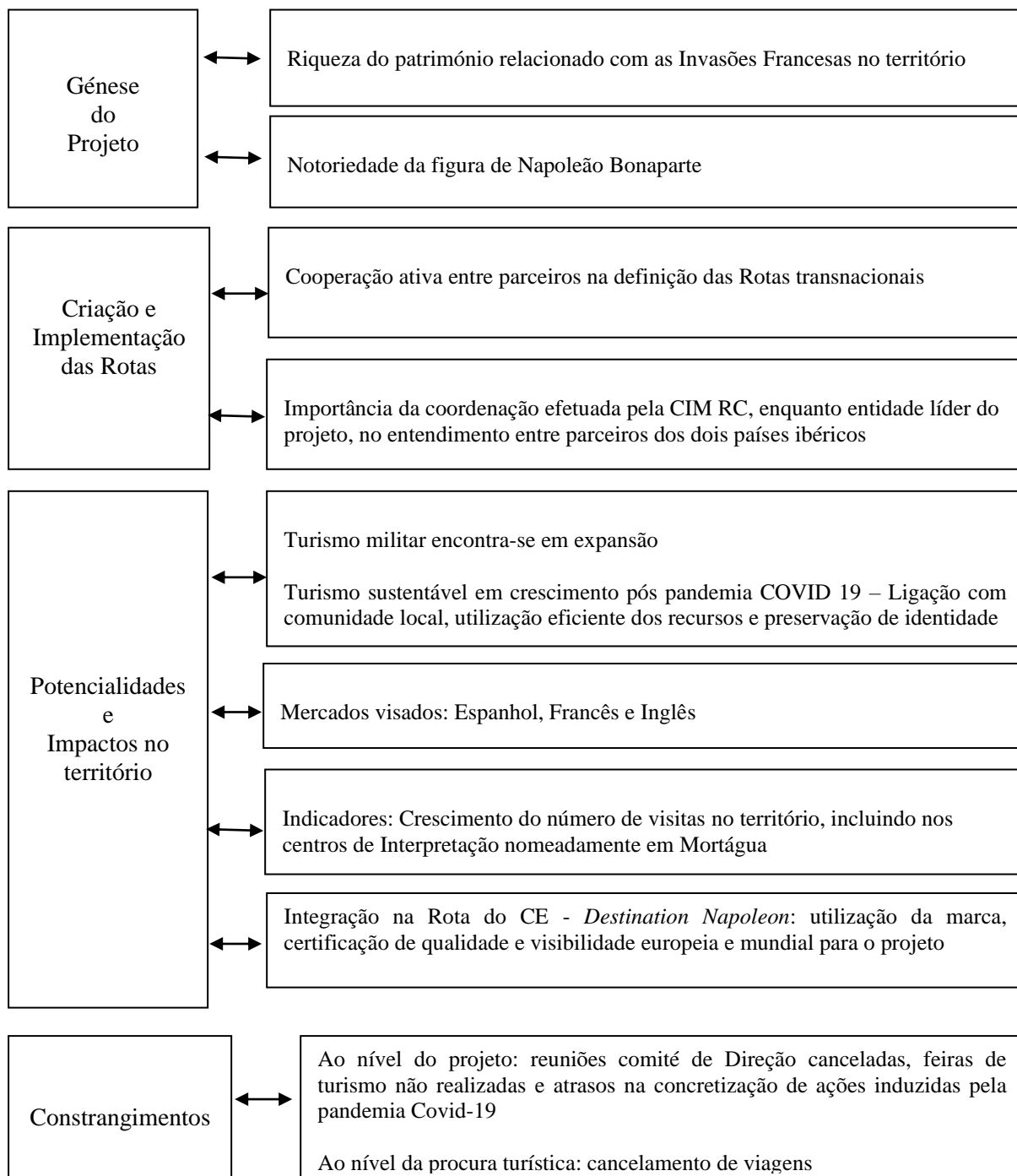


Figura 2 - Esquematização dos códigos das entrevistas

Fonte: Elaboração própria pela autora

#### 4.5 Conclusão

Para este estudo escolheu-se uma abordagem de natureza qualitativa que permitiu ao investigador, tendo em conta a informação recolhida, obter uma maior diversidade de informações quando comparada com a análise quantitativa.

Este trabalho de investigação tem como principal objetivo determinar as potencialidades e os impactos do projeto NAPOCTEP no território da RC e CyL.

Uma vez que existe muito pouca informação prévia, revelou-se muito importante a realização de entrevistas com agentes ativos no território, os quais tiveram igualmente participação direta na génese e implementação do projeto. A realização do guião das entrevistas foi baseada noutros trabalhos científicos, mas teve ainda em conta as características das entidades entrevistadas, visto que se referem a entidades com naturezas jurídicas diversas e com áreas de intervenção específicas no território.

A codificação de cada unidade de análise, a comparação dos casos e finalmente a interpretação dos resultados permite concluir que o projeto NAPOCTEP cumpriu parcialmente os objetivos que visa atingir, nomeadamente a dinamização de territórios empobrecidos através da oferta de um produto turístico novo cuja visibilidade ficou facilitada pela sua integração na rede de rotas europeias. De facto, um dos aspetos mais salientados nas entrevistas realizadas foi a integração do projeto na rota *Destination Napoleon* certificadas pelo Conselho da Europa “*É uma chancela supramunicipal, suprarregional. É um itinerário europeu por isso é uma chancela “premium” em termos de comunicação. E aí não é só para o mercado interno alargado, mas no mercado internacional. Adiciono ainda o suporte dado pela Entidade*”.

Também foi destacado o aumento do número de visitantes nos centros de interpretação de Mortágua, entre outros, integrados no território do projeto, considerado um dos indicadores do cumprimento dos objetivos do projeto: “*Para nós em particular com a procura significativa que o Centro Interpretativo das Invasões Francesas tem tido. O Centro de Interpretação (...) tem vindo a aumentar o seu espólio e a sua valorização patrimonial e o contexto da sua identificação. (...) detetamos todos os dias um aumento significativo da procura de turistas para visitar o Centro de Interpretação. E quando esta procura é cada vez maior é porque efetivamente há cada vez mais mercado para valorizar este produto turístico. Durante este período de Verão o aumento tem sido brutal*”.

Ao nível da cooperação entre as diversas entidades e países ibéricos foi salientado o papel de coordenação desempenhado pela Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM RC):

“Acredita-se o trabalho de coordenação e líder do projeto desenvolvido pela CIM de Coimbra (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra). Apesar de muito árduo e com pouca visibilidade, mas fundamental para o desenvolvimento de todo o projeto. Destaco este trabalho que inclui o trabalho administrativo, de justificações (financeiras), e contacto junto dos parceiros para ponto de situação e desenvolvimento de tarefas”.

Como o projeto se encontra ainda numa fase inicial da sua implementação, para este estudo revelou-se ainda importante uma análise de benchmarking de outras rotas culturais do Conselho da Europa apresentadas no capítulo 5 seguinte, com o intuito de verificar boas práticas já implementadas.

## **Capítulo 5 A Rota Europeia *Destination Napoleon* – O Projeto NAPOCTEP**

### **5.1 Introdução**

Este capítulo começa por fazer uma análise de alguns dados estatísticos do território Centro de Portugal (RC) e Castilla y León (CyL). Aprofunda em seguida as boas práticas seguidas por outras rotas culturais certificadas pelo Conselho da Europa (CE) através de uma análise de *benchmarking*.

Finalmente irá ser detalhado o projeto NAPOCTEP, focando as suas potencialidades, integração nas rotas culturais do Conselho da Europa, assim como potencialidades e impactos previstos no território.

### **5.2 Território Centro de Portugal (RC) – Castilla y León (CyL)**

Em relação à Região Centro (RC) e Castilla y León (CyL), as estimativas da população para o ano de 2019 sugerem que nestas duas regiões se verifica um processo de envelhecimento da população. Enquanto o peso das crianças e jovens até aos 14 anos não vai além dos 12% e 11,9% da população total da RC e de CyL, respetivamente, o grupo etário dos  $\geq 65$  anos é de 24,5% na RC e 25,4% em CyL. Em termos de presença humana nos dois territórios, é significativo o facto de RC e CyL enfrentarem problemas comuns: envelhecimento da população e despovoamento das áreas rurais. (Instituto Nacional de Estadística, 2021);(Instituto Nacional de Estadística, 2021).

Em ambas as regiões, para além da baixa densidade demográfica, regista-se uma perda acentuada de população, em particular, do escalão mais jovem, ganhando peso, por isso, o grupo dos mais idosos. Para além destas características demográficas, a população ativa destas zonas rurais, com um peso elevado no setor terciário (65,6% do total) e com produtividades inferiores em todos os setores, possui um baixo nível de habilitações académicas, apresentando uma fraca

internacionalização do seu tecido empresarial (“Estadística de Castilla Y León,” 2021); (Instituto Nacional de Estadística, 2021); (Instituto Nacional de Estadística, 2021) .

Em relação ao tecido empresarial, e tendo por base dados relativos a 2019, é de referir ainda que as microempresas representam mais de 92% do total das empresas em ambos os territórios (CyL e RC), num total de cerca de 160 mil empresas em CyL e de 269 mil empresas na RC. Em relação à sua distribuição setorial, a indústria tem um peso de 7,2% em ambos os territórios, enquanto o setor da construção tem um peso proporcionalmente superior em CyL com 14,3% face à RC com 10,4%. Por outro lado, o setor dos serviços na RC tem um peso superior face a CyL (60,4% que compara com 56%), conforme se mostra na Tabela 3 seguinte:

*Tabela 3 - N° de empresa, dimensão e setor em CyL e RC*

<b>Empresas</b>				
<b>Dimensão</b>	<b>CyL</b>		<b>RC</b>	
PME	160 065	99,9%	268 911	99,9%
PME sem assalariados	88 237	55,1%		
PME com assalariados	71 828	44,9%		
Microempresas	66 651	92,8%	258 799	96,2%
Pequenas	5 437	7,6%	8 754	3,3%
Médias	740	1,0%	1 358	0,5%
Grandes	134	0,1%	199	0,1%
<b>Total</b>	<b>160 199</b>	<b>100,0%</b>	<b>269 110</b>	<b>100,0%</b>
<b>Setor</b>	<b>CyL</b>		<b>RC*</b>	
Indústria	11 477	7,2%	16 742	7,2%
Construção	22 875	14,3%	24 045	10,4%
Comércio	36 175	22,6%	50 600	21,9%
Serviços	89 672	56,0%	139 538	60,4%
<b>Total</b>	<b>160 199</b>	<b>100,0%</b>	<b>230 925</b>	<b>100,0%</b>
* para se poder comparar os dados existentes da CyL com os da RC, optou-se por retirar os dados referentes às indústrias extrativas, agrícolas, eletricidade, gás e captação e tratamento de águas, saneamento, etc. (Daí a diferença entre o total de empresas na dimensão e por setor)				

Fontes: (Instituto Nacional de Estadística, 2021; Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Ao nível da oferta turística, o diagnóstico referente à situação do turismo nos dois territórios revelou algumas disparidades ao nível da oferta de alojamento, revelando uma clara supremacia de CyL sobre a RC, em termos de estabelecimentos hoteleiros, turismo em espaço rural (TER), campismo e outros alojamentos, conforme se pode observar no

Gráfico 1.



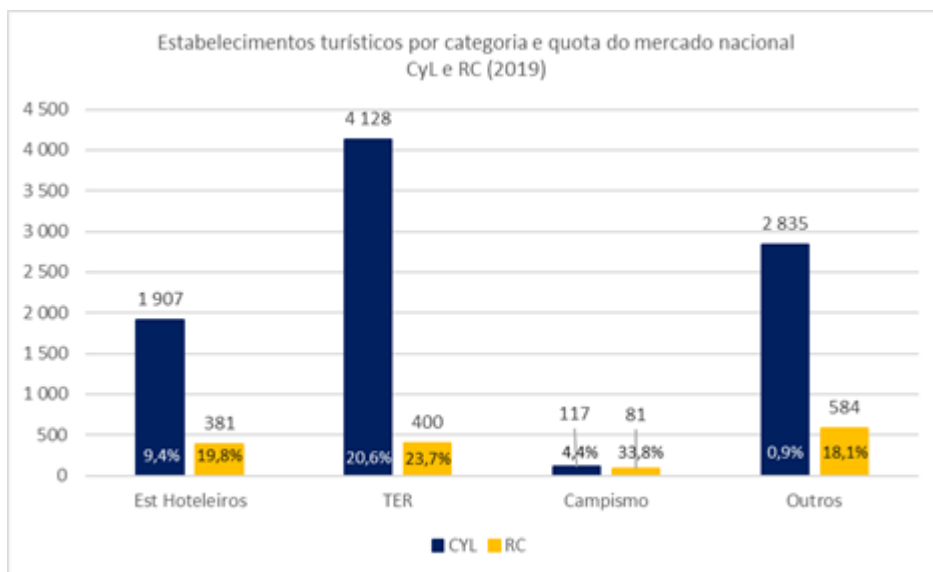


Gráfico 1- Estabelecimentos turísticos por categoria e quota do mercado nacional (CyL e RC), IN Estadística INE 2019

Os empreendimentos de TER representam 20,6% (CyL) e 23,7% (RC) em termos capacidade de alojamento (número de camas) em relação ao mercado nacional. Acresce referir que a RC representa 33,8% do total de parques de campismo existentes em Portugal de acordo com dados de 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2021), (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

Relativamente a CyL, apresentam-se em seguida gráficos ilustrativos da evolução da oferta turística em número de estabelecimentos (gráfico 2) e capacidade/número de camas (gráfico 3), a qual em sido positiva, apesar de modesta, respetivamente na ordem dos 3.000 alojamentos e 20.000 camas, desde 2015 até 2019:

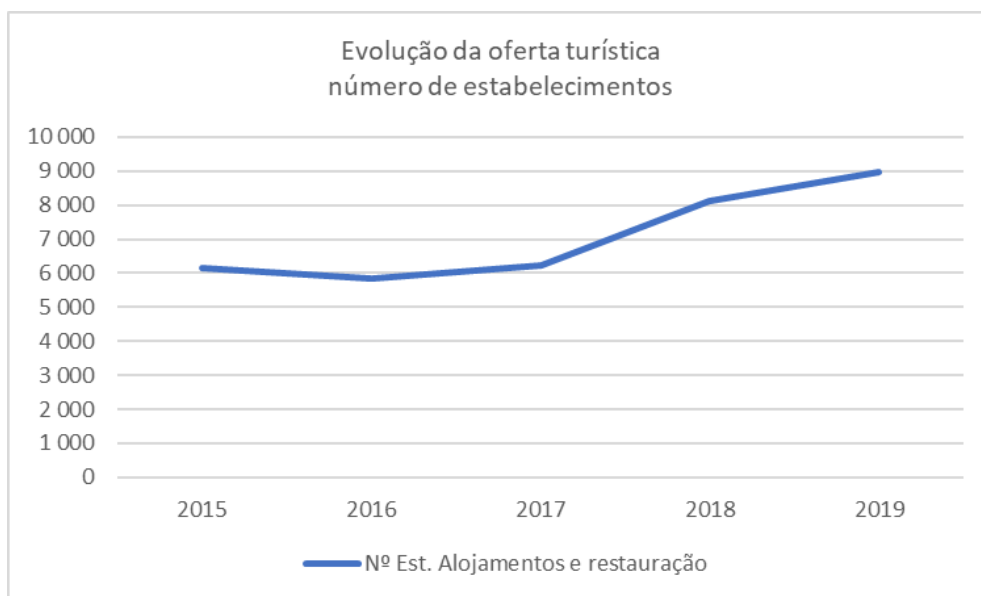


Gráfico 2 – Evolução da oferta turística entre 2015 e 2019 – CyL, (Turismo de Castilla y Leon, 2021)

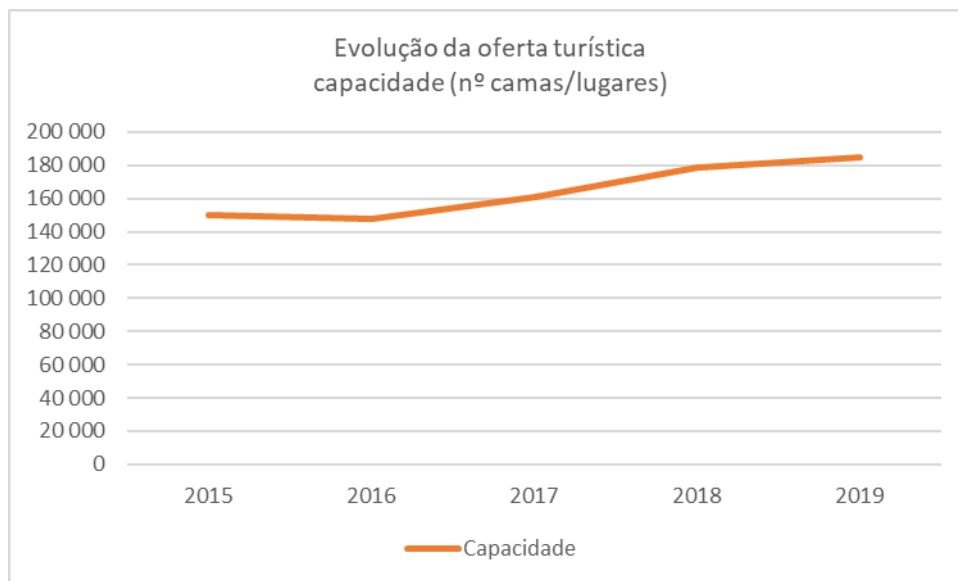


Gráfico 3 - Evolução da capacidade/n.º de camas entre 2015 e 2019 – CyL, (Turismo de Castilla y Leon, 2021)

Relativamente à RC, e tendo em conta os dados retirados do INE, os gráficos 4 e 5 apresentam a seguinte evolução face a 2015 (cerca de 600 alojamentos e 20.000 camas):

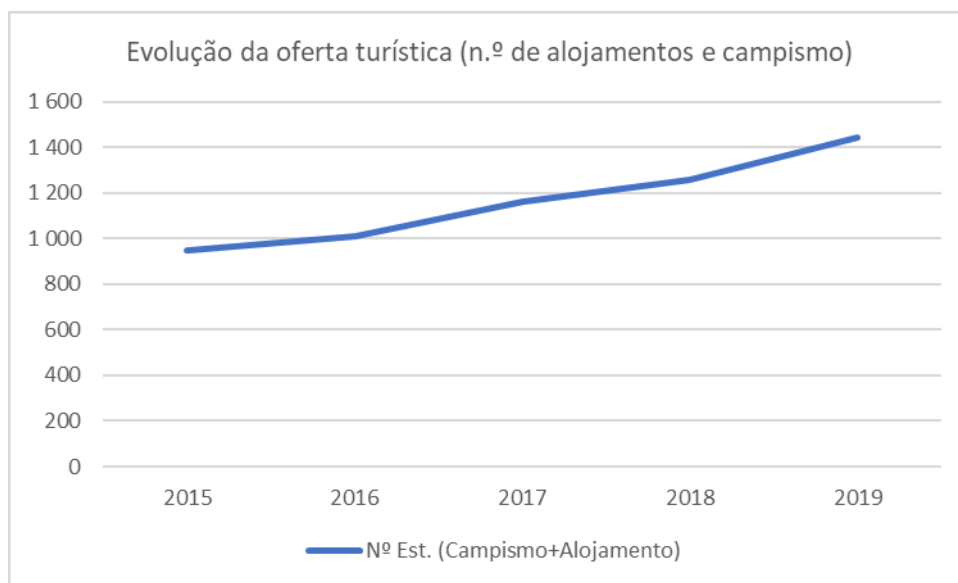


Gráfico 4 - Evolução da oferta turística entre 2015 e 2019 – RC, (Instituto Nacional de Estatística, 2021)

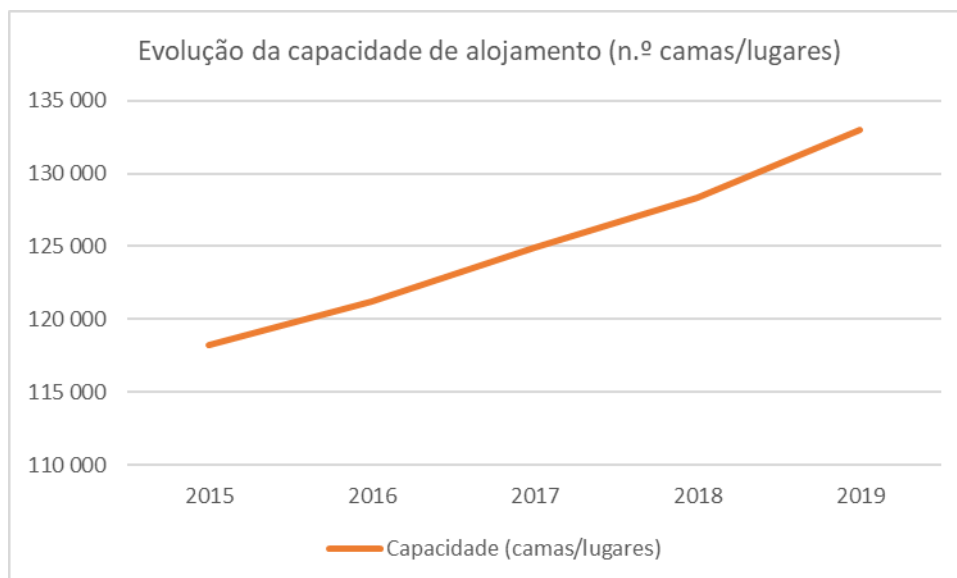


Gráfico 5 - - Evolução da capacidade/nº de camas entre 2015 e 2019 – RC, (Instituto Nacional de Estatística, 2021)

Comparando as duas regiões no que diz respeito à capacidade de alojamento, em 2019, a CyL apresenta uma oferta predominante em estabelecimentos hoteleiros (71.720), enquanto a RC possui uma capacidade bastante superior em parques de campismo (69.321), o que representa uma quota de 36,2% da oferta a nível nacional.

Em relação à capacidade em empreendimentos turísticos do tipo TER, ambas as regiões apresentam uma quota de mercado semelhante (23%) face ao total nacional. Ver Gráfico 6

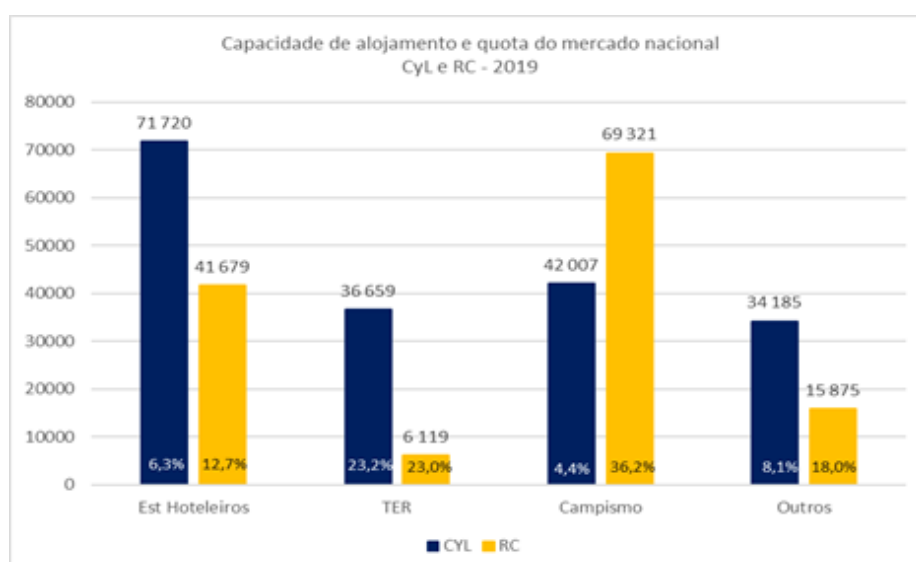


Gráfico 6 - - Evolução da capacidade/nº de camas entre 2015 e 2019 – RC, (Instituto Nacional de Estatística, 2021)

Em 2019, na RC, a capacidade de alojamento em TER cresceu 10,3% (para 6.119 quartos) e em alojamento local 20,6% (para 15.875 camas), face ao período anterior (Tabela 4).

Face a 2018, a RC tem apresentado um forte crescimento na oferta de TER (17,3%), com uma clara concentração nas sub-regiões das Beiras e Serra da Estrela (29%) e Viseu Dão Lafões (14,5%), assim como na oferta de alojamento local (27,8%). Neste último caso, com forte implementação na sub-regiões do litoral – Oeste (26,9%) e Coimbra (20,9%).

*Tabela 4 - Variação e Distribuição de empreendimentos turísticos na RC*

Região Centro			Distribuição							
Indicador	2019	Variação face a 2018	Beiras e Serra Estrela	Viseu Dão Lafões	R. Coimbra	Médio Tejo	Oeste	R. Aveiro	R. Leiria	Beira Baixa
<b>Nº estabelecimentos</b>										
Est. Hoteleiros	381	1,1%	10,5%	10,8%	18,1%	22,0%	15,5%	10,8%	9,7%	2,6%
TER	400	<b>17,3%</b>	<b>29,0%</b>	16,0%	14,5%	12,0%	10,5%	4,0%	5,5%	8,5%
Campismo	81	-3,6%	15,1%	0,0%	<b>26,4%</b>	11,3%	<b>20,8%</b>	9,4%	11,3%	5,7%
AL	584	<b>27,8%</b>	11,1%	6,7%	<b>20,9%</b>	11,5%	<b>26,9%</b>	13,0%	7,0%	2,9%
<b>Nº camas / Capacidade</b>										
Est. Hoteleiros	41.679	-0,6%	10,5%	10,9%	19,5%	23,3%	15,8%	9,5%	8,3%	2,2%
TER	6.119	<b>10,3%</b>	<b>31,9%</b>	14,7%	13,2%	11,0%	14,1%	4,5%	3,1%	7,6%
Campismo	69.321	2,4%	5,1%	0,0%	<b>20,3%</b>	2,3%	<b>30,1%</b>	17,9%	17,7%	6,7%
AL	15.875	<b>20,6%</b>	12,0%	5,7%	19,7%	14,1%	<b>25,6%</b>	12,9%	7,1%	3,0%

Fonte: Elaboração própria pela autora com dados extraídos do (Instituto Nacional de Estatística, 2021; Turismo de Portugal, 2021)

Conforme se pode observar na Tabela 5 a CyL, em 2019, apresenta um crescimento significativo nos estabelecimentos de AL em termos de número de estabelecimentos para 2.835 (36,89% face a 2018) e em número de camas para 34.185 (um aumento de 18,38% face a 2108).

No que diz respeito ao TER, Ávila concentra 24% da oferta enquanto Léon apresenta uma maior oferta de estabelecimentos hoteleiros (22%) e parques de campismo (31%).

*Tabela 5 - Variação e Distribuição de empreendimentos turísticos em CyL*

CyL			Distribuição				
Indicador	2019	Variação face a 2018	Léon	Burgos	Salamanca	Ávila	Segóvia
<b>Nº estabelecimentos</b>							
Est. Hoteleiros	1.907	0,58%	22%	18%	14%	8%	9%
TER	4.128	2,13%	14%	11%	13%	24%	12%
Campismo	117	-0,85%	31%	15%	17%	13%	5%
AL	2.835	36,89%	-	-	-	-	-

Nº camas							
Est. Hoteleiros	71.720	0,11%	19%	17%	17%	8%	9%
TER	36.659	2,33%	13%	13%	12%	21%	12%
Campismo	42.007	-0,88%	21%	18%	13%	17%	6%
AL	34.185	18,38%	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria pela autora com dados extraídos do (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Tanto na RC como em CyL, o AL e o TER apresentam as taxas de crescimento mais elevadas, tanto em nº de estabelecimentos como em número de camas, face às outras modalidades de alojamento.

Na RC, e face a 2018, regista-se uma diminuição, mesmo que ligeira, na oferta hoteleira em termos de capacidade de 0,6%. Por outro lado, a distribuição da oferta turística não é homogénea no interior das duas regiões. Na RC, coexiste a tradicional assimetria litoral/interior na capacidade hoteleira, exercendo a costa forte atratividade.

Em CyL, as províncias de fronteira Salamanca e León, e ainda Burgos, apresentam maior capacidade nos estabelecimentos hoteleiros. Em particular, aquelas províncias totalizam 54% da capacidade hoteleira total de CyL.

O número de hóspedes em estabelecimentos turísticos atingiu 7 453 769, em 2019, em CyL. Os residentes nacionais representam 78,6% da procura turística, contrastando com o panorama a nível nacional em que este segmento representa apenas 48,5%, conforme tabela 6:

*Tabela 6 - Procura turística e estada média por nacionalidade em CyL*

Alojamentos Turísticos	Total	Estada média	CyL	Espanha
Nacional	5 857 368	1,8	78,6%	48,5%
Estrangeiros	1 596 401	1,6	21,4%	51,5%
Total	7 453 769	1,7	100,0%	100,0%

Parques de Campismo	Total	Estada média	CYL	Espanha
Nacional	197 843	2,9	63,2%	49,6%
Estrangeiros	115 103	1,7	36,8%	50,4%
Total hóspedes	312 946	2,4	100,0%	100,0%

No que diz respeito aos parques de campismo da região CyL, a procura turística ocorre na sua grande maioria por nacionais (63,2%), contrastando com a procura dos restantes parques de campismo a nível nacional, em que os hóspedes se dividem entre nacionais e estrangeiros de forma quase semelhante 49,6% e 50,4% respetivamente (Tabela 6).

Relativamente à procura nos alojamentos turísticos na RC, em 2019, verifica-se que o número de hóspedes foi de 4.118.656 (ver Tabela 7- Procura turística e estada média por nacionalidade na RC

). Destes, os nacionais representam cerca de 60% da procura turística da região com uma estada média de 1,6 noites. Neste caso, a procura turística segue a tendência nacional, isto é, cerca de 60% da procura turística corresponde a residentes nacionais.

No que diz respeito aos parques de campismo, a RC concentra a maior parte dos empreendimentos deste tipo (33,8%), sendo que os hóspedes nacionais são aqueles que mais procuram este tipo de infraestruturas turísticas (69,8%). Os parques de campismo registam uma estada média de 3,4 noites, cerca do dobro do registado nos outros alojamentos turísticos. (ver Tabela 7)

*Tabela 7- Procura turística e estada média por nacionalidade na RC*

Alojamentos Turísticos	Total	Estada média	RC	PT
Nacionais	2 481 880	1,6	60,3%	60,5%
Estrangeiros	1 636 776	1,9	39,7%	39,5%
Total hóspedes	4 118 656	1,7	100,0%	100,0%

Parques de Campismo	Total RC	Estada média	RC	PT
Nacionais	326 933	3,6	69,8%	61,4%
Estrangeiros	141 199	3,2	30,2%	38,6%
Total hóspedes	468 132	3,4	100,0%	100,0%

Resumindo, o mercado das duas regiões é predominantemente doméstico nos alojamentos turísticos, onde se inclui o TER, sendo esta predominância mais acentuada em CyL (78,6%) do que na RC (60,3%).

Relativamente à origem dos turistas, em 2019, os principais mercados emissores para a região de CyL são França (17,8%), Reino Unido (11,6%) e Portugal (10,1%). (Tabela 8)

*Tabela 8- Principais mercados emissores – CyL*

Procura turística - Mercado emissor	%
França	17,8%
Reino Unido	11,6%
Portugal	10,1%
Alemanha	8,9%
Resto de Europa	8,3%
Benelux (Bélgica, Países Baixos e Luxemburgo)	8,1%
Outros	35,0 %

Fonte: Elaboração própria pela autora com dados extraídos do IN Estadística (2021).

Na Tabela 9, destacam-se os principais mercados emissores para a RC no período de 2019. Assim, o mercado com origem em Espanha representa mais de 23,4% dos hóspedes que pernoitam nesta região, seguido dos mercados com origem no Brasil (12,1%) e em França (10,3%).

Tabela 9 - Principais mercados emissores – RC

Procura Turística - Mercado emissor	%
Espanha	23,4%
Brasil	12,1%
França	10,3%
Alemanha	5,4%
Reino Unido	3,1%
Países Baixos	2,5%
Bélgica	1,6%
Outros	41,6%

Fonte: Elaboração própria pela autora com dados extraídos do INE (2021).

Salienta-se a existência de 4 mercados em comum nos dois territórios RC e CyL: o país vizinho, França, Alemanha e Reino Unido. No caso específico português, assume grande relevância o mercado brasileiro.

Ilustra-se no Gráfico 7 a sazonalidade registada em CyL e RC, em milhares de hóspedes, em 2019, destacando-se a preponderância dos meses de junho a setembro em ambos os territórios:

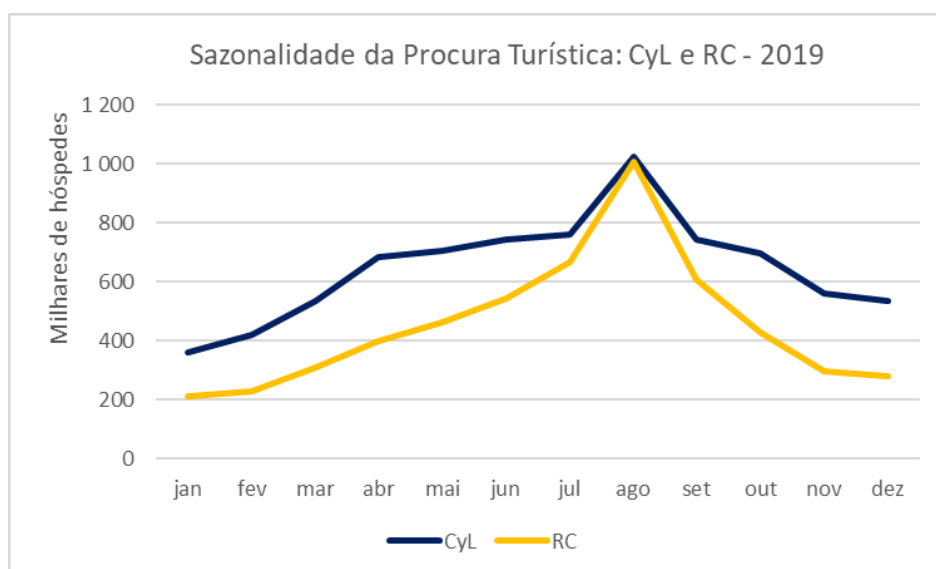


Gráfico 7 - Evolução da capacidade/nº de camas entre 2015 e 2019 – RC, (Instituto Nacional de Estatística, 2021)

Ambas as regiões enfrentam um problema comum: a curta duração da estadia, sobretudo nos estabelecimentos hoteleiros com 1,7 noites/hóspede em ambas as regiões.

Conclui-se, assim, que a região em análise requer uma atenção especial, tanto por parte dos académicos como por parte do setor do turismo, reconhecendo-se o papel do turismo como forma de diversificação da atividade económica e o potencial da valorização dos seus recursos endógenos.

### **5.3 Rotas culturais do Conselho Europeu - *Benchmarking***

Os Itinerários Culturais do Conselho da Europa são um convite a viajar e descobrir o património europeu, corporizando os valores fundamentais do Conselho da Europa: os direitos humanos, a diversidade cultural, o diálogo intercultural e os intercâmbios transfronteiriços.

A certificação "Itinerário Cultural do Conselho da Europa" é uma garantia de excelência. As redes formadas pelos parceiros e por entidades dinamizadoras daquelas rotas implementam atividades e projetos inovadores em cinco áreas prioritárias de ação: a cooperação em pesquisa e desenvolvimento; a valorização da memória, história e património europeus; os intercâmbios educativos e culturais dirigidos aos jovens europeus; a cultura contemporânea e a prática artística, bem como turismo cultural e o desenvolvimento sustentável (Direção Geral do Património Cultural, 2021).

O Comité de Ministros do Conselho da Europa adotou, em dezembro de 2010, a resolução CM/Res(2010)53 que instituiu o Acordo Parcial Alargado sobre os Itinerários Culturais de modo a facilitar a cooperação entre os países interessados no desenvolvimento de Itinerários Culturais. Uma outra resolução, CM/Res(2010)52, veio definir os objetivos e os critérios para a atribuição da credenciação "Itinerário Cultural do Conselho da Europa".

Portugal aderiu desde o seu início ao Acordo Parcial Alargado, estando representado no Comité Diretor dos Itinerários Culturais do Conselho da Europa através da Direção Geral do Património Cultural (DGPC). O Instituto Europeu dos Itinerários culturais, um organismo especializado, sediado no Luxemburgo, presta o apoio técnico ao programa, que beneficia do apoio da Comissão Europeia.

Os Roteiros Culturais do Conselho da Europa (C.R.C.E.) certificam itinerários com relevância pela sua qualidade e distinção na gestão e recuperação do património cultural dos diferentes destinos. Um dos principais objetivos dessas rotas é alcançar um turismo sustentável por meio do turismo



cultural que envolve toda a sociedade e valoriza o património histórico europeu. O turismo militar é uma tipologia de turismo que cumpre todos os critérios que o Conselho da Europa procura nessas rotas, as quais assentam numa forte base histórica e inovadora, em linha com as necessidades atuais dos viajantes, cada vez mais interessados em ter experiências únicas e significativas durante as férias. O turismo militar confirma-se como expressão do turismo capaz de oferecer produtos de qualidade para enriquecer a oferta turística dos destinos que dispõem de recursos turísticos interessantes (Moreno-Lobato, Costa, & Hernández-Mogollón, 2020).

No presente projeto de investigação procurou-se em seguida identificar por comparação as boas práticas “*the best practices*” que são relevantes no âmbito das rotas culturais do Conselho da Europa, as quais se encontram implementadas e que atestam sucesso ao longo do seu funcionamento, e que possam ser adaptadas ou implementadas pelo projeto NAPOCTEP, inserido na rota cultural “*Destination Napoleon*”.

Quarenta e cinco itinerários oferecem atualmente uma grande variedade de atividades culturais e educativas para todos os cidadãos, europeus e não só. Representam recursos essenciais para o turismo responsável e para o desenvolvimento sustentável. Os itinerários abrangem uma vasta gama de temas, desde a arquitetura e paisagens com influências religiosas, da gastronomia e património imaterial a grandes figuras da arte, música e literatura europeias.

Das atuais 45 Rotas Culturais do Conselho da Europa, 15 delas cobrem o território português:

- TRANSROMANICA – Itinerários do Românico do património europeu;
- Caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela
- ITER VITIS – Caminhos da Vinha
- Rota Europeia do Património Judaico
- Caminhos da Arte Rupestre Pré-Histórica
- Rota Europeia das Abadias Cistercienses
- Rota Europeia dos Cemitérios
- Rota do legado Andaluz
- Rota do Imperador Carlos V
- Itinerário Europeu das Cidades termais históricas
- Rede de Arte Nova
- Destino de Napoleão / *Destination Napoleon* (onde se insere o Projeto NAPOCTEP)
- Rota europeia do Património Industrial
- Rota Europeia dos Jardins Históricos
- Rotas da Oliveira

Entre as diversas entidades que constituem parceiros destas rotas encontram-se entidades públicas e privadas, associações, municípios, juntas de freguesia ou outros organismos do Estado. Caracterizadas por uma grande diversidade temática, uma ampla expansão geográfica e diferentes especificidades do património cultural a elas associadas, constituem uma importante rede de elementos patrimoniais e um recurso de grande potencial para o desenvolvimento do turismo cultural em Portugal.

Recorreu-se, assim, a um estudo não exaustivo de *benchmarking*. Esta prática pode ser definida “como um processo sistemático de identificação, comparação e aprendizagem, a partir das melhores práticas ou experiências de sucesso de um sector particular, em diversas áreas geográficas, através da desagregação e análise sequencial de um conjunto de fatores que determinam o seu êxito. Este método de análise comparativa tem como resultado a melhoria dos processos-chave de um sector ou a adoção das práticas que, após uma investigação apurada, se revelaram ser as mais bem-sucedidas em outros sectores (Castro, 2011).

– *TRANSROMANICA – Itinerários do Românico do património europeu*

A TRANSROMANICA reúne o património Românico comum de oito países europeus: Alemanha, Áustria, Portugal, Espanha, França, Itália, Sérvia e Roménia. No percurso da TRANSROMANICA o turista poderá encontrar elementos patrimoniais significativos deste período histórico. O Românico emergiu no final do século X como um novo estilo de arquitetura. Magníficas catedrais e mosteiros, igrejas e castelos testemunham este importante período da história europeia. Esta Europa medieval representa a génese da atual União Europeia.

O Românico simboliza a unidade na diversidade, bem como o mundo encantado pleno de alegorias e regulações, poder e imaginação, caos e ordem, que marcou a época medieval.

A TRANSROMANICA foi oficialmente reconhecida como “Grande Itinerário Cultural do Conselho da Europa” em agosto de 2007. Enquanto Itinerário Cultural, a TRANSROMANICA materializa os princípios fundamentais do Conselho da Europa: direitos humanos, democracia, diversidade cultural e identitária, diálogo e cooperação através das fronteiras e dos séculos (Ministry of Regional Development and Transport of Saxony-Anhalt, 2021).

O projeto dos Itinerários Culturais foi lançado pelo Conselho da Europa em 1987. O seu objetivo passa pela demonstração, através de uma viagem através do espaço e do tempo, como o património dos diferentes países e culturas da Europa representa uma herança cultural comum.

A marca identitária da rota é:



Em Portugal, a Rota do Românico convida o turista a fazer a uma viagem inspiradora a lugares com História, junto de conjuntos singulares monásticos, igrejas, capelas, memoriais, pontes, castelos e torres senhoriais, nos vales do Sousa, Douro e Tâmega. O Mosteiro de Paço de Sousa é uma referência da arquitetura românica nacional, intimamente ligado a uma das mais poderosas famílias portuguesas, na Idade Média. O Mosteiro de Travanca surpreende pela presença da mais alta torre medieval de Portugal. Os Mosteiros de Pombeiro e Ferreira e o Castelo de Arnoia apresentam- se também como outros monumentos de destaque da Rota do Românico, integrada na TRANSROMANICA desde 2009.



*Ilustração 1 - Mosteiro de Paço de Sousa*  
Fonte: Transromânica

É possível descarregar uma aplicação para dispositivos móveis da Rota do Românico, disponível para os sistemas Android, iOS e Windows (em quatro idiomas), onde o turista encontrará uma vasta informação sobre a Rota do Românico e o seu território de influência.

A TRANSROMANICA está empenhada em promover o património europeu associado à arte e arquitetura românicas, desenvolvendo o turismo de forma a apoiar o desenvolvimento regional sustentável. A Associação persegue os seguintes objetivos: promover as regiões, os edifícios e sítios da rede, tornando-os acessíveis ao público; assegurar a conservação dos edifícios através da valorização do turismo cultural sustentável e do marketing especializado.

No espaço europeu existem cinco sítios da TRANSROMANICA que fazem parte da lista do Património Mundial da UNESCO. As visitas aos monumentos e sítios da TRANSROMANICA devem ser sempre completadas com a prova de algumas das especialidades gastronómicas locais.

A rota europeia prevê ao longo do seu percurso diversas atividades: diversão e adrenalina estão garantidas nas atividades de voo sobre a *Rappbodetalsperre*, passeios de montanha, descida de parede de uma barragem, entre outros. Existem diversos percursos de bicicleta, todos eles ligados a outras igrejas românicas da região. Há, assim a possibilidade de percorrer o trilho "Românico em Bicicleta".

A rota integra ainda diversos eventos, incluindo festivais e concertos ao longo de todo o ano. O turista poderá ainda participar no Projeto de construção a 30 anos de um castelo em Friesach, na Áustria (projeto em curso). Dentro do conceito deste projeto, combinam turismo, cultura, mercado de trabalho, agendas sociais e ciência - 400 anos de história da construção, desde o românico até o final do período gótico, estão sendo reconstruídos. O sítio das obras medieval, localizado na parte sul de Friesach (a cidade mais antiga da Caríntia), proporciona uma experiência histórica única para os seus visitantes. Um castelo medieval que está a ser erguido com recurso apenas a métodos medievais e sem ferramentas ou equipamentos modernos, sem motores ou eletricidade. A maior autenticidade possível é o objetivo principal do projeto. Além disso, apenas materiais naturais como madeira, pedra, cal, areia e água estão a ser usados.

– *Caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela*

Primeira rota cultural europeia classificada pela Unesco em vários percursos, o Caminho de Santiago de Compostela atravessa toda a Europa. Onde quer que o viajante esteja, seja qual for o seu país, existe um caminho a percorrer cuja hospitalidade perdura há séculos. Tão autêntico

quanto moderno, o caminho faz as pessoas felizes, que regressam diferentes após percorrerem trilhos bem conservados. Muitas vezes, a jornada interior é mais importante do que a jornada física.

A pedra angular de qualquer menção ao Caminho de Santiago e qualquer outra peregrinação medieval é indiscutivelmente o manuscrito ricamente iluminado, escrito em meados do século XII e conhecido como *Liber Sancti Jacobi* ou então *Codex Calixtinus*. Neste texto de primordial importância histórica e notável eficácia, estão já todos os componentes das características da peregrinação, do carácter peregrino, das formas de culto de São Tiago e das relações estreitas que se estabeleceram com a Europa desde o início. Com efeito, no quarto livro do manuscrito surge a primeira ligação planeada com a cultura europeia, a primeira vontade explícita de realizar o culto de São Tiago para além dos Pirenéus, de o ligar aos grandes catalisadores culturais cujo sentido Cluny tomou e promoveu (Fédération Européenne du Saint-Jacques de Compostelle, 2021).

O facto deste texto ter sido escolhido e adicionado, como manuscrito único, aos restantes relativos ao culto e à peregrinação a Santiago mostra claramente o propósito de ligar São Tiago a Carlos Magno, benfeitor e guardião do peregrino, segundo um processo de autodignificação que tem dois centros: a catedral de Santiago, criada por este imperador, e as clausuras cluniacas, especialmente interessadas em ligar o Caminho de Santiago à cultura e civilização francesas. Esta ligação para além dos Pirenéus também é desejada no 2º livro do Codex onde, dos 22 milagres exemplares nele contados, a maior parte se refere a peregrinos franceses, italianos e alemães com uma divisão geográfica cuidadosamente orientada, com o objetivo de manter esta adoração viva em alguma área específica do mundo ocidental. Quatro milagres acontecem até mesmo nas rotas marítimas que levam à Terra Santa com a clara intenção de apontar São Tiago como o guardião de cada peregrino, seja qual for o lugar que ele queira ir. Esta visão é atestada no “Quinto livro”, onde os itinerários de Santiago se enraízam em França e se articulam com a grande rede viária europeia, rumo ao centro e sul da Europa, determinando um perpétuo intercâmbio de saberes e relações com todo o mundo cristão medieval. e, pelas rotas a sul, o mundo islâmico. A persistência destes itinerários até à data, as instalações destinadas ao peregrino e edificações de culto presentes desempenharam um papel fundamental para a continuidade do Caminho de Santiago e tornaram-se elas próprias lembrança, símbolo, sinal e memória.

Quando falamos do Caminho de Santiago como raiz cultural e espiritual da Europa, não devemos esquecer o papel e a contribuição do carácter do peregrino. A peregrinação constitui uma consciência ativa do mundo, ligada a uma experiência pessoal e inesquecível colocada num sistema de valores que o guiará pelo resto de sua vida. Pela assimilação no território, a permanência na memória coletiva, a civilização do Caminho de Santiago é difundida em todas as classes sociais.

As posições convergentes de João Paulo II, assumidas na sua visita a Santiago no Ano Santo de 1982, foram essenciais para o ressurgimento das peregrinações a Santiago, fazendo do Caminho de Santiago uma componente constituinte das raízes cristãs europeias e do Conselho Europeu que, do ponto de vista laical, lançou sua programação através da Declaração de Santiago de Compostela (23 de outubro de 1987): Caminho de Santiago, itinerário cultural europeu, enfatizando seus componentes culturais, artísticos, sociais e cívicos. Esta posição foi lembrada em 1993 pela Unesco, que colocou sob sua proteção todos os conteúdos culturais e artísticos de todo o Caminho de Santiago, proclamando-os “Património da Humanidade” em 1998 para a França.

Por fim, uma importante consequência do ressurgimento da peregrinação a Santiago deve ser destacada: o seu sucesso internacional têm impulsionado o ressurgimento de outras peregrinações a outros grandes destinos, onde Roma, Santiago de Compostela e Jerusalém se reunirão novamente através de uma rede de itinerários transitáveis para todos os sentidos. Esses mesmos catalisadores são visíveis nas rotas para o *Monte Saint-Michel*, *Rocamadour*, *Monte Sant'Angelo*, *Lorette*, *Assis*, *Le Puy-en-Velay*, *Conques*. Pretende-se uma nova era da peregrinação: o povo dos grandes peregrinos será o seu protagonista e seu zelador.

Nesta rota destacam-se as parcerias e a facilidade de aquisição de pacotes turísticos transnacionais através do website.

#### – Rota Europeia dos Jardins Históricos

A Rota Europeia dos Jardins Históricos (IEJH) reúne jardins históricos de toda a Europa com o objetivo de promover e aumentar a sensibilização para os jardins históricos, enquanto “composições arquitetónicas e hortícolas de intrínseco valor artístico e histórico” (Carta de Florença, 1981).

Os jardins históricos da Europa estão inextricavelmente ligados a locais de grande significado histórico como palácios reais, castelos, vilas, mosteiros ou residências e centros de decisão de personalidades históricas.

A rota IEJH é gerida por uma associação sem fins lucrativos que visa reunir o maior número de entidades gestoras de Jardins Históricos da Europa, com o objetivo de divulgar e promover uma oferta cultural e turística de qualidade, bem como desenvolver os territórios onde se inserem (Asociación Itinerario Europeo de Jardines Históricos, 2021).

O IEJH faz parte do Itinerário Cultural do Conselho da Europa, a melhor forma de reconhecer o valor histórico, artístico e social dos jardins históricos dos estados-membros, especialmente dos países signatários do Acordo Parcial Ampliado de Itinerários Culturais.

São ainda desenvolvidas reflexões sobre o papel dos jardins históricos e adaptação à situação atual, assim como artigos e conferências escritos por alguns dos membros dos nossos jardins e membros da sua Comissão Científica.

A Lista do Património Mundial da UNESCO inclui um total de 35 destes sítios na Europa. Isso mostra a importância e o interesse desse tipo de imóvel e sua alta concentração na Europa. Por isso, para além dos seus valores artísticos e naturais (botânicos, paisagísticos, ornamentais, entre outros), carregam sempre um elevado valor histórico que merece ser distinguido.

A Associação Portuguesa dos Jardins Históricos, com o apoio do Turismo de Portugal e da Câmara Municipal de Lisboa, construiu um projeto de 12 Rotas Turísticas dos Jardins Históricos de Portugal. A visita inicia-se pelo interior de Portugal, depois pelo litoral com os seus grandes centros urbanos do Grande Porto à Grande Lisboa até à Madeira e aos Açores.

Apresentam-se jardins públicos e privados, cercas conventuais, quintas de recreio, jardins botânicos e santuários, selecionados de entre os melhores exemplares que ainda se conservam em Portugal e cujas portas os proprietários privados, generosamente, aceitam abrir ao público.

O website oficial da Rota Europeia dos Jardins Históricos, Rota Cultural do Conselho da Europa, é [www.europeanhistoricgardens.eu](http://www.europeanhistoricgardens.eu).

A Rota dos Jardins Históricos está aberta a todas as instituições que gerem esta herança histórica no contexto do Conselho da Europa. As instituições podem ser públicas ou privadas. Da mesma forma, todas as entidades que estudam, protegem, colaboram ou divulgam os valores dos jardins históricos podem fazer parte da rede.

Com a adesão ao IEJH as entidades vão aderir ao Roteiro Cultural do Conselho da Europa Candidatura ao Jardins Históricos e dar apoio ao reconhecimento deste património histórico, artístico, social e natural como parte do comum do legado europeu e em linha com os valores culturais e turísticos contidos no Acordo Alargado de Rotas Culturais do Conselho da Europa.

– *Caminhos da Arte Rupestre Pré-Histórica*

Um dos Roteiros Culturais do Conselho da Europa é o *Prehistoric Rock Art Trails* (PRAT), a maior rede europeia cultural de destinos turísticos que mostra a arte rupestre europeia ao público em

geral. Esta rede foi capaz de construir uma forte aliança entre as instituições que gerem os sites técnica e administrativamente, especialmente desde a sua designação como Rota Cultural Europeia do Conselho da Europa em 2010.

De acordo com as normas legais, uma Rota Cultural do Conselho da Europa necessita de um operador, ou seja, de uma organização legalmente registada num dos vários estados da Europa com o objetivo de gerir e explorar uma rota cultural e representar a rota vis-à-vis o Conselho Europeu. Desde que obteve o seu reconhecimento, o Roteiro Cultural PRAT-CARP é administrado pela Associação Internacional "Prehistoric Rock Art Trails", uma organização sem fins lucrativos criada em 2007. A associação que gere esta Rota da Cultura (Associação PRAT) está aberta a todas as organizações envolvidas na gestão e promoção dos sites abertos ao público com expressões de arte rupestre e / ou orientados para a divulgação dos valores da Arte primeira dos europeus.

Atualmente, fazem parte desta Associação 44 sócios e 21 parceiros pertencentes a países como Espanha, Portugal, França, Itália, Noruega, Finlândia, Geórgia e Azerbaijão. As entidades parceiras são diversas, incluindo administrações culturais nacionais, regionais ou locais, universidades, unidades de investigação, redes de desenvolvimento rural ou museus. Têm responsabilidade na gestão total ou parcial dos destinos de arte rupestre abertos ao público nesses países. Muitos deles são pequenos sítios (uma gruta, um abrigo na rocha, um pequeno museu...), mas há locais com significativo equipamento turístico onde é possível avistar grandes sítios arqueológicos.

De facto, o interesse cultural e turístico da primeira arte da Pré-história da Europa foi assinalado pela UNESCO ao reconhecer como Património Mundial 9 sítios que integram esta Rota Cultural.

As funções da referida Associação são monitorizar o funcionamento deste Roteiro Cultural, promover atividades conjuntas entre os seus membros, gerir o Roteiro Cultural e verificar se os objetivos do Roteiro são alcançados. Esta Associação é composta por três órgãos de gestão e executivos: o Conselho Diretivo, a Assembleia Geral (órgão máximo na governação do Roteiro Cultural) e o grupo técnico de trabalho (comissão científica).

A arte rupestre pré-histórica é um dos principais componentes do Património Cultural da Europa. Por esta razão, muitas organizações e instituições europeias possuem um leque alargado de experiências e grande conhecimento especializado. Infelizmente, o alcance dessas iniciativas é por vezes limitado devido à existência de barreiras políticas e institucionais que atualmente restringem a troca dessas experiências.



Neste sentido, é necessário reforçar a cooperação à escala europeia, partilhando informação e boas práticas. A Rota Cultural dos Caminhos de Arte Rupestre Pré-Histórica pretende unir a arte rupestre, a arqueologia, o turismo e o meio rural. A preservação, a investigação, a formação de pessoal (gestores, guias, monitores e vigilantes), o turismo arqueológico e o desenvolvimento do espaço rural através da arte rupestre são os principais objetivos deste Roteiro Cultural. Além disso, uma vez que trabalham à escala europeia, pretendem divulgar o valor da arte rupestre entre os europeus e reforçar as bases da identidade cultural comum da Europa.

O Manual de Boas Práticas elaborado no âmbito desta Rota compreende um conjunto de ações e medidas que visam modernizar, com critérios técnicos, a gestão integral da Arte Rupestre inserida na Rota Cultural do Conselho da Europa “Percurso de Arte Rupestre Pré-Histórica” (inicialmente designada por “Primeira População e Arte Rupestre Pré-histórica no Sudoeste da Europa”) promovido pelo projeto Interreg IIIB SUDOE REPPARP (de 2005 a 2007) e pela International Association CARP (desde 2008).

Este Manual não tem caráter regulamentar ou executivo e não afeta a propriedade e a gestão dos sítios da Rota Cultural Europeia atualmente administrados pela A.I. CARPA. Visa cobrir as características comuns ideais que as afetam ou que podem ser aplicadas e, aproveitando e integrando os trabalhos já realizados e a experiência dos proprietários e gestores de cada local, partilhar a informação para benefício mútuo de todos: a arte rupestre.

#### *- Destination Napoleon*

*Destination Napoleon* é a rota cultural proposta pela Federação Europeia de Cidades Napoleónicas (FECN) certificada em 2015 como "Rota Cultural do Conselho da Europa", a qual dá visibilidade à acção da FECN, promove o empenho das cidades membros através da implementação de uma estratégia comum a nível europeu e permite descobrir através de uma narrativa europeia numa perspetiva múltipla o contributo de Napoleão e do seu tempo na construção da Europa de hoje.

Através deste itinerário, a FECN compromete-se a promover os valores fundamentais defendidos pelo Conselho da Europa, como a democracia participativa, o Estado de direito, a importância do diálogo intercultural, o direito ao património, a cidadania. A certificação "Rota Cultural do Conselho da Europa" é um selo de qualidade e reconhecimento institucional do trabalho desenvolvido pelas redes culturais europeias. Formadas em associação ou federação, estas redes permitem a divulgação do conhecimento e da identidade cultural europeia através de um tema específico.

Para receber e manter esta certificação, as rotas devem respeitar e implementar os critérios estabelecidos pelo Conselho da Europa na Resolução CM / Res (2013) 67. Uma vez certificada, cada rota, bem como a sua rede, é sujeita a uma avaliação periódica de forma a garantir a qualidade das atividades realizadas a nível europeu.

Durante o ano de 2021, o Bicentenário da morte de Napoleão será a ocasião para que a Federação Europeia das Cidades Napoleónicas e do Destino Napoleão, Rota Cultural certificada pelo Conselho da Europa, dê visibilidade à rede por meio das atividades e iniciativas propostas pelas cidades e territórios membros na Europa. Será também uma oportunidade para reforçar sinergias entre territórios, divulgar as ações da Federação a diferentes escalas, divulgar os seus valores e a narrativa europeia e plural do Destino Napoleão.



**Destination Napoleon, Cultural Route of the Council of Europe**

## Destination Napoleon: a European approach

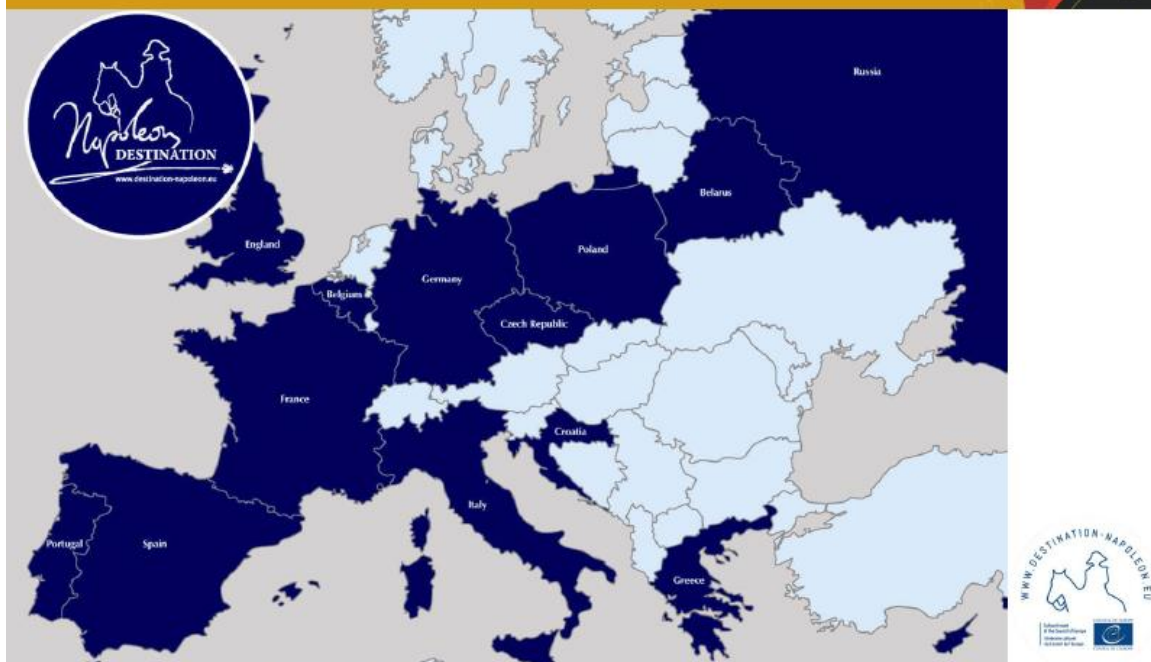


Ilustração 2 - Destination Napoleon, Cultural Route of the Council of Europe

Fonte: Eleonora Berti, PhD, Deputy Director European Federation of Napoleonic Cities

### 5.4 Rota Napoleónica *Destination Napoleon* – O Projeto *NAPOCTEP*

Os apoios comunitários e a programação diversificada são atualmente generalizados, expandindo-se nos sucessivos quadros plurianuais. A faixa de programação real parece colorir e distorcer ainda mais o território "real" de fronteira (Figura 3).

Em muitos casos, os espaços que sofreram as consequências de serem regiões fronteiriças não são as únicas financiadas pela programação. Na verdade, estes territórios são misturados com espaços vizinhos. Portanto, nem sempre foram o foco real dos projetos que beneficiaram deste financiamento. Além disso, esses são territórios atualmente com baixas densidades em termos demográficos, com elevadas taxas de envelhecimento, típicas de áreas rurais em regressão (Figura 4).

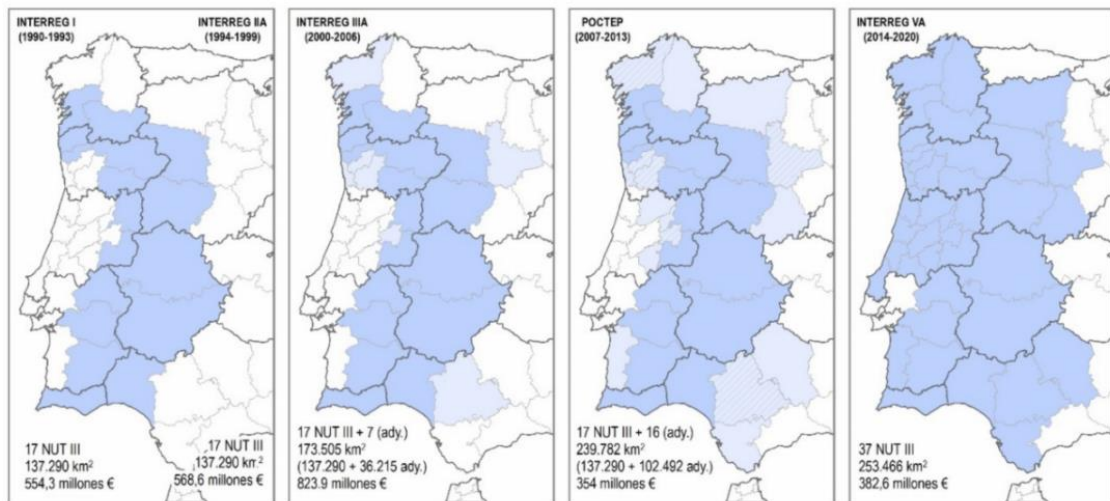


Figura 3 – POCTEP: delimitations in the different programming periods  
 Fonte:(INE, 2015);(“Instituto Nacional de Estadística,” 2015)(Comission, 2015)

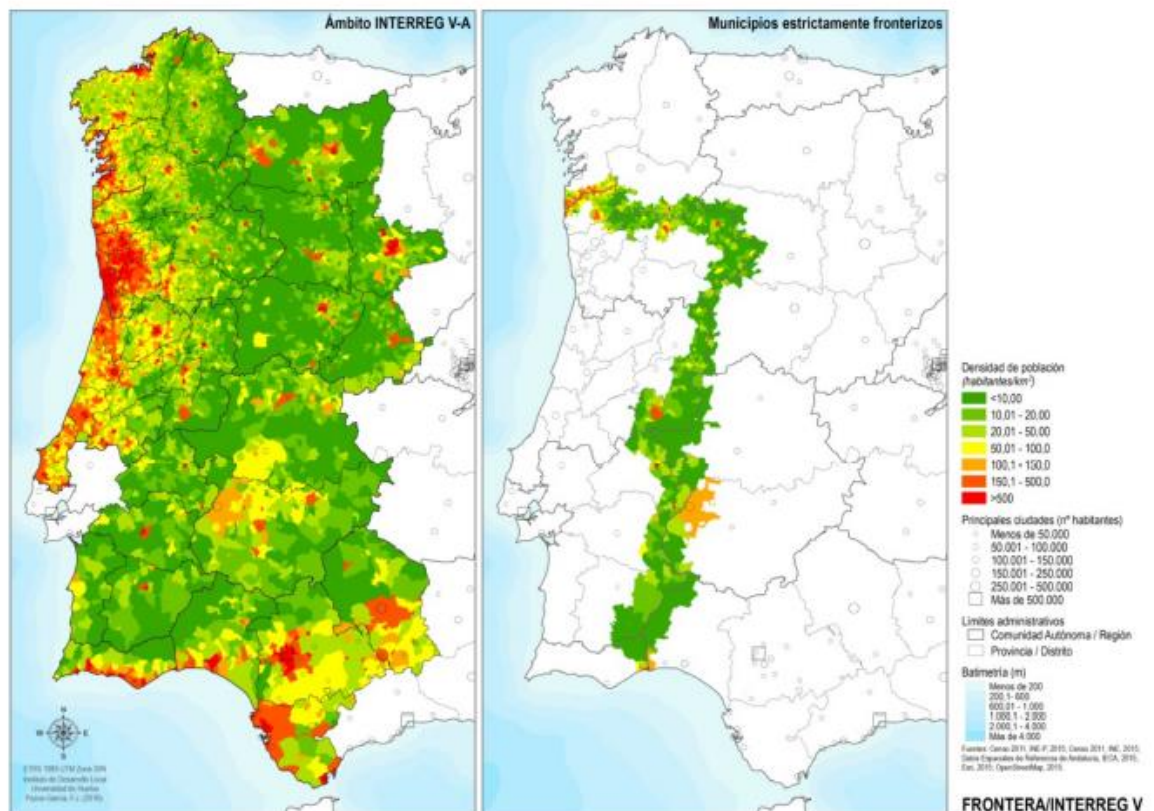


Figura 4 - Delimitation by INTERREG VA (2014–2020), strict border municipalities, and population density  
 Fonte:(INE, 2015);(“Instituto Nacional de Estadística,” 2015);(Comission, 2015)

Na estruturação de produtos turísticos é apontada uma abordagem que procura organizar produtos transfronteiriços com base em temas específicos comuns e recursos semelhantes (p.ex. arquitetura miliar da fronteira), como uma abordagem assente em temas abrangentes e recursos

complementares ou até temas complementares (p.ex. Rota “Património da Humanidade”; ou combinação “património natural + arte rupestre + vinho/gastronomia” (Kastenholz, 2013).

Considerando desejável tirar partido dos destinos e produtos turísticos atrativos, da proximidade das duas regiões, e aproveitando igualmente a localização estratégica das duas regiões num quadro de potenciais fluxos turísticos e sustentabilidade, o projeto NAPOCTEP constitui uma oportunidade que visa contrariar a tendência “terra de passagem” diagnosticada na análise SWOT que se desenvolve no âmbito do turismo cultural/histórico-militar (Tabela 10).

*Tabela 10 - Análise SWOT – Turismo Cultural/Histórico – Militar na RC e CyL*

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamento estratégico em relação a importantes núcleos populacionais</li> <li>• Boas acessibilidades entre núcleos urbanos</li> <li>• Boa capacidade de alojamento, presença de infraestruturas e equipamentos turísticos; grande dinamismo do TER em CyL e RC</li> <li>• Importante matriz histórico-cultural comum</li> <li>• Riqueza e diversidade de recursos primários</li> <li>• Elevados níveis de fidelização de clientela doméstica</li> <li>• Na RC existência de algumas áreas de atração de mercados internacionais</li> <li>• Instituições de ensino superior, investigação e ensino profissional</li> <li>• Iniciativas inovadoras e de excelência em ambas as regiões, incluindo experiências em rede</li> <li>• A Rota Histórica de Linhas de Torres é um dos parceiros do consórcio do projeto NAPOCTEP, entidade com larga experiência na gestão de património inerente às Invasões francesas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desertificação e envelhecimento da população, sobretudo nas zonas rurais no interior</li> <li>• Fracas acessibilidades em algumas zonas e falta de aeroporto regional na RC</li> <li>• Pequena dimensão e pouca profissionalização da maioria das empresas turísticas</li> <li>• Lacunas ao nível da formação profissional mais especializada</li> <li>• Lacunas na organização do produto turístico tendo em vista mercados específicos</li> <li>• Fraca criação de valor associado ao património</li> <li>• Informação turística e sinalética rodoviária insuficientes</li> <li>• Problemas ao nível do ordenamento do território e preservação do património natural e cultural</li> <li>• Falta de articulação entre agentes e setores para um planeamento integral do turismo</li> <li>• Destino de passagem, com estadas médias e taxas de ocupação baixas</li> <li>• Pouca presença do mercado internacional</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorização do tradicional, do diferente, “único”</li> <li>• Crescimento do número de turistas internacionais, diversificação das origens</li> <li>• Aumento do turismo sénior e da exigência para um turismo mais acessível</li> <li>• Aumento das viagens de curta duração</li> <li>• Procura crescente de férias diversificadas e ativas, de natureza, culturais, de saúde e bem-estar, de novos produtos e novos destinos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalização: estandardização do estilo de vida, perda de valores identitários, aumento da concorrência à escala global</li> <li>• Falsa identificação de concorrentes, de agentes/localidades/regiões próximas que podem ser aproveitadas como parceiros</li> <li>• Procura e oferta excessiva em algumas áreas sensíveis</li> <li>• Degradação do património natural e cultural</li> <li>• Mudanças climáticas (grandes incêndios, perigo de desertificação em zonas da</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procura de ofertas mais sustentáveis</li> <li>• Exigência da qualidade total da experiência turística (ambiente, património, hospitalidade, serviços, equipamentos, atividades, informação e interpretação)</li> <li>• Aumento das viagens independentes, “à la carte”</li> <li>• Integração do projeto NAPOCTEP nas rotas culturais <i>Destination Napoleon</i> do CE</li> <li>• Pós COVID 19 – Tendências Turismo Sustentável e Seguro/nova atratividade dos espaços rurais</li> </ul>	<p>península ibérica e condições para viagens menos apelativas nos meses de maior calor)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Petróleo e efeito CO2; alternativas viáveis para carro e avião ainda não previsíveis</li> <li>• COVID 19 – inibição de viagens e limitações/entraves às entradas de estrangeiros</li> </ul>
---	---

Fonte: Elaborada pela autora com base em (Kastenholz, 2013)

No seguimento do programa de cooperação INTERREG VA, e aproveitando a herança patrimonial relacionada com as invasões francesas e a notoriedade da figura de Napoleão, foi aprovado o **projeto NAPOCTEP** visando a criação de um produto turístico constituído pela rota transfronteiriça Portugal-Espanha relativa às invasões francesas, incluindo a sua integração na rota europeia do Conselho Europeu “*Destination Napoleon*”. Trata-se um projeto desenvolvido por uma parceria constituída por 8 parceiros (4 parceiros espanhóis e 4 parceiros portugueses<sup>1</sup>) que teve início em 01/06/2019 e conclusão prevista para 05/10/2021, com um financiamento de cerca de 711.000€.

Este programa visa combater o empobrecimento e envelhecimento da população, assim como o despovoamento do território constituído sobretudo por áreas rurais, na região RC e CyL através da criação de um produto turístico inovador. Conclui-se, assim, que a região em análise requer uma atenção especial, tanto por parte dos académicos como por parte do setor do turismo, reconhecendo-se o papel do turismo como forma de diversificação da atividade económica e de desenvolvimento do potencial da valorização dos seus recursos endógenos.

O projeto contribui para alcançar a Prioridade de Investimento PI-6C / OE (Proteger e valorizar o património cultural e natural como suporte do desenvolvimento económico da região transfronteiriça), uma vez que está focado em realçar o património cultural da época Napoleónica, gerando um produto turístico diferenciado, de qualidade e sustentável que seja atrativo e que permita gerar atividade económica e emprego na região (NAPOCTEP, 2019).

<sup>1</sup> Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM RC), Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE), Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, Rota Histórica das Linhas de Torres, Fundación Siglo para el Turismo y las Ares de Castilla y León, Fundación Santa Maria la Real del Patrimonio Histórico, Fundación Delegación Finnova, Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas - SEGITTUR

O projeto tem como objetivos principais (i) Inventariar, sinalizar e conectar os elementos do património material e imaterial do itinerário no Espaço POCTEP para ser incluído na Rota Cultural Europeia "Destino Napoleão" do Conselho da Europa e (ii) Desenvolver e comercializar um produto turístico em colaboração com as entidades do setor, sendo que a região abrangida compreende o Centro de Portugal (incluindo os Municípios de Penacova, Mealhada e Mortágua, Almeida e Torres Vedras, em Portugal e Castilla e León, em Espanha.

Através do projeto, pretende-se desenvolver mecanismos comuns de intervenção para a gestão do património cultural da Euro-região CP / CyL, aumentar o uso de recursos culturais para a geração de recursos através do turismo, tendo como público-alvo:

- Administração pública (CIM RC; CIMBSE; Municípios Mealhada, Penacova e Mortágua)
- Centros de Pesquisa / Tecnológicos relacionados ao Turismo e Património
- Associações, empresas e entidades envolvidas no setor de turismo
- Sociedade civil em geral; visitantes, empreendedores; Iniciativas turísticas ou novas tecnologias

O caráter inovador do projeto é atestado pela implementação de um novo produto turístico, com uma metodologia de trabalho inovadora, certificado ambientalmente e apoiado nas vantagens oferecidas pelas novas tecnologias no campo do turismo cultural, traduzida nas seguintes ações:

- Estruturação de oferta entre Portugal e Espanha
- Estudo e desenho de um itinerário cultural e turístico
- Adaptação de uma imagem de marca e sinalética integrada e concertada para o itinerário
- Colocação de sinalética nos espaços que integrem o itinerário no território abrangente
- Presença em feiras da especialidade nacionais e internacionais
- Ações de comunicação e promoção do projeto

Assistimos a uma tendência de crescimento de um turismo mais intimista, nas relações do turista com o meio que o rodeia, com a natureza, com as populações locais e com a autenticidade de cada destino. O Turismo Militar, à semelhança do que tem acontecido um pouco por todo o mundo, assume-se cada vez mais como um valioso produto turístico denotado de forte capacidade de atração nos mercados internacionais.

O território do Centro de Portugal (RC) e Castilla Y León, (CyL) tem várias marcas histórias deixadas pelas Invasões Francesas (na RC sobretudo na terceira invasão, entre 1810 e 1811). Esta temática tem vindo a ser estruturada neste território em várias etapas e dimensões geográficas nacionais e internacionais. Os diferentes projetos em redor desta temática convergem para construir um vetor de desenvolvimento turístico transfronteiriço que promova, preserve e valorize os valores

históricos e culturais das rotas napoleónicas existentes em Portugal e Espanha, abrangendo no território nacional uma vasta área da Região Centro, desde os territórios de fronteira da CIM Beiras e Serra da Estrela, passando pelos territórios da CIM Região de Coimbra (CIM RC), nomeadamente Penacova, Mortágua e Mealhada onde ocorreu a famosa Batalha do Bussaco, até aos territórios das Linhas de Torres.

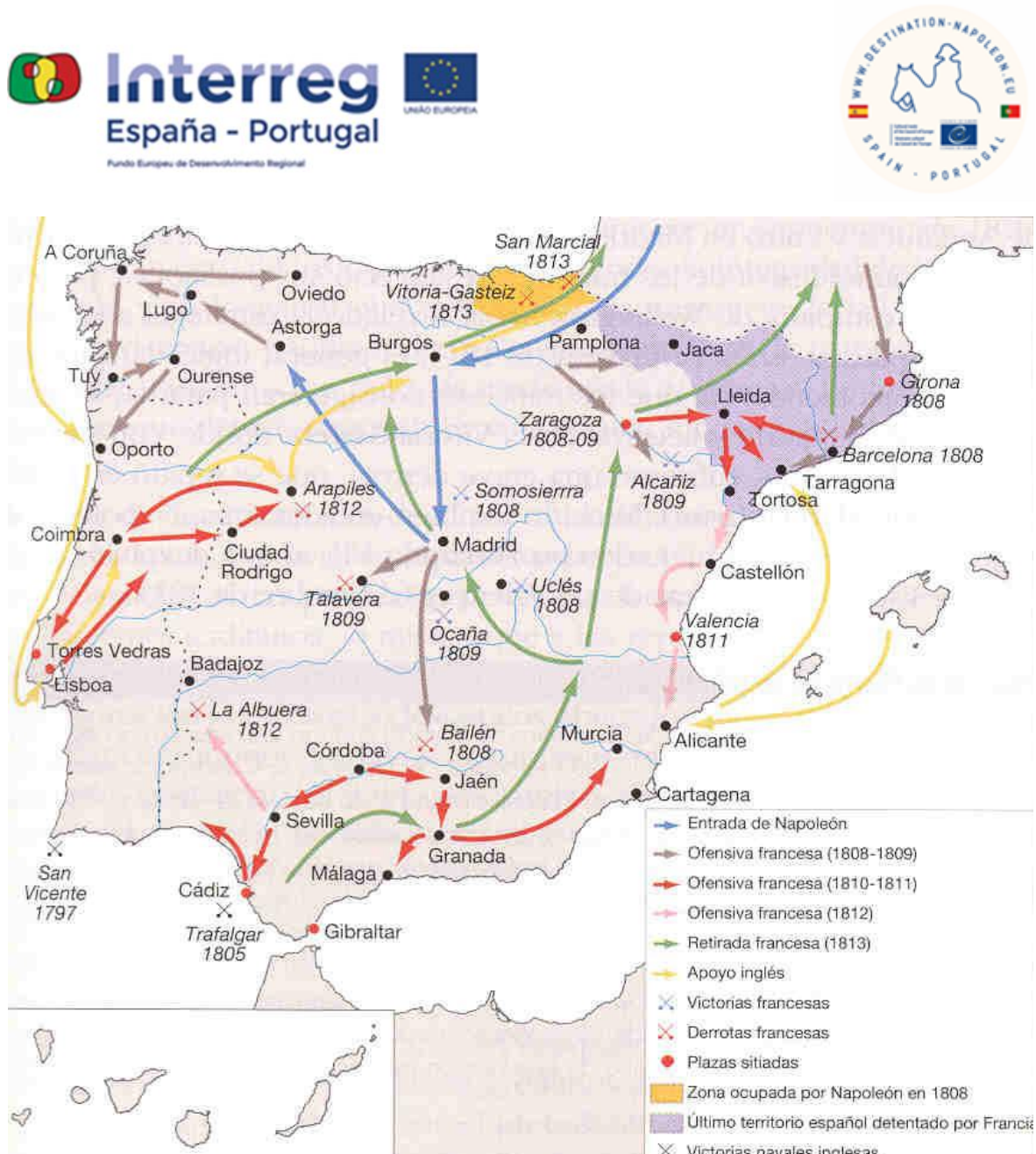


Figura 5 – Interreg Espanha - Portugal  
 Fonte: (NAPOCTEP, 2019)

Neste sentido, ambiciona-se o desenvolvimento de um programa de ações que exaltem os feitos heroicos, contando a história e as estórias das Invasões Francesas de forma dinâmica e preparando



o território para oferecer ao visitante/turista a oportunidade de vivenciar os acontecimentos e regressar ao passado, através de vistas guiadas ou autónomas, de recriações de momentos memoráveis e da transmissão de conhecimento sobre a relação de cada um dos territórios e das suas populações com a passagem das tropas francesas e anglo-lusas, lideradas por generais de renome, como Massena e Wellington. Estas iniciativas não só se complementam com o restante património cultural, histórico e científico da Região, como permitem ainda a valorização do próprio património natural, incentivando substancialmente a fruição de diversas atividades ao ar livre, como é o caso do recém-criado percurso pedestre, a Grande Rota do Bussaco.

## Museu Histórico Militar de Almeida (Casamatas)

**DESTINATION NAPOLEON**  
Espana y Portugal

**Portugal**

O Museu Histórico-Militar de Almeida encontra-se nas antigas Casamatas de Almeida, no Baluarte de S. João de Deus, um dos recantos da fortificação da cidade que tinha tanta relevância no Cerco de Almeida. Durante a 3ª Invasão de Portugal, tropas sob o comando do General Cox resistiram às forças francesas comandadas por Massena, dando tempo para Wellington trabalhar mais tempo nas Linhas de Torres Vedras. No entanto, uma explosão no pátio do castelo, que afetou a Paloi, causou a destruição de parte da cidade e o enfraquecimento da linha defensiva que levou à capitulação da praça forte.

No museu existem 20 quartos, uma série de galerias subterrâneas, compostos por uma amostra de armamento, fardas, mapas, planos de batalha... Completados com vídeos interativos.

**Espana**

The Historical-Military Museum of Almeida is in the old Casamatas of Almeida, in the Bastion of S. João de Deus, one of the corners of the fortification of the city that was so relevant in the Siege of Almeida. During the 3rd Invasion of Portugal, troops under the command of General Cox resisted the French forces commanded by Massena, giving Wellington time to work longer on the Lines of Torres Vedras. However, an explosion in the castle's courtyard, which affected gunpowder magazine, caused the destruction of part of the city and the weakening of the defensive line that led to the capitulation of the fortress.

In the museum there are 20 rooms, a series of underground galleries, composed of a sample of weaponry, uniforms, maps, battle plans ... Completed with interactive videos.

**Destination Napoleon**  
Espana y Portugal

**Interreg**  
Espana - Portugal  
**NAPOCTEP**  
Núcleo Operacional de Cooperação Territorial

0700\_NAPOCTEP\_3\_F

Projeto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) desde el programa Interreg V a España - Portugal (2014-2020) 2014-2020

Logos: CINAC, ERDF, Junta de Castilla y León, Ayuntamiento de Almeida, Finnova, SEGITUR

Fonte: (NAPOCTEP, 2019)

No âmbito do projeto NAPOCTEP foram aprovadas 7 rotas transfronteiriças.

### PRODUTO TURÍSTICO - 7 ROTAS APROVADAS NO PROJETO

- Espanha

1 RUTAS Asedios y Grandes Batallas

2 RUTAS Guerrilleros Julián Sánchez “El Charro” y el Empecinado

3 Ruta Napoleón y La Carrera del inglés



## Ruta

### Napoleón y La Carrera del inglés

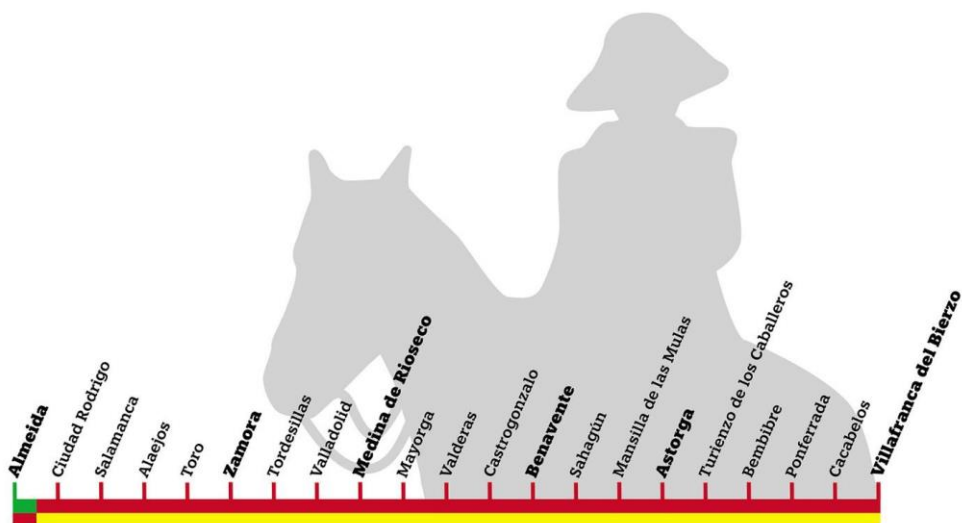


Figura 6 - Ruta Napoleón y La Carrera del inglés

- PORTUGAL

1 Primeira Invasão 1807-1808

 **Ruta**  
1ª Invasión de Portugal

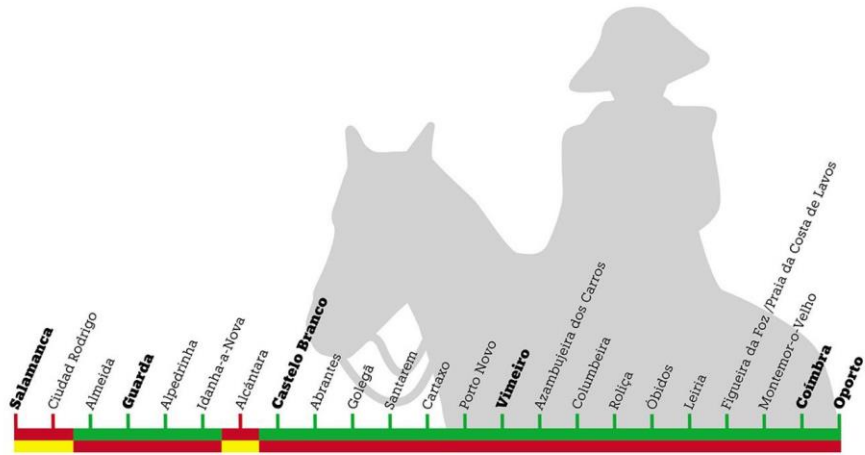


Figura 7 - Rota 1ª Invasão de Portugal  
Fonte: (NAPOCTEP, 2019)

2 Segunda Invasão 1809

3 Terceira Invasão 1810-1811

 **Ruta**  
3ª Invasión de Portugal

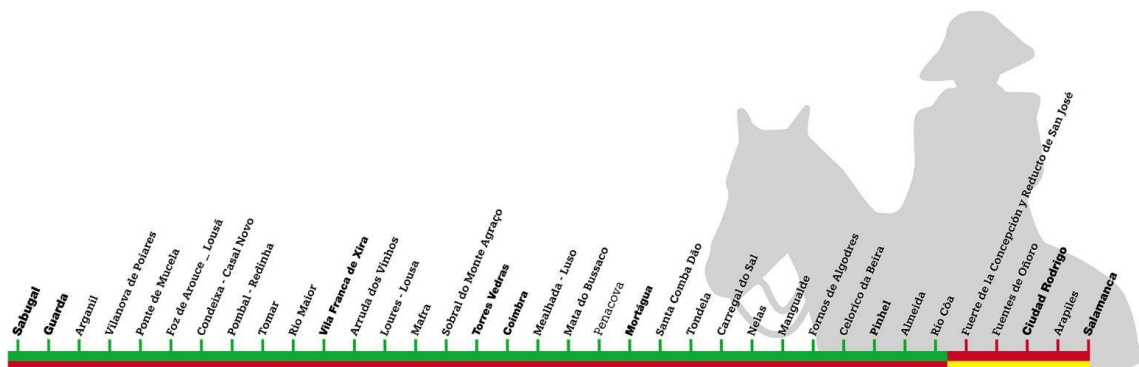


Figura 8 - Rota 3ª Invasão de Portugal  
Fonte: (NAPOCTEP, 2019)

#### 4 Rota Wellington

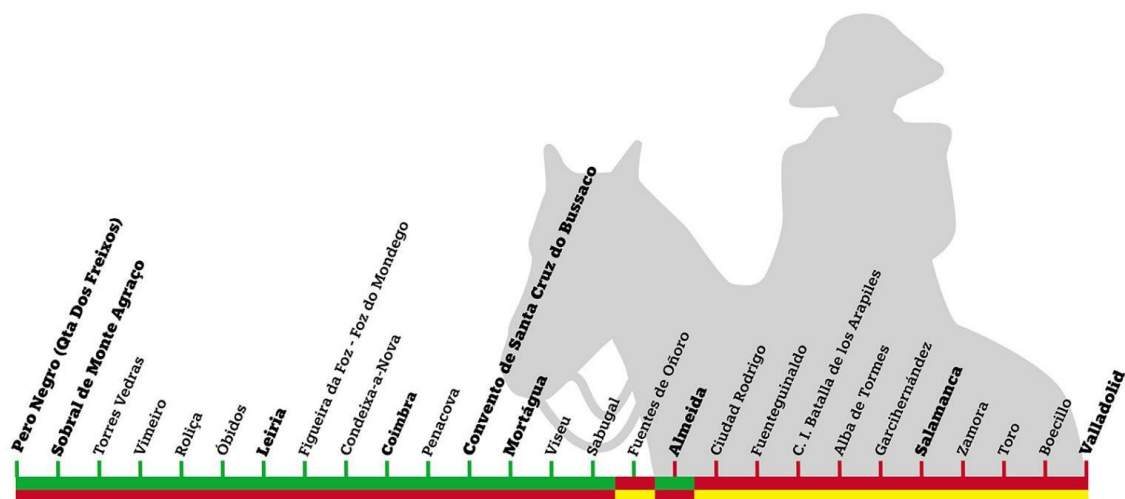


Figura 9 - Rota Wellington  
Fonte: (NAPOCTEP, 2019)

### 5.5 Integração do Projeto NAPOCTEP na Rota *CE Destination Napoleon*

A recente integração desta oferta temática do território da RC e CyL na Federação Europeia das Cidades Napoleónicas e por conseguinte nos Itinerários Culturais do Conselho da Europa veio confirmar e reforçar o carácter internacional deste ativo turístico, representando um importante voto de confiança no trabalho que tem vindo a ser executado e uma gigante janela de oportunidade para a promoção em rede dos atrativos turísticos e por conseguinte dos territórios.

O protocolo de formalização desta integração foi assinado aquando das Comemorações da Batalha do Bussaco, a 27 de setembro de 2020 (Mealhada, 2020).



*Ilustração 3 - Assinatura Protocolo com a Federação Europeia de Cidades Napoleónicas*

Fonte: (Mealhada, 2020)

Tratou-se ainda de um sinal positivo para o território na atual conjuntura pandémica que atravessamos, tendo em conta que o Turismo Militar é um produto com características distintivas e com um forte carácter impulsionador da requalificação, preservação e a valorização da História e do património, do redescobrir património nacional pelo próprio mercado interno, permitindo ainda o desenvolvimento de locais menos óbvios do ponto de vista turístico.

Conforme anteriormente referido, a rota cultural "Destino Napoleão", criada e gerida pela Federação Europeia das Cidades Napoleónicas, foi certificada pelo Conselho da Europa em 2015. A rota "*Destination Napoleon*" retira a sua originalidade e a sua riqueza da sua dimensão continental, da sua diversidade geográfica e administrativa, sem esquecer a sua herança histórica e cultural.

Fundada por Charles Bonaparte em 2004, a Federação encontra a sua origem na vontade manifestada por diversas cidades europeias em dar uma dimensão europeia à sua herança napoleónica. A Federação oferece desde então uma grande contribuição à cultura comum dos povos da Europa.

É essencial dar a esse património o seu lugar de direito, levando em consideração o seu contexto histórico, mas também sua influência no contexto geopolítico contemporâneo, especialmente no desenvolvimento da ideia de Europeu e cidadania europeia.

## **5.6 Potencialidades**

Em termos de potencialidades inerentes ao projeto, ambiciona-se o desenvolvimento de um programa de ações que exaltem os feitos heroicos, contando a história e as estórias das Invasões

Francesas de forma dinâmica e preparando o território para oferecer ao visitante/turista a oportunidade de vivenciar os acontecimentos e regressar ao passado, através de visitas guiadas ou autónomas, de recriações de momentos memoráveis e da transmissão de conhecimento sobre a relação de cada um dos territórios e das suas populações com a passagem das tropas francesas e anglo-lusas, lideradas por generais de renome, como Massena e Wellington.

Estas iniciativas não só se complementam com o restante património cultural, histórico e científico da Região, como permitem ainda a valorização do próprio património natural, incentivando substancialmente a fruição de diversas atividades ao ar livre, como é o caso do já referido recém-criado percurso pedestre, a Grande Rota do Bussaco.

Conforme anteriormente salientado na revisão de literatura efetuada, o Turismo Militar é um produto com características distintivas e com um forte carácter impulsionador da requalificação, preservação e a valorização da História e do património. Para além desta potencialidade, o projeto permitirá ainda a complementaridade com outros produtos turísticos que têm vindo a ser trabalhados na RC e CyL, como a gastronomia, o turismo de natureza e a própria programação cultural em rede. O objetivo final é, através da valorização cultural dos roteiros em torno da temática, atrair mais turistas e visitantes que possam dinamizar a economia e promover uma maior coesão económica, cultural e social no território.

Outra das potencialidades inerentes ao projeto relaciona-se com o facto de ser liderada por uma entidade supra-municipal que faz a ponte entre os diversos interesses de diferentes entidades, conforme atrás referido a Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra – a CIM RC.

A CIM RC participou na elaboração e construção do projeto NAPOCTEP enquadrando-o na sua estratégia de atuação enquanto entidade supramunicipal. De acordo com os seus estatutos (Governo da República Portuguesa, 2014), sem prejuízo das atribuições cometidas por lei ou transferidas pela Administração Central, a CIM RC tem por fim a prossecução dos seguintes fins públicos:

- a) Promoção do planeamento e da gestão da estratégia de desenvolvimento económico, social e ambiental do território abrangido;
- b) Articulação dos investimentos municipais de interesse intermunicipal;
- c) Participação na gestão de programas de apoio ao desenvolvimento regional, designadamente no âmbito da gestão e ou contratualização de fundos comunitários;
- d) Planeamento das atuações de entidades públicas, de carácter supramunicipal;

Cabe ainda à CIM RC assegurar a articulação das atuações entre os municípios e os serviços da Administração Central, nomeadamente no Ordenamento do território, conservação da natureza e recursos naturais e na promoção do desenvolvimento económico, social e cultural, assim como exercer as atribuições transferidas pela administração estadual e o exercício em comum das competências delegadas pelos municípios que as integram, nos termos da legislação em vigor (Governo da República Portuguesa, 2014).

A CIM RC esteve na génese do projeto, tendo participado em reuniões por *skype* e telefónicas, sendo o beneficiário principal do Projeto. Após aprovação do projeto, a CIM RC participou nas reuniões de planeamento e implementação com os diferentes parceiros do consórcio. De acordo com a distribuição de tarefas, a CIM RC assumiu o papel de entidade coordenadora, sendo entidade responsável pela atividade 5 – Gestão e coordenação do Projeto. A atividade 1 tem como entidade responsável a *Fundación Santa María la Real*. Relativamente a esta última atividade, a CIM RC colaborou na recolha da informação histórica e patrimonial junto dos municípios que integram o seu território. Juntamente com os diferentes parceiros do projeto, promoveu o levantamento e inventário do património e animação turística relacionada com as Invasões Francesas, no sentido de criar sinergias, compromisso e sustentabilidade para o projeto em construção, e de modo a fazer chegar essa informação à *Fundación Santa María la Real*.

Considerando a importância e o impacto da sua atividade, o desenvolvimento do projeto está fortemente condicionado pela execução de tarefas por parte dos restantes parceiros e por entidades externas ao mesmo. A necessidade de articulação e concertação institucional, a construção de uma rede de parceiros externos (públicos e privados) que se envolvam e comprometam com a rota de modo a garantir o sucesso e sustentabilidade da mesma são alguns dos aspetos que influenciam o seu desenvolvimento (NAPOCTEP, 2019).

Finalmente, e até ao final do ano de 2021, o projeto irá comemorar o Bicentenário da morte de Napoleão e potenciar este evento em coordenação com a Federação Europeia de Cidades Napoleónicas, destacando a importância da figura histórica de Napoleão e do seu legado. Será abordada uma nova perspetiva, nomeadamente nas cidades onde é reconhecido como um grande reformador, portador dos ideais da Revolução Francesa, como um general vitorioso ou vencido, como um déspota implacável, como o fundador de novas nações. Será feito um trabalho de enaltecimento da memória comum europeia. Em termos de uma atividade em concreto do projeto, com a celebração do bicentenário da sua morte, a sua figura histórica tornar-se-á ainda mais atrativa, tendo em conta, nomeadamente, a superprodução que vai ser o filme de *Ridley Scott* com

*Joaquin Phoenix*, ator que foi galardoado com um óscar, muito famoso e com exposições de homenagem em Paris, entre outros eventos previstos.

## **5.7 Impactos no território**

A estratégia, o desenho da rota e a imagem corporativa ditam o posicionamento e a afirmação do projeto e o desenvolvimento de um sentimento de pertença e de empoderamento por parte de todos os atores envolvidos. O desenho da rota e a escolha da imagem corporativa encontram-se feitos pelo que o projeto se encontra agora numa segunda fase de implementação onde começa a ser possível avaliar os seus impactos no território.

O indicador de resultados previsto no âmbito do projeto era o aumento do número de visitas previstas a locais com património cultural e natural e com atrações subsidiadas. Com o desenvolvimento da execução do projeto procedeu-se à identificação dos dados das diversas localidades de referência, tratando de homogeneizá-los uma vez que eram utilizadas diferentes técnicas de contagem e diferentes parâmetros para a definição dos visitantes.

Os centros de referência considerados foram Arapiles, Ciudad Rodrigo, Alba de Tormes, Almeida, Mortágua e Linhas de Torres. Felizmente, os dados recolhidos foram muito positivos, destacando-se os contributos do lado português.

O projeto irá servir para criar um sistema de medição comum que facilite a adoção de medidas de marketing, bem como uma melhor gestão dos destinos. Não obstante, constatou-se que cada vez mais os visitantes não recorrem aos postos de informação turística físicos e utilizam cada vez mais as novas tecnologias pelo que no futuro ter-se-á que analisar os dados de visitas em *websites* e aplicações.

O Projeto regista alguns atrasos na sua execução, os quais foram agravados pela crise pandémica provocada pelo vírus COVID-19 que tem afetado gravemente os dois países ibéricos. A título de exemplo a comemoração dos 210 anos da Batalha do Bussaco viu as atividades previstas serem substancialmente reduzidas em virtude do momento de pandemia vivido, o que impediu nomeadamente a vinda de inúmeras personalidades que haviam sido convidadas, a proibição de ajuntamentos, obrigou ao cancelamento de viagens e impediu o desenvolvimento de um percurso equestre com a cavalaria do Exército inicialmente previsto.





Figura 10 - Comemorações 210 anos da Batalha do Bussaco

Conforme salientam alguns autores, a promoção de uma organização de transição transfronteiriça também é vista como uma componente crítica para gestão integrada de destinos, particularmente pelo seu papel no desenvolvimento e manutenção das comunicações e troca de recursos transfronteiriços (Blasco et al., 2014).

Por outro lado, as complexidades do *branding* de destino para as pequenas empresas de turismo em áreas regionais são reveladoras dos desafios enfrentados por estes destinos na atração de um turismo sustentável. Em regiões compostas por inúmeras pequenas empresas, existem complexidades que surgem à medida que cada empresa projeta as suas ideias individuais sobre a marca do destino, criando uma mensagem de marketing diluída.

Assim, as estratégias de colaboração podem contribuir para marcas de destino de sucesso. O *branding* de destino que se concentra na colaboração contribui para uma marca positiva do destino, estabelecendo uma base de conhecimento atual neste domínio, onde a colaboração oferece novos *insights* e interpretações para marcas de destinos regionais (Perkins, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2020). A colaboração provou ser útil no *branding* de destinos regionais, mas também revela o quão difícil e problemática esta colaboração pode ser (Perkins et al., 2020).

A colaboração das partes interessadas pode oferecer uma forma de gestão que facilita um apoio mais amplo para o desenvolvimento do turismo e é usada para melhorar as competências essenciais de uma região de turismo e unir os concorrentes na promoção da sua região. Como a indústria do turismo pode ser volátil e sensível, especialmente em destinos regionais, a necessidade de haver cooperação entre concorrentes é crescente, e onde há complementaridade de produtos, atividades, alojamento, transporte e alimentos coexistem dentro de uma região, há oportunidade para conexões e inter-relacionamentos (Perkins et al., 2020).

Os termos ‘rede’ e ‘clusters’ são comumente referidos como as estratégias de colaboração mais eficazes que contribuem para a marca do destino regional. No que se refere à estimulação e desenvolvimento dos clusters, Porter também refere as inter-relações dos diversos agentes localizados num determinado espaço (Castellanos Machado & Castellanos Castillo, 2013).

Da análise de *benchmarking* realizada, conclui-se que as rotas culturais certificadas pelo Conselho da Europa têm um impacto muito significativo a nível europeu, não sendo comparável com a escala dos percursos do projeto Napoctep que se encontra na fase inicial da sua implementação. No entanto, são um exemplo de boas práticas a seguir, principalmente no que se refere à sinalização; ao carácter transfronteiriço; aos percursos serem fáceis de comunicar e promover, destacando o potencial turístico dos mesmos; ao estímulo ao desenvolvimento rural e regional; bem como à promoção de benefícios económicos, ambientais e também sociais. Ao longo dos vários percursos por cada rota apresentada pela Rota do CE *Caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela*, existe uma descrição da rota; mapas eletrónicos/ *GPS tracks*; materiais impressos; interligação com transporte público; serviços *bike-friendly* (alojamento, cafés, restaurantes, entre outros); infraestruturas de aluguer de bicicletas; eventos gastronómicos, entre outros.

Por outro lado, a rede *TRANSROMANICA* – a qual começou por ser uma rota regional “*Straße der Romanik*” - reconheceu desde cedo que o turismo é uma das melhores formas de promover o património românico e a sua importância em toda a Europa por isso trabalham em estreita colaboração com organizações de turismo e agências de viagens, assim como operadoras de turismo. O melhor exemplo é que a Associação de Turismo da Saxónia-Anhalt que hospeda a sede da rede. As atividades mais importantes neste campo são as seguintes:

1) REVISTA TRAVEL - publicação em formato A4 exclusiva da rede, com apresentação do estilo românico, da arte, das regiões associadas e dos seus principais atrativos, chamando igualmente a atenção para a culinária medieval. O principal destaque da publicação é apresentar as regiões com pacotes de viagens (viagens curtas de um dia, três dias, cinco dias), além de fornecer mais informações turísticas.

Um elemento importante de apresentação da oferta turística é a conjugação do património cultural com outros produtos turísticos, como a gastronomia medieval, as paisagens naturais e as férias ativas, o turismo juvenil.

A gastronomia é um bom tema sob diversos pontos de vista: ser um especialista em gastronomia nacional é uma atividade “*trendy*” e é um tema popular também para o *Facebook*. Usam itens culinários para sugestões em todas as regiões para onde ir a restaurantes ou rotas de vinho.

2) Revista Convidada Regional “*Fascination Romanesque Road in Saxony-Anhalt*”, (anualmente)

3) MANUAL DE VENDAS - brochura e CD exclusivos publicados no âmbito do projeto CrossCulTour é um passo importante no desenvolvimento de produtos turísticos de património cultural. Na primeira parte do manual são apresentados a rede, o património e as regiões, juntamente com muitas informações turísticas úteis; enquanto na segunda parte existem vários pacotes com contactos onde reservar ou inscrever-se, o que se destaca entre os roteiros culturais.

4) Utilização e operacionalização das melhores práticas onde as tecnologias modernas são bem utilizadas, como a aplicação móvel na Saxônia-Anhalt e em Portugal

5) Uso de códigos QR

6) Viagem de *bloggers*, como uma boa combinação de experiência real e rápida em tecnologia moderna; com base no sucesso de 2018 planeiam organizar viagens de *bloggers* também nos próximos anos, noutras regiões membros.

A associação é muito ativa na participação de diferentes eventos.

Assim, a Rota Cultural *TRANSROMANICA* utiliza diversos tipos de ferramentas de comunicação:

a) Materiais impressos:

Revista de viagens

Manual de vendas

Mapa - relativamente à rede alargada, não dispõem de um mapa de todo o trajeto europeu, mas cada região tem o seu.

Série de brochuras - há uma série de brochuras no formato A5 sobre as regiões membros, em inglês e na sua língua nativa. Os elementos de design, estrutura e conteúdo são semelhantes.

Folhetos - os membros da rede publicam diferentes folhetos sobre seus eventos, festivais, exposições específicas.

Artigos de imprensa - de acordo com o amplo relacionamento da rede, são publicados diversos artigos.

Newsletter - pode ser assinada através do site.

Outros materiais: Usam várias outras ferramentas e materiais, como caneta, copo, calendário, pasta.

b) *Online tools*

*Website*

O site oficial do *TRANSROMANICA* é: [www.transromanica.com](http://www.transromanica.com). Está nos idiomas alemão, inglês e italiano. O site foi feito dentro do projeto CrossCulTour.






Tabela 11 - Análise de Benchmarking - Rotas Culturais CE

Rota Cultural Conselho Europa (CE)	Endereço Web/facebook	Países envolvidos	Mercado-alvo	Atividades	Certificação CE	Promoção/ Venda	Estratégia de comunicação
TRANSROMANICA	<a href="https://www.facebook.com/transromanica">https://www.facebook.com/transromanica</a> <a href="http://www.transromanica.com">www.transromanica.com</a> e <a href="http://www.culture-routes.net/routes/transromanica">www.culture-routes.net/routes/transromanica</a>	Alemanha, Áustria, Portugal, Espanha, França, Itália, Sérvia e Roménia	Famílias Turismo de natureza Turismo Cultural Turismo de experiências Turismo sustentável	Atividades de voo sobre a Rappbodetalsperre Passeios de montanha Descida de parede de uma barragem Percurso de bicicleta unindo monumentos românicos das diversas regiões - Trilho "Românico em Bicicleta" Descidas de rio (norte de Portugal) Concertos de música Provas de vinhos e atividades gastronómicas Eventos e Festivais ao longo de todo o ano	agosto de 2007	Operadores turísticos: VERONIA Tours. Link: <a href="https://www.veroniatours.com/tours">https://www.veroniatours.com/tours</a> Associação de Turismo da Saxónia Facebook e Website Revista de viagens	Página web Manual Colóquios Ações de formação nas escolas e Academias de Arte Projeto de Reconstrução de castelo na Áustria com recurso a métodos medievais. O turista pode participar na reconstrução (Co-criação)
Caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela	<a href="http://www.saintjamesway.eu/">http://www.saintjamesway.eu/</a>	Bélgica, França, Alemanha, Itália, Lituânia, Luxemburgo, Polónia, Portugal, Holanda, Espanha	Turismo Religioso Turismo de Natureza /sustentável Turismo ciclável Turismo cultural Turismo acessível Turismo de família	Diversos percursos pedestres e cicláveis acessíveis a uma multiplicidade de públicos (turismo infantil/ de famílias/senior /acessível) e com paisagens diversificadas (mar, rio, cidade, à montanha, campo). Variedade na oferta de pacotes turísticos Atividades religiosas	outubro de 1987	Possibilidade de reserva online através do site com um atendimento personalizado via questionário / Email e telefone Pacotes turísticos transnacionais chave-na-mão	Website newsletter Parcerias com operadores turísticos
Rota Europeia dos Jardins Históricos	<a href="https://europeanhistoricgardens.eu/">https://europeanhistoricgardens.eu/</a>	Espanha, Itália, Polónia, Portugal, Alemanha, Geórgia	Turismo Natureza, Turismo Cultural, Turismo Sustentável, Turismo Famílias	Visitas aos jardins históricos na Europa	7 outubro de 2020	Protocolo de Adesão para entidades públicas e privadas que gerem este tipo de património	Official website: <a href="http://www.europeanhistoricgardens.eu">www.europeanhistoricgardens.eu</a> Facebook: EuropeanRouteHistoricGardens Twitter: @EU_Hist_Gardens Instagram: europeanhistoricgardens LinkedIn: European Route of Historic Gardens Youtube: European Route of Historic Gardens Pinterest:European Route of Historic Gardens
Caminhos da Arte Rupestre Pré-Histórica	<a href="https://www.prehistorour.eu/">https://www.prehistorour.eu/</a>	Espanha, Portugal, França, Itália, Noruega, Finlândia, Geórgia e Azerbaijão	Turismo Arqueológico Turismo Natureza Turismo Cultural Turismo Sustentável Turismo Rural	Visitas locais Arte Rupestre na Europa	maio de 2010	Plataforma online permite a partilha de experiências e boas práticas entre parceiros Manual de Boas práticas	Official website: <a href="http://www.prehistour.es">www.prehistour.es</a> facebookEuropean Rock Art Trails twitter@EuropeanRockArt instagramprehistour youtubePrehistoric Rock Art Trailsa
Destination Napoleon	<a href="https://www.napoleoncities.eu/">https://www.napoleoncities.eu/</a>	Toda a UE e URSS	Turismo Militar Turismo Cultural Turismo Sustentável Turismo Rural	Visitas a locais relativos às Invasões Francesas na Europa Festivais de música Recriações históricas	maio de 2015	Sem Informação Disponível	Website para partilha de eventos e atualidades Utiliza vídeos das rotas culturais como forma de promoção

(continua)

Fonte: Elaboração própria pela autora

Tabela 11 - Análise de benchmarking - Rotas Culturais CE (continuação)

Rota Cultural Conselho Europa (CE)	Fatores de sucesso	Tecnologia	Parcerias / redes	Marca
TRANSROMANICA	5 Sítios classificados como Património Mundial da UNESCO Território natural bem preservado Património Cultural Românico bem preservado e único a nível mundial Diversidade da oferta Gastronomia rica Diversos percursos pedestres Percursos cicláveis acessíveis a uma multiplicidade de públicos	Aplicação para dispositivos móveis disponível para os sistemas Android, iOS e Windows (em quatro idiomas)	European Romanesque Centre em Merseburg	 ROTA DO ROMÂNICO
Caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela	Site muito completo e intuitivo Diversidade de programas turísticos que agradam a diversos segmentos Património natural, cultural e edificado muito rico Boa oferta hoteleira Possibilidade de reserva online Serviço de reserva personalizado com a possibilidade de definir o orçamento de viagem Património Mundial da Unesco Imagem promocional (kit de promoção) utilizada por todos os parceiros 1º Itinerário cultural europeu desde 1987	Mapa interativo Reserva online	hotéis / museus / comércio tradicional / restaurantes, agências imobiliárias de turismo, transportes Diversidade de parceiros: Office de tourisme de la communauté d'agglomération du Puy en Velay Fundação Igrejas Abertas Amigos dos caminhos de São Tiago (Flandres)	 Camino de Santiago SAINT JAMES WAY
Rota Europeia dos Jardins Históricos	Património bem conservado e único a nível mundial Rede de parceiros cobrindo as áreas principais. Site apelativo, belas imagens, fácil de utilizar e intuitivo.	Mapa interativo	Informação indisponível.	 European Route of Historic Gardens Itinerario Europeo dei Giardini Storici Itinerario Europeo de Jardines Históricos Itinéraire Européen des Jardins Historiques
Caminhos da Arte Rupestre Pré-Histórica	Maior rede de turismo arqueológico da Europa e o principal grupo de instituições que trabalham juntas na arte rupestre no continente Site apelativo, belas imagens, fácil de utilizar e intuitivo Utiliza vídeos das rotas culturais como forma de promoção Património Mundial da Unesco	Mapa interativo	Rede de parceiros alargada incluindo várias entidades públicas e privadas	 European Rock Art Route Cultural Routes of the Council of Europe
Destination Napoleon	2021 Bicentenário da Morte de Napoleão Site apelativo, belas imagens, fácil de utilizar e intuitivo Notoriedade mundial da figura histórica de Napoleão Património tangível e intangível único a nível mundial	Mapa interativo	Sem informação disponível	

Fonte: Elaboração própria pela autora

## 5.8 Conclusão

Em termos de presença humana nos dois territórios, é significativo o facto de RC e CyL enfrentarem problemas comuns: envelhecimento da população e despovoamento das áreas rurais. Em ambas as regiões, para além da baixa densidade demográfica, regista-se uma perda acentuada de população, em particular, do escalão mais jovem, ganhando peso, por isso, o grupo dos mais idosos. Ao nível da oferta turística, o diagnóstico referente à situação do turismo nos dois territórios revelou algumas disparidades ao nível da oferta de alojamento, revelando uma clara supremacia de CyL sobre a RC, em termos de estabelecimentos hoteleiros, turismo em espaço rural (TER), campismo e outros alojamentos. Comparando as duas regiões no que diz respeito à capacidade de alojamento, em 2019, a CyL apresenta uma oferta predominante em estabelecimentos hoteleiros (71.720), enquanto a RC possui uma capacidade bastante superior em parques de campismo (69.321), o que representa uma quota de 36,2% da oferta a nível nacional.

Relativamente à procura nos alojamentos turísticos na RC, em 2019, verifica-se que o número de hóspedes foi de 4.118.656. Destes, os nacionais representam cerca de 60% da procura turística da região com uma estada média de 1,6 noites. Neste caso, a procura turística segue a tendência nacional, isto é, cerca de 60% da procura turística corresponde a residentes nacionais. Relativamente à origem dos turistas, em 2019, os principais mercados emissores para a região de CyL são França (17,8%), Reino Unido (11,6%) e Portugal (10,1%).

Ambas as regiões enfrentam um problema comum: a curta duração da estadia, sobretudo nos estabelecimentos hoteleiros com 1,7 noites/hóspede em ambas as regiões.

Conclui-se que a região em análise requer uma atenção especial, tanto por parte dos académicos como por parte do setor do turismo, reconhecendo-se o papel do turismo como forma de diversificação da atividade económica o potencial da valorização dos seus recursos endógenos.

A nível do projeto NAPOCTEP, o qual se encontra orientado para o turismo histórico-militar, pelos resultados das entrevistas percebeu-se que o território tem potencialidades para o desenvolvimento deste produto, mas existe ainda um longo caminho a percorrer ao nível da promoção e sustentabilidade do referido produto, passando pela criação de parcerias e pela necessidade de ter percursos conhecidos, alojamento e outros serviços que estejam à disposição dos turistas.

Ao nível das boas práticas a nível do turismo cultural/histórico-militar, e em particular, das rotas culturais transnacionais certificadas pelo CE, percebeu-se que existem diversos aspetos que podem

ajudar a orientar o caminho para o desenvolvimento deste tipo de produtos turísticos, sendo destacados elementos como a necessidade de ser promovido o alojamento e restauração alusivos à temática no destino; existir alternativas sustentáveis de percursos (a pé, de bicicleta), complementadas por transportes públicos fora das áreas urbanas e que pode ser implementado essencialmente em ecovias; a existência de sistemas de contagem automática, que permitem ajudar a estimar os impactos económicos do turismo ecológico. A nível de atividades e eventos, as entidades de cariz sustentável devem estar promovidas e destacadas nas brochuras turísticas.

Ao nível das novas tendências, as boas práticas sugerem igualmente a co-criação exemplificada por um projeto de reconstrução de castelo na Áustria com recurso a métodos medievais onde o turista pode participar na dita reconstrução.

Quanto aos impactos, os centros de referência considerados foram Arapiles, Ciudad Rodrigo, Alba de Tormes, Almeida, Mortágua e Linhas de Torres. Felizmente, os dados recolhidos foram muito positivos, destacando-se os contributos do lado português. O projeto irá servir para criar um sistema de medição comum que facilite a adoção de medidas de marketing, bem como uma melhor gestão dos destinos. Não obstante, constatou-se que cada vez mais os visitantes não recorrem aos postos de informação turística físicos e utilizam cada vez mais as novas tecnologias pelo que no futuro ter-se-á que analisar os dados de visitas em *websites* e aplicações.

O desenvolvimento do projeto NAPOCEP está fortemente condicionado pela execução de tarefas por parte dos restantes parceiros e por entidades externas ao mesmo. A necessidade de articulação e concertação institucional, a construção de uma rede de parceiros externos (públicos e privados) que se envolvam e comprometam com a rota de modo a garantir o sucesso e sustentabilidade da mesma são alguns dos aspetos que influenciam o seu desenvolvimento.

Das entrevistas realizadas ressalta que a colaboração das partes interessadas pode oferecer uma forma de gestão que facilita um apoio mais amplo para o desenvolvimento do turismo e é usada para melhorar as competências essenciais desta região de turismo e unir os concorrentes na promoção da sua região.

Como a indústria do turismo pode ser volátil e sensível, especialmente em destinos regionais, a necessidade de haver cooperação entre concorrentes é crescente, e onde há complementaridade de produtos, atividades, alojamento, transporte e alimentos coexistem dentro de uma região, há oportunidade para conexões e inter-relacionamentos.

## Capítulo 6 Conclusão

### 6.1 Considerações finais

Da revisão de literatura efetuada, alguns autores destacam o papel do património enquanto recurso nas mãos da geração atual que possibilita o alcance de determinados interesses e objetivos. Sugerem o papel da herança patrimonial na realização de objetivos políticos, entre eles a construção da identidade nacional e diferenciação social. Também como um meio de educação e fonte de benefícios económicos, constituindo os locais com património uma fonte de rendimento e criação de emprego. Os lugares, as paisagens e patrimónios que atraem turistas, as histórias e eventos que os entusiasma e a comida, o vinho e hospitalidade que consomem, são pontos de ancoragem importantes para as economias locais, regionais e até mesmo nacionais mas, para além disso, são verdadeiras portas de entrada para o diálogo intercultural e transnacional.

O turismo cultural/histórico afirma-se como uma experiência da diferença enraizada na História/no *Passado* expressa nos povos, lugares e práticas do *Presente*, fornecendo a base não apenas para a diversão e entretenimento, mas também para a educação e uma compreensão mais profunda do mundo.

A cultura não é apenas um importante estímulo para o crescimento de atrações nas áreas urbanas. As áreas rurais também se constituem cada vez mais como locais de consumo cultural.

Neste contexto, conclui-se que é através do património material e imaterial associado à história militar, e seus respetivos domínios sociais e culturais, que o turismo militar assume a memória enquanto parte integrante do seu processo de ação e integração na atividade turística. O termo turismo militar não se aplica a uma forma específica de férias. Para alguns autores, poderá ser feita uma divisão entre produtos que se focam na utilização de equipamentos militares (turismo de aventura) e produtos que se concentram em eventos históricos.

O turismo cultural militar é uma modalidade de turismo que atende à dimensão militar de um lugar específico, sendo que o fator decisivo relacionado com a participação humana neste tipo de viagem é o desejo de explorar ou visitar objetos e lugares que estão inseparavelmente ligados à história de conflitos armados, exércitos ou soldados. A variante militar do turismo cultural é definida por alguns autores como o ato de viajar para locais onde se viveram episódios históricos ou de guerra e que apresentam um conjunto de recursos ou atrações relevantes (museus, memoriais, sítios arqueológicos, arquitetura) que permitam evocar essa história e dar a conhecê-la aos visitantes, experienciando-a e revivendo-a. Entre as principais funções deste tipo de turismo destacam-se:



- Histórica e educacional (turismo cognitivo especializado);
- Martirológica;
- Política e ideológica (moldando atitudes patrióticas);
- cultural e de entretenimento (entretenimento temático);
- Recreativa e desportiva (reprodução de batalha, exploração de instalações militares);
- Aventura (experiência).

O Turismo Militar numa perspetiva histórico-militar propõe diferenciar-se de outras ofertas já existentes e massificadas, conduzindo a experiências subjetivas e afetivas.

A revisão de literatura destacou ainda o sucesso das redes e clusters de negócios como estratégias de colaboração para o sucesso de destinos regionais. Este trabalho pretende compreender empiricamente as estratégias para superar os desafios de colaboração em funcionamento dentro da indústria do turismo, que contribuirá para a construção de um quadro teórico para futuras investigações.

São destacados cinco fatores principais que influenciam processos através dos quais as redes de turismo emergem, identificando os principais elementos que promovem a consolidação da gestão partilhada do turismo nas estruturas de decisão destino transfronteiriço: semelhança institucional, ligação entre atores, capacidades de liderança e empreendedorismo, relacionamentos próximos e serendipidade.

Existem novas estruturas territoriais de governação da fronteira entre Portugal e Espanha (*Eurocidades, Eurorregiões*) que constituem um exemplo novo e estimulante do compromisso local para além da fronteira.

O turismo é uma atividade com uma relevância crescente na dinamização dos recursos dos destinos, sendo possível integrar uma diversidade de tipologias no que concerne ao fenómeno turístico (turismo cultural/histórico-militar).

São de destacar ainda as tipologias referentes ao turismo transfronteiriço, turismo rural e mais recentemente o turismo sustentável, o qual ganhou uma importância crescente após a pandemia COVID 19 vivida mundialmente.

Por parte da comunidade anfitriã, o turismo histórico-cultural permite a expressão da tradição, orgulho e uma criatividade que produz distinção e autenticidade que podem ser traduzidas em

produtos e pacotes turísticos altamente desejados que permitirão uma abordagem mais sustentável para a utilização do património cultural e natural.

Tendo em consideração a revisão de literatura, foi possível identificar as principais abordagens relativas à temática do turismo cultural/histórico-militar. Apurou-se que a existência de um património bem preservado é crucial para a atividade turística, compreendendo-se neste conceito a existência de edifícios, muralhas, castelos, museus, mas também tradições e pratos gastronómicos confeccionados com base na herança napoleónica.

Está-se a assistir a um crescimento deste mercado, principalmente a nível europeu, em especial com a certificação da rede de rotas transnacionais por parte do Conselho da Europa. A procura de experiências culturais, através do turismo dentro da Europa, tem também vindo a crescer. De acordo com uma pesquisa Eurobarómetro de 2018 sobre património cultural, mais de dois terços (68%) dos europeus (Conselho da Europa, 2019) concordam que a presença de património cultural pode ter uma influência no seu destino de férias, sendo esta percentagem confirmada pela maioria dos entrevistados em cada Estado-Membro da EU.

A parceria entre organismos públicos e privados é de elevada importância, na medida em que permite agregar diferentes conhecimentos relativos ao território e suas potencialidades. A colaboração pode promover discussões com visão de futuro entre as partes interessadas, incentivar a negociação, estabelecer propostas mutuamente benéficas para o desenvolvimento do turismo futuro e ajudar os órgãos governamentais a terem em consideração as aspirações dos destinos turísticos regionais.

Em relação à temática de uma rota transfronteiriça relacionada com as invasões francesas, a literatura é inexistente. Em termos do conceito que envolve o turismo militar, existem vários conceitos e definições, e como é ainda um fenómeno pouco estudado em ambiente de investigação académica, a literatura é muito fragmentada e dividida entre os vários especialistas.

Portugal e Espanha, e em particular as suas zonas interior e transfronteiriça, são consideradas áreas com maior potencial turístico nos últimos tempos devido, entre outras razões, à sua riqueza ambiental, gastronómica, cultural e social, o que os torna destinos turísticos emergentes no mundo.

Para além, disto percebeu-se que existem fatores que possibilitam que um determinado destino tenha sucesso. Neste caso em particular, a nível do turismo militar, deu-se a devida importância à valorização da oferta: tendo em consideração as tendências recentes, a segurança e infraestruturas, a sustentabilidade e a hotelaria e restauração.

Em relação ao turismo e cooperação transfronteiriça, concluiu-se que as fronteiras, têm estado em constante mutação ao longo dos tempos. Consoante as diferentes conjunturas onde estão inseridas, podem ser consideradas barreiras ou zonas de contacto e cooperação. Nestes casos, deve existir uma boa rede de cooperação entre os países, para que estas atrações não sejam destruídas por questões de incompatibilidades políticas e nacionalistas.

No contexto da União Europeia, existe uma maior facilidade de se estabelecerem redes de cooperação em vários territórios com características transfronteiriças, visto que vigoram políticas de livre circulação, tornando-se mais fácil, assim, considerar as fronteiras como meras linhas de marcação de território. Para o turismo este tipo de imposição é favorável pois há uma maior probabilidade de se conhecer os diferentes territórios em diferentes países. Assim, ao serem percecionadas as componentes turísticas, as entidades gestoras dos territórios deverão investir na cooperação territorial.

Devido à natureza do projeto, percebeu-se que existe uma maior predisposição para a análise qualitativa. Assim, foi adotada uma análise qualitativa da recolha de dados.

Concluiu-se também que, a nível da análise do território, o projeto NAPOCTEP é pioneiro a nível ibérico, facilitando a cooperação a diversos níveis (transfronteiriço, transnacional e internacional). Tem uma localização estratégica entre os centros com maior importância turística, nomeadamente Salamanca, Ciudad Rodrigo e Coimbra. A nível de acessibilidades, tem uma boa rede viária que liga os referidos polos e tem excelentes parcerias com entidades de cariz europeu, envolvidas na componente transfronteiriça – Federação Europeia de Cidades Napoleónicas.

A nível das potencialidades do território destacam-se as fortificações, edifícios históricos, pontes, património religioso, termas, património arqueológico, museus, gastronomia e rotas turísticas. Estas rotas cruzam outras rotas nacionais com crescente importância tais como a *Nacional n.º 2* e a *Grande rota do Bussaco* e internacional como *Os Caminhos de São Tiago*.

## **6.2 Contributos da investigação**

No domínio da estratégia turística, o Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT - no quadro da Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015 (Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, 2014) identifica o Turismo Militar como um projeto dinamizador de destinos turísticos, suscitando um desenvolvimento teórico e operacional do conceito, que permitira, assim, a sua integração estratégica e operacional no reforço da imagem diferenciadora do

destino Portugal. Este documento orientador revela que “existem em Portugal diversas instalações militares, ativas ou não, que demonstram um forte potencial de exploração turística, quer pelo seu significado histórico-cultural, quer pela possibilidade de construção na temática, de propostas integradas de experiências turísticas diferenciadas e características”, permitindo o acesso a novos segmentos e perfis de consumo, traduzidas num “fator de diversificação da nossa oferta e de mercado, mas também como um fator de qualificação da imagem do destino Portugal. A referida estratégia visa, assim promover uma integração das políticas setoriais e gerar uma contínua articulação entre os vários agentes, entre outros.

Na ET2027 estabelecem-se ações de estruturação da oferta turística em torno de roteiros/itinerários temáticos com forte vocação turística de âmbito histórico-cultural e/ou natural, tendo subjacente os ativos turísticos estratégicos nacionais, nomeadamente, através da implementação dos seguintes projetos:

- *Portuguese Trails* (alargar a todo o país o projeto piloto *Cycling and Walking* da região do Algarve);
- Caminhos de Fátima;
- Caminhos de Santiago;
- Rede de turismo militar.

Este trabalho permitiu identificar as potencialidades do turismo militar na região compreendida no projeto NAPOCTEP. A junção da temática transfronteiriça com a temática associada ao turismo militar das invasões francesas constitui um elemento inovador na medida em que não foram encontrados casos de estudos que interligassem estes dois assuntos tão complexos. Vem, assim, contribuir para uma melhor perceção em termos académicos e territoriais, de quais os pilares onde se pode efetivamente apostar para o desenvolvimento de um território empobrecido e despovoado.

O produto *Destination Napoleon* inserido no âmbito do turismo cultural/histórico-militar apresenta características próprias de uma forma sustentável de turismo. Isto porque não tem impacto negativo sobre os lugares e comunidades visitados pois é compatível com as necessidades e as práticas dessas mesmas comunidades, contribuindo para o alívio das zonas turísticas mais sobrecarregadas, ao conduzir parte desses turistas para áreas que, regra geral, são menos visitadas e não beneficiam dos efeitos positivos do turismo.

Além disso, a sustentabilidade do turismo cultural/histórico-militar revela-se na promoção da educação, na preservação dos costumes, das artes, ofícios locais e património edificado e, à semelhança do que acontece com outros tipos de turismo de nicho, na promoção da empregabilidade ao longo de todo o ano.

Os perfis dos turistas culturais são amplos, indo desde o visitante mais velho e instruído até ao mais jovem viajante independente. As formas de vivenciar diferentes culturas também estão a mudar com a mudança para a economia digital e a interconectividade global. Comunicação social, inteligência artificial e realidade virtual, têm todos um papel a desempenhar na definição das relações entre os turistas e as culturas que encontram. Assim, a oferta de experiências no turismo cultural/histórico-militar é relevante para o século XXI, mas é preciso que:

- a criatividade seja uma constante
- a surpresa seja fomentada
- a experiência não possa ser recriada noutra parte do mundo
- o destino se posicione na mente do turista como único e irrepetível

O destino deverá permanecer na mente do turista, reinventando-o ao longo dos tempos, permanecendo atrativo e dando vontade de voltar ao mesmo.

Os profissionais da área devem, pois, estar dispostos a transformar-se em criadores e narradores de histórias, isto é, em vendedores de experiências, para se tornarem mestres na arte de vender experiências. Essa nova procura por histórias deve estar profundamente relacionada com a valorização das culturas regionais.

O turismo cultural/histórico-militar é indutor do fluxo entre as culturas – local e global, podendo ser um elemento de sustentabilidade. A partir das reflexões sobre a valorização do estético, a sustentabilidade da cultura e o desenvolvimento das comunidades, formatar-se-ão as formas de viabilização de um turismo cultural com base nos bens simbólicos e na valorização das culturas regionais.

O Turismo cultural/histórico-militar poderá ser assim um elemento de sustentabilidade se entendermos o conceito de turismo sustentável como uma atividade/setor que tem em plena consideração os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, abordando as necessidades dos consumidores, das indústrias, do ambiente e das comunidades de acolhimento.

De acordo com a organização mundial United Nations World Tourism Organization (UNWTO), o domínio do turismo deve ser promovido como um motor do crescimento económico, do desenvolvimento social inclusivo e da sustentabilidade ambiental. Desta forma, para se alcançar a sustentabilidade a longo prazo é crucial conciliar estas três dimensões chave – económica, social e ambiental –, as quais estão profundamente interligadas e representam no seu conjunto, o pilar que deve gerir a evolução e a orientação prática do turismo sustentável e devem ser aplicadas a qualquer forma de turismo. Na abordagem do turismo sustentável pretende-se ainda que a experiência do visitante e a população local não sejam comprometidas. A Articulação institucional (turismo/cultura/educação/ ciência e tecnologia/ natureza /entidades públicas/privadas) e o Desenvolvimento regional (património territorial) far-se-á com o envolvimento das populações, disseminação de boas práticas e posicionamento em redes internacionais.

É de extrema importância a promoção de um determinado destino através da criação de um evento que consiga captar turistas com interesse nesta temática, nomeadamente a reconstrução e recriação de eventos históricos. Acresce a necessidade de investir em eventos que envolvam várias vertentes, como é o caso dos festivais gastronómicos e desportivos, nomeadamente *trails* e percursos cicláveis.

A par deste tipo de eventos, o projeto deverá desenvolver parcerias com os agentes turísticos que operam no território que lhe permitam criar programas e pacotes para os turistas, que incluam alojamento, restauração e outras tipologias de animação paralelas aos eventos.

Salienta-se que relativamente às atividades, torna-se importante que sejam divulgadas atividades que interliguem a gastronomia, o enoturismo, a natureza no território. Neste tipo de conceção turística, é relevante que empresas de cariz privado que realizam eventos de natureza cultural/histórico-militar criem atividades para os vários tipos de turistas que visitem o território, como forma de promover novas experiências que interligam vários produtos através das Rotas *Destination Napoleon*, sendo devidamente promovidas nomeadamente na plataforma turística.

As principais tendências do setor relacionam-se com a utilização de tecnologia e dados recolhidos, novos hábitos de consumo/ motivações e a emergência de novos segmentos turísticos:

- Utilização de tecnologia

A experiência turística pode ser melhorada com recurso a tecnologias como realidade aumentada, realidade virtual ou IoT. Por outro lado, o recurso a redes sociais como meio de comunicação e partilha de experiências não deve ser descurado.

- Personalização

Cada aspeto da experiência turística pode ser personalizado a cada indivíduo, alavancado na análise dos dados recolhidos e das preferências do mesmo.

- Sustentabilidade

O desenvolvimento turístico deve refletir os interesses dos consumidores, agindo não só ao nível da redução da sua pegada de carbono, mas também considerando o seu contributo para as comunidades em que se inserem.

- Autenticidade

A interação e imersão na cultura local é cada vez mais valorizada, sendo que a experiência oferecida ao visitante deve permitir-lhe “viver como um local”.

- Novos segmentos

O envelhecimento da população, associado a um estilo de vida mais saudável, e as baixas taxas de fertilidade trazem novos segmentos de turistas, levando a oferta turística a ter de se adaptar para dar resposta às necessidades emergentes.

- Economia da partilha

Com a crescente tendência para a partilha de bens e serviços, a oferta turística altera-se e novos modelos de negócio emergem, trazendo desafios para o setor.

- *Bleisure*

De forma a manter o balanço entre trabalho e lazer, denota-se uma crescente mistura entre viagens de negócios e de lazer, nomeadamente através do prolongamento da estadia do turista.

- Novos hábitos

A crescente preocupação com a saúde, bem-estar e hábitos saudáveis traz alterações ao nível da oferta turística, que deve ir ao encontro das novas necessidades do turista, oferecendo, por exemplo, diferentes opções de nutrição.

- Novo conceito de luxo

O conceito de luxo está hoje a ser redefinido, sendo menos materialista e mais associado à realização e enriquecimento pessoal, obrigando a oferta turística a adaptar-se e a associar-se ao bem-estar e à oferta de bens imateriais.

Finalmente, o turismo cultural não deve apoiar-se apenas na herança patrimonial, mas abranger também produtos intangíveis. E o turismo, que possui a cultura como a base da sua atividade económica, poderá então despontar nesse novo cenário, tornando-o no mais rentável de todos os setores, pois as pessoas procurarão cada vez mais experiências únicas e originais em todas as regiões do planeta. É fundamental que os empresários utilizem prioritariamente recursos de suas próprias regiões, explorando criativamente os temas originais de sua cultura, dessa forma, transformar a sua realidade local no destino sonhado pelos turistas.

Deve existir uma articulação harmoniosa entre os elementos humanos, históricos e naturais para que se consiga estabelecer uma estrutura robusta de atrativos capaz de garantir a satisfação dos visitantes e o desenvolvimento socioeconómico da região. Portanto, qualidade e inovação são os elementos decisivos para a garantia de uma boa experiência do turista e, por consequência, para a consolidação da imagem do destino.

### **6.3 Limitações do estudo**

Existiram várias limitações neste trabalho, a vários níveis, principalmente na parte da revisão de literatura, visto que não existem muitos estudos que interliguem a temática do turismo militar com a vertente transfronteiriça. Existe muita fragmentação de informação na literatura em termos de ambos os conceitos, tornando-se muito difícil de identificar as definições mais importantes. Em relação às invasões francesas os estudos internacionais são inexistentes.

Outra limitação relaciona-se com a dificuldade em conseguir realizar as entrevistas junto de todas as entidades contactadas, bem como as imposições de segurança sanitárias impostas pela pandemia COVID 19.

A pandemia COVID 19 impactou igualmente na gestão do projeto que determinou o cancelamento de reuniões do Comité de Direção, assim como o cancelamento de Feiras Internacionais de Turismo onde o mesmo iria ser apresentado.



#### **6.4 Sugestões para futuros trabalhos de investigação**

Nas regiões de CyL e Rc, e apesar de terem algumas infraestruturas desenvolvidas ligadas às rotas das Invasões francesas ao nível nomeadamente da sinalética dos percursos e Centros de Interpretação, a sua implementação não tem ainda o desenvolvimento de outras rotas culturais transnacionais certificadas pelo Conselho da Europa, as quais têm planos e estratégias já implementadas e plataformas de promoção direcionadas para o turista visado com pacotes turísticos com oferta diversificada.

Casos como a Rota *Caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela* e TRANSROMANICA são muito importantes e devem servir como base de inspiração para projetos ligados ao turismo histórico/cultural e de promoção dos territórios.

É fundamental que exista interação e comunicação entre as diversas partes interessadas, nomeadamente com entidades externas como investidores e empreendedores privados e entidades públicas. No entanto, a manutenção e o sucesso das experiências de turismo dependem muito do envolvimento da comunidade (cidadãos, instituições de ensino e associações culturais locais) e de esta ser capaz de assumir o papel de agente principal deste processo. De facto, a comunidade local pode e deve beneficiar diretamente da presença de turistas, por exemplo, guiando os passeios, promovendo oficinas sobre atividades e produtos locais, criando microempresas para produzir e comercializar lembranças, e articulando estas novas ofertas com outros tipos de turismo cultural (patrimonial e gastronómico, por exemplo) e outras formas de turismo (como o ecoturismo, o turismo de natureza e o turismo agro rural).

Um ponto que poderá merecer investigação mais aprofundada relaciona-se com a gastronomia regional inspirada na herança napoleónica, tal como a chanfana e a lapantana e respetiva interligação à atividade turística.

Relativamente às Rotas Transfronteiriças criadas no âmbito do projeto NAPOCTEP, por se tratarem de roteiros recentemente criados (setembro de 2020), e devido à crise pandémica provocada pelo COVID-19, seria importante efetuar uma monitorização do itinerário e impacto efetivo sobre as comunidades locais.

## Referências Bibliográficas

- 134/2017, R. do C. de M. n. . (2017). Estratégia para o Turismo 2027 (ET2027). *Diário Da República - I Série-B*, 5522–5532.
- Applboim, T., & Poria, Y. (2020). ‘Witnesses in uniform’: are Israeli defense forces officers in favor of their soldiers visiting Holocaust heritage sites in Poland? *Journal of Heritage Tourism*, 15(4), 438–449. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1666134>
- Asociación Itinerario Europeo de Jardines Históricos. (2021). European Historic Gardens. Retrieved April 20, 2021, from [www.europeanhistoricgardens.eu](http://www.europeanhistoricgardens.eu).
- Blasco, D., Guia, J., & Prats, L. (2014). Emergence of governance in cross-border destinations. *Annals of Tourism Research*, 49, 159–173. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.09.002>
- Bolaspamba, C., & Juanatey-boga, Ó. (2020). *Actuaciones clave para el desarrollo del turismo rural comunitario*. (June), 24–27.
- Castellanos Machado, C., & Castellanos Castillo, J. (2013). Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para la formación de clusters turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(3), 450–472.
- Castro, B. (2011). *Benchmarking of Tourism Products and Implementation in Galicia*. 117–136.
- Comission, E. (2015). No Title. Retrieved March 20, 2021, from [www.ec.europa.eu/regional](http://www.ec.europa.eu/regional)
- Conselho da Europa. (2019). *Cultural Routes of the Council of Europe 9th Annual Advisory Forum - Cultural Routes for Cultural Tourism*. Sibiu, Romania.
- Costa, C., Coelho, J., & Figueira, L. (2014). O turismo militar e a ativação turística do património: conceitos, perspetivas e tendências. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(21/22), 113–120.
- Direção Geral do Património Cultural. (2021). Os itinerários culturais do conselho da europa. Retrieved April 21, 2021, from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/participacao-da-dgpc-em-organizacoes-internacionais/os-itinerarios-culturais-do-conselho-da-europa/>
- Estadística de Castilla Y León. (2021). Retrieved April 20, 2021, from <https://estadistica.jcyl.es/web/es/estadisticas-temas/cifras-oficiales-poblacion.html>
- Eurovelo. (2021). Eurovelo. Retrieved April 25, 2021, from <https://en.eurovelo.com/>
- Fédération Européenne des Cités Napoléoniennes [FECN]. (2020). A Federação / Fédération Européenne des Cités Napoléoniennes. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.napoleoncities.eu/pt/a-federaco/>
- Fédération Européenne du Saint-Jacques de Compostelle. (2021). Saint James Way. Retrieved April 20, 2021, from <http://www.saintjamesway.eu/>
- Gatti, M. P., & Indrigo, A. (2020). The roads, tracks, paths, and ropeways of the First World War: An opportunity to preserve, maintain, and valorize Alpine landscape. *Sustainability*

- (*Switzerland*), 12(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su12031157>
- Governo da República Portuguesa. (2014). *Estatutos CIM RC*.
- Governo da República Portuguesa. (2020). *Estratégia comum de desenvolvimento transfronteiriço*.
- Hrusovsky, M., & Noeres, K. (2011). The Long Tail of Tourism. In *The Long Tail of Tourism* (pp. 87–88). <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6231-7>
- INE. (2015). Instituto Nacional de Estatística (INE). Retrieved March 20, 2021, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). Retrieved March 20, 2021, from <https://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). Instituto Nacional de Estadística. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). INE. Retrieved April 20, 2021, from <https://www.ine.pt/>
- Jurado-Almonte, J. M., Pazos-García, F. J., & Castanho, R. A. (2020). Eurocities of the Iberian Borderland: A second generation of border cooperation structures. An analysis of their development strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/SU12166438>
- Kastenholz, E. (2013). Reflexões sobre o potencial de colaboração transfronteiriça na área do turismo entre a Região Centro e Castilla y León – alguns resultados do projeto MIT. In C. da Silva & J. Saragoça (Eds.) (Ed.), *in Cooperação, Território e Rede de Atores – Olhares de Futuro* (pp. 43–63). Évora: Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais.
- Leão, C. de P. e C. e. (2020). Projeto de promoção turística comum. Retrieved April 25, 2021, from <https://www.publituris.pt/2020/02/13/centro-de-portugal-e-castela-e-leao-anunciam-projeto-de-promocao-turistica-comum/>
- Liberato, D., González, M., & Liberato, P. (2016). *Turismo de Fronteira , Aplicação à Raia Seca Luso-Espanhola , Região Norte de Portugal e Galiza*. 1–16.
- Martínez-Roget, F., Moutela, J. A., & Rodríguez, X. A. (2020). Length of stay and sustainability: Evidence from the schist villages network (SVN) in Portugal. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12104025>
- Martini, A., & Buda, D. M. (2020). Dark tourism and affect: framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 679–692. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518972>
- Mealhada, C. M. da. (2020). Comemorações da Batalha do Bussaco. Retrieved April 25, 2021, from [https://www.cm-mealhada.pt/noticias/3735/Comemoracoes\\_da\\_Batalha\\_do\\_Bussaco\\_reduzidas\\_mas\\_com\\_descendente\\_de\\_Napoleao\\_Bonaparte](https://www.cm-mealhada.pt/noticias/3735/Comemoracoes_da_Batalha_do_Bussaco_reduzidas_mas_com_descendente_de_Napoleao_Bonaparte)
- Ministry of Regional Development and Transport of Saxony-Anhalt. (2021). Transromanica. Retrieved April 20, 2021, from [www.transromanica.com](http://www.transromanica.com)

- Moreno-Lobato, A., Costa, C., & Hernández-Mogollón, J. M. (2020). Value creation in the cultural routes of the European Council through the design of military tourism products. *Journal of Tourism and Development*, 2020(34), 53–64.
- NAPOCTEP. (2019). NAPOCTEP | INTERREG POCTEP. Retrieved December 28, 2020, from <https://napoctep.eu/>
- Organização Mundial do Turismo. (2000). Importancia de la investigación en turismo. In *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo* (pp. 1–20).
- Pereiro, X., & Pereira, V. (2014). Turismo transfronteiriço na Euro-região Galiza-Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2014(21/22), 285–294.
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(November 2019), 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.008>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013. (2014). Plano Estratégico Nacional do Turismo. *Diário Da República - I Série-B*, (2), 3179–3182.
- Reynolds, L. (2020). There John Bull might be seen in all his glory: cross-Channel tourism and the British Army of Occupation in France, 1815–1818. *Journal of Tourism History*, 12(2), 139–155. <https://doi.org/10.1080/1755182X.2020.1750711>
- Ribeiro, P., & Marques, T. (2016). A Euroregião Galiza-Norte de Portugal: uma plataforma territorial para a inovação. *VII Jornadas de Geografía Económica: Los Escenarios Económicos En Transformación. La Realidad Territorial Tras La Crisis Económica*, 146–154. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/86278/2/160914.pdf>
- Richards, G. (2000). The Development of Cultural Tourism in Europe. In *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 1–27).
- Sharpley, R. (2020). ‘Kamikaze’ heritage tourism in Japan: a pathway to peace and understanding? *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 709–726. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1758117>
- Silva, E. (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, 0(4), 217–224.
- Stone, P. R. (2009). *The Darker Side of Travel : The Theory and Practice of Dark Tourism*. University of Central Lancashire.
- Triantaphyllides, K. (2005). *Relatório sobre o papel das Euro-regiões no desenvolvimento da política regional*. 2257, 1–12. Retrieved from <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2005-0311+0+DOC+PDF+V0//PT>

- Turismo de Portugal. (2021). Turismo de Portugal. Retrieved April 20, 2021, from Business Turismo de Portugal website: <https://business.turismodeportugal.pt/>
- UNWTO. (2017). 22nd UNWTO General Assembly in China: a week of important achievements. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-09-18/22nd-unwto-general-assembly-china-week-important-achievements>
- Veal, A. J. (2006). Starting out: research plans and proposals. In Financial Times Prentice Hall (Ed.), *Research Methods for leisure and tourism* (3rd ed., pp. 45–94). Harlow, England.
- Zaras-Januszkiewicz, E., Botwina, J., Zarska, B., Swoczyna, T., & Krupa, T. (2020). Fortresses as specific areas of urban greenery defining the uniqueness of the urban cultural landscape: Warsaw fortress-a case study. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(3). <https://doi.org/10.3390/su12031043>

## **APÊNDICES**

### **Apêndice 1**

#### **Guião Entrevista**

Recolha de dados biográficos do entrevistado tais como: nome, idade, função

1. Quais acha que são os principais recursos turísticos histórico-militares do território RC e CyL?
2. Qual o potencial inerente ao legado histórico-cultural deixado pelas Invasões Francesas no território para o desenvolvimento de um produto turístico assente nessa temática?
3. Em que medida a implementação da rota “Destination Napoleon” pode responder às novas necessidades e desafios trazidos pela pandemia de COVID-19
4. Como avalia a implementação da Rota “Destination Napoleon”?
5. Quais acha serem os requisitos centrais para a implementação e o sucesso deste produto?
6. Quais considera serem os maiores obstáculos?
7. Como avalia a evolução do setor do turismo registada no território e que implicações terá na implementação do projeto?
8. Como avalia a evolução do investimento público no território e que implicações têm na implementação do projeto?
9. Como avalia a oferta turística existente?
10. Como avalia a coordenação entre os dois países?
11. Qual o papel dos municípios no desenvolvimento do projeto NAPOCTEP e como tem sido estabelecida a cooperação entre os mesmos?

12. Como avalia a coordenação existente entre os parceiros do projeto NAPOCTEP?
13. Como avalia a dinâmica da procura (antes covid) e que perspetiva tem do futuro dos fluxos turísticos nesta região?
14. O que acha poderia ser o possível impacto da implementação desta rota no território visado pelo projeto NAPOCTEP:
  - a) para o desenvolvimento turístico do território?
  - b) para o desenvolvimento geral (outros setores de atividade) da região e sua comunidade?
15. Quais os indicadores que deverão ser usados para avaliar o impacto da implementação da rota *Destination Napoleon*?
16. Quais os resultados já alcançados com a implementação do projeto NAPOCTEP?
17. O que pensa ser a importância da inserção do projeto nas Rotas Culturais do Conselho da Europa?
18. Existem outras redes das quais o projeto faça parte ou que entende deveria integrar?
19. Em que medida a cooperação em rede é relevante na sustentabilidade das rotas “*Destination Napoleon*” entre Portugal e Espanha.
20. O que considera ser determinante para a sustentabilidade das rotas “*Destination Napoleon*”?
21. Qual o principal mercado visado com este produto turístico?
22. Existe algo relacionado com a temática que gostasse de acrescentar?

## **Apêndice 2**

### **Guião Entrevista (versão em francês)**

Guide d'entrevue

Collecte de données biographiques de la personne interrogée telles que: nom, âge, fonction.

1. Déterminer l'importance du segment du marché du tourisme militaire dans le contexte du tourisme culturel.

1.1 Considérez-vous que le territoire a une vocation ou un potentiel de tourisme militaire?

1.2 Quelles sont les principales ressources touristiques militaires sur le territoire RC et CyL?

1.3 Quel est le potentiel inhérent à l'héritage historique et culturel laissé par les invasions françaises sur le territoire pour le développement d'un produit touristique basé sur cette thématique?

2. Déterminer dans quelle mesure la mise en œuvre de l'itinéraire «Destination Napoléon» est une question pertinente aujourd'hui, en tenant compte des tendances actuelles du marché, y compris les scénarios post-pandémique COVID-19.

2.1 Au regard des tendances enregistrées en matière de tourisme durable, comment évaluez-vous la mise en œuvre de la Route «Destination Napoléon»?

2.2 Quels sont les scénarios post-pandémiques COVID-19 qui auront un impact sur leur mise en œuvre?

3. Déterminer dans quelle mesure les différents agents du territoire ont connaissance de la mise en œuvre de ce produit.

3.1 Quel est le rôle des municipalités dans le développement du projet NAPOCTEP?

3.2 Quel est le rôle des différents partenaires dans le développement du projet NAPCTEP?

4. Analyser les obstacles qui déterminent la mise en œuvre de ce produit.

4.1 Comment analysez-vous l'évolution démographique enregistrée sur le territoire et quelles implications ont-elles pour la mise en œuvre du projet?



4.2 Comment analysez-vous l'évolution des investissements publics sur le territoire et quelles implications ont-ils pour la mise en œuvre du projet?

4.3 Estimez-vous que l'offre touristique existante est suffisante?

4.4 Estimez-vous que la coordination entre les deux pays est efficace?

4.5 Estimez-vous que la coordination existante entre les partenaires du projet NAPOCTEP est adéquate?

4.6 Quels autres obstacles considérez-vous exister pour la mise en œuvre et le développement de ce produit touristique?

5. Déterminer l'impact possible de la mise en œuvre de cet itinéraire sur le territoire visé par le projet NAPOCTEP.

5.1 Selon vous, le projet NAPOCTEP pourra-t-il conditionner la planification du développement touristique du territoire?

5.2 Quels indicateurs utiliser pour évaluer l'impact de la mise en œuvre de l'itinéraire Destination Napoléon?

5.3 Quels sont les résultats déjà obtenus avec la mise en œuvre du projet NAPOCTEP?

6. Déterminer l'importance d'inclure le projet dans les Itinéraires culturels du Conseil de l'Europe.

6.1 Comment évaluez-vous l'insertion du projet dans les itinéraires culturels de la CE?

6.2 Y a-t-il d'autres réseaux dont le projet fait partie ou dont vous comprenez qu'ils devraient intégrer?

7. Déterminer dans quelle mesure la coopération en réseau est pertinente pour la durabilité des routes «Destination Napoléon» entre le Portugal et l'Espagne.

7.1 Que considérez-vous comme déterminant pour la pérennité des itinéraires «Destination Napoléon»?

7.2 Considérez-vous la mise en place de réseaux pertinents pour la durabilité de ce produit touristique?

8. Y a-t-il quelque chose en rapport avec le thème que vous aimeriez ajouter?

## Apêndice 3

### Transcrição Entrevistas

Entrevista Presidente Câmara Municipal de Penacova (Dr Humberto Oliveira)  
07/06/2021 – (19h00:19h30)

Entrevistadora (Joana Almeida):

*“Muito Boa tarde, muito obrigada pela sua disponibilidade. Vamos então iniciar esta breve conversa sobre o projeto Napoctep com o Presidente da Câmara do Município de Penacova, o Dr Humberto Oliveira. Se calhar começávamos por falar das potencialidades do concelho no que toca à parte mais específica das invasões francesas.”*

Entrevistado (Dr Humberto Oliveira):

*“Ok. Muito bem. Podemos centrar-nos nas Invasões Francesas, o concelho de Penacova, nomeadamente com a questão do Buçaco, o município de Penacova é claramente um dos municípios que apresenta grandes potencialidades.*

*O Turismo militar tem crescido bastante nos últimos anos. Tem sido obviamente um trabalho de um conjunto de diversas entidades que permite potencializar esta temática das invasões francesas. Tendo em conta os factos históricos que ocorreram no nosso território, nomeadamente na zona do Buçaco, Santo António do Cântaro e toda a zona envolvente do Buçaco.*

*É mais fácil para as pessoas percecionarem que quando falamos de Buçaco estamos a referir-nos não só à localidade, à Mata Nacional do Buçaco, mas sim a toda serra envolvente e atendendo aos factos históricos que ocorreram nesse espaço, Penacova é claramente, olhando para o mapa intermunicipal, um dos concelhos com maior potencial de aproveitamento dessa temática. O que temos procurado vir a fazer é através do acompanhamento com ações e atividades o potencial que não é só nosso, mas do país, da Europa e que extravasa a questão das invasões francesas e da figura histórica de Napoleão. Em termos de turismo militar e sua envolvência, somos um concelho privilegiado nesse sentido.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*“Porque tiveram batalhas, mas há todo um património imaterial ligado”*

Entrevistado (Dr Humberto Oliveira):

*“Sim exatamente, há todo um enredo que tem a ver com os factos históricos que aconteceram nomeadamente a batalha do Buçaco. Se visitarmos o Museu Militar do Buçaco e verificarmos o mapa em sentido figurado notamos que muita da ação ocorreu no concelho de Penacova, mas mais do que isso tem a ver com tudo o que ficou no território, no imaginário das pessoas relativamente a esses tempos. Foram tempos difíceis, tempos de guerra, tempos de destruição, mas também tempos em que as pessoas se relacionaram, estabeleceram relações entre elas, contactos, houve semanas e meses em que os factos foram tão importantes e significativos que perduraram no imaginário das pessoas durante estes duzentos anos. Para qualquer pessoa que viva na parte do concelho onde os factos aconteceram com maior acuidade, hoje, mais de 200 anos depois, ainda perdura esse aspeto imaterial no imaginário dessas pessoas.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*“Em relação à questão do Covid 19 veio trazer atrasos na implantação do projeto...”*

Entrevistado (Dr Humberto Oliveira):

*“Em primeiro lugar isto são projetos que demoram muito tempo a serem desenhados, projetados e implementados. Ninguém pode esperar que seja um projeto que está na moda tipo passadiço que faça trazer as pessoas para o passadiço. Embora os passadiços também tenham um trabalho prévio de mais de 10 anos de valorização a nível do geoparque. Isto para dizer que não é construir uma atração e que essa atração trará em si pessoas logo diretamente. Os projetos (Napoctep) demoram a ser pensados, elaborados e implementados.*

*Há um conjunto de iniciativas que é preciso sistematizá-las, reforçá-las, melhorá-las e muitas vezes isto demora por não termos condições de as fazermos todas as semanas e todos os dias. Portanto demoram meses, anos. Este é um projeto inicialmente com o Município de Penacova juntamente com a Fundação da Mata do Buçaco, que depois envolveu obviamente direta e indiretamente o município da Mealhada, e depois conseguimos envolver de Mortágua, começámos a desenhar isto em 2012/2013. Desde então houve um conjunto enorme de iniciativas, ações e interações que levou ao que hoje temos desenhado, ao conjunto de potencialidades e fontes de financiamento para alavancar o projeto e ajudá-lo a crescer.*

*Mas, de facto, o Covid 19 trouxe-nos alguns atrasos nessa matéria. Há um conjunto de iniciativas que deixámos de desenvolver. Só para dar um exemplo, no ano passado, em 2020, comemorar-se-iam os 210 anos da Batalha do Buçaco. Não houve comemorações por causa da questão do Covid 19. É um pequeno grande exemplo: é um momento marcante o dia 27 de setembro de 1810.*

*No ano passado seriam celebrados os 210 anos e todas as iniciativas previstas para assinalar a data não foram realizadas. Portanto a questão do Covid 19 atrasou, mas também não considero que tenha eliminado o potencial do projeto. O potencial do projeto não eliminou de certeza, mas teremos que reativar e não ficámos parados – fizemos outras iniciativas. Permitiu-nos sistematizar mais os projetos. A questão da rede hoje está muito mais sistematizada: um conjunto de projetos e financiamentos seja através do programa Valorizar, INTERREG e Centro2020 permitiu que os parceiros trabalhassem de uma forma muito mais próxima.*

*O que começou por ser para nós um grupo limitado aos municípios vizinhos, hoje tornou-se uma rede mais alargada que não se limita só a Portugal, a parceiros portugueses. Já existem parceiros espanhóis e no futuro pretendemos que seja alargada a rede.”*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*“Projeto integrado como destino “Destination Napoléon” da Federação Europeia de Cidades Napoleónicas...”*

Entrevistado (Dr Humberto Oliveira):

*“Exatamente, considero muito relevante. Cheguei a ver gente a escrever que estávamos a valorizar um descendente de Napoleão que tanto mal tinha feito. Já foi há 210 anos! Temos que aproveitar o bom e o mau que nossa história tem para o potencializar aos dias de hoje: se os destinos de Napoleão são destinos aproveitados no resto da Europa, por que razão não haveremos de aproveitar só por causa de 2 ou 3 eruditos que acham que isso é um crime de Leza Pátria?! Não é crime de Leza Pátria coisíssima nenhuma. Todos nós cometemos erros todos os dias. Temos é que potencializar aquilo que aconteceu na nossa História para o aproveitamento do que são os dias de hoje para o desenvolvimento turístico.*

*Por isso este turismo cultural e sustentável é isso que procuramos valorizar e queremos ter.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*“Neste projeto como avalia que tem sido a relação entre municípios? Estava a dizer há pouco que tem havido cooperação, mas como tem sido feita essa cooperação?”*

Entrevistado (Dr Humberto Oliveira):

*“Resta-me dizer o seguinte: os projetos em parceria são sempre projetos difíceis de executar. As pessoas que estão de fora não têm essa noção. Por vezes não é por falta de vontade dos parceiros. Ao nível dos municípios não há ninguém só afeto a um projeto. Há um conjunto de atividades que têm de desenvolver no seu dia-a-dia. E, portanto, este é mais um projeto entre outros. Só por esse facto leva a que as parcerias levem muito mais tempo a desenvolver-se e sedimentar-se do que aquilo que seria desejável. No entanto, considero que este é um projeto onde as parcerias e o trabalho em equipa têm funcionado.*”

Entrevistadora (Joana Almeida):

*“Será também o papel da CIM (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra)?”*

Entrevistado (Dr Humberto Oliveira):

*“Em primeiro lugar porque tem mesmo que ser. Nós podíamos tentar desenvolver o projeto só a nível local e já estou a incluir os 3 municípios. Mas mesmo a nível local, para além da questão da disponibilidade de tempo que nem sempre existe, também há outras dificuldades pois as pessoas não pensam todas da mesma maneira, têm ritmos e interesses diferentes. Quanto a isso estamos conversados. Mas para além do aspeto local, onde incluo já os 3 municípios, nesta temática há um conjunto de territórios que temos de trabalhar em parceria com eles.*

*Quando começámos a desenvolver este projeto, sempre disse que seria um bom projeto para as nossas entidades agarrarem pois vai desde Almeida até Torres Vedras, ou seja, há todo um território da Região Centro com um elo comum fundamental que permite ligar.*

*Já depois termos iniciado o projeto (Napoctep), iniciou-se o projeto da Estrada Nacional 2 que é um exemplo típico onde a transversalidade do território é fundamental. E em termos municipais, o facto de conseguirmos criar um projeto comum com várias municipalidades é muito importante.*

*É um tema que não nos podemos limitar só a Portugal como há pouco disse. Para além do que aconteceu em Portugal, temos os acontecimentos em Espanha que os nossos parceiros espanhóis no projeto Napoctep têm trabalhado muito bem, mas temos que trabalhar melhor, assim como tudo que é Europa. É um projeto europeu que a União Europeia pelo seu histórico e pelos estudos que já fez sobre os destinos Napoleão valoriza que temos que tentar aproveitar.*

*Adicionalmente, o turismo militar em Portugal, nomeadamente através do trabalho que a Associação de Turismo Militar tem vindo a desenvolver, tem vindo a ser valorizado e não se limita a esta questão das invasões francesas. Há outros momentos da história igualmente relevantes. Por isso é inevitável o trabalho em parceria. No nosso caso, também tivemos a sorte de ter uma Comunidade Intermunicipal que esteve sempre do nosso lado. Neste caso acaba por liderar um conjunto projetos dos municípios que extravasam o próprio território afeto à Comunidade Intermunicipal, permitindo uma proximidade de gestão, que não seria possível caso fosse outra entidade a liderá-los.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*“Voltando um bocadinho atrás, ao nível dos mercados visados. Falávamos há pouco do turismo sustentável, do turismo cultural e de natureza. Especificamente mercados visados, detalhar um pouco se conseguir”*

Entrevistado (Dr Humberto Oliveira):

*“Não sou especialista na matéria. Diria o que digo nalgumas reuniões do projeto e o que qualquer leigo dirá. Teremos 3 tipos de público. Não restringindo ao turismo militar, mas sim cultural - Pessoas que se interessam por esta temática, cultura, história e invasões francesas. Hoje em dia há público para tudo, temos é que tentar captá-lo. Há o que vem ver grutas e o que grutas nunca, quer ver pássaros. Ao nível do espaço geográfico, seguido do público britânico, pela importância que a*

*Inglaterra teve neste momento histórico, e o público francês – pela marca identitária ligada à figura de Napoleão e património imaterial pelas relações que os franceses estabeleceram com as comunidades locais. Portanto em primeiro lugar os que se interessam por cultura, em 2º lugar o Mercado Francês e por fim o mercado inglês. Considero que em termos de promoção estes serão os mercados onde eventualmente poderemos ser mais agressivos”*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*“Não sei se tem mais alguma coisa a acrescentar... Ao nível dos indicadores do projeto, matéria mais específica, quais considera que poderiam ser os indicadores para avaliar o sucesso do projeto?”*

Entrevistado (Dr Humberto Oliveira):

*“Acho que antes de se ir para a questão dos indicadores, temos que dar ainda alguns passos/marcos, meramente simbólicos, na definição do projeto para permitir o seu crescimento. Depois disso, teremos condições para fazer desenvolver e promover o projeto. Os indicadores serão trabalhados em função disso.*

*Por exemplo, temos neste momento dois espaços fechados atualmente, em Mortágua o Centro Interpretativo e no Buçaco o Museu Militar, locais onde poderemos perceber o efeito que este projeto está a ter no território através do número de visitantes nesses locais (que poderão ser usados como indicadores do projeto).*

*Mas é só isso? Como poderemos medir mais e ter uma maior perceção do seu impacto? Algumas métricas poderão ser difíceis, mas não tenhamos dúvidas que estes projetos nos ajudam a promover o nosso território. Alguns turistas que vêm visitar a mata do Buçaco, podem não vir diretamente para ver os locais das invasões, mas este projeto alavancou o território através da sua promoção. Tudo o que poderemos acrescentar para ter mais um critério deveremos fazer para ter uma maior perceção nomeadamente pela promoção do território).*

*Estou convencido que através de uma boa promoção do projeto nós atrairemos grupos de turistas que vêm para reconhecerem especificamente no território onde aconteceu este ou aquele facto histórico, desde Almeida, passando pelo Buçaco, até Torres Vedras, conseguindo assim criar produto turístico”.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*“Agradeço imenso a disponibilidade. Muito obrigada”.*

Entrevista Diretor Finnova (Iñigo Bilbao)  
16/06/2021 – (09h00:09h30)

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Então tudo bem? Viste a vitória de Portugal ontem com a Hungria? 3-0....*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*Ah, Não vi... Parabéns! Parabéns! Espanha não está a ter sorte...*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Também estou a gravar entrevista no telemóvel para o caso de haver alguma falha. Muito bom dia! Olha só mais uma coisa, ..., fui ontem vacinada com a primeira dose, da Pfizer...*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*Ontem tomei a segunda dose. Também da Pfizer...*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Antes de mais agradecer muito a tua disponibilidade para termos esta conversa sobre o projeto NAPOCTEP. Já agora vou começar por te apresentar... Diretor Iñigo Bilbao da Finnova. Iñigo tu estiveste na base e na génese do projeto. Ia pedir-te para falares um bocadinho disso: da génese, do que motivou e o que na tua opinião deu origem ao projeto NAPOCTEP...*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*Bom, por um lado a existência de um património excecional. Um património histórico na área da Raya, na fronteira entre Espanha e Portugal. Uma vez que é um território de fronteira foi muito ativo durante as invasões francesas porque houve três entradas e saídas dos exércitos franceses, todas as fortificações de fronteira, a linha histórica das linhas de torres, havia recursos históricos muito importantes.*

*No ano de 2015, o Conselho da Europa declara as Rotas Napoleónicas como itinerário cultural europeu sob a marca “Destination Napoleon”. Então isso também nos proporcionou uma marca de prestígio internacional que nos poderia permitir criar um produto turístico para captar os mercados nacionais e internacionais.*

*E por último no ano de 2021 se celebrará os 200 anos sobre a morte de Napoleão, isso também será uma oportunidade com a realização de numerosos eventos relacionados com esta personalidade que é atual, nomeadamente a rodagem de um filme de Ridley Scott, foram publicados uma série de livros, exposições, homenagens, etc. Com todos estes três ingredientes pensamos que seria muito interessante criar um projeto de cooperação entre Espanha e Portugal. Então, optámos primeiro por fazer uma candidatura ao Programa Europeu SUDOE que não foi aprovada. E finalmente submetemos uma candidatura ao programa POCTEP, tendo sido o projeto aprovado.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Muito bem. Acho que conseguiste resumir as principais ideias. Risos. Neste momento, qual o ponto de situação, como está a implementação do projeto?*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*O projeto já está na sua fase final. Na realidade deveria ter terminado no próximo mês, mas por efeito do Covid viu o seu terminus prorrogado até ao outubro, devendo ainda ser possivelmente prolongado até ao final do ano. Está na sua reta final.*

*Já foram desenvolvidas todas as atividades iniciais do projeto, nomeadamente os estudos históricos, o desenho da rota, a integração da rota no itinerário cultural europeu “Destination Napoleon” do Conselho da Europa, o desenho da marca e imagem identitária partilhada das rotas e o processo de integração das diversas entidades (dos municípios, das câmaras de comércio, das empresas, etc).*

*Estamos agora na fase de construção do produto turístico com o setor (hotéis, guias, empresas de prestação de serviço, empresas de transporte, etc) e tudo isto em paralelo com o trabalho de promoção e venda em feiras internacionais, na web e contacto com operadores para poder abordar os mercados com este produto turístico que se está a criar. Há por exemplo agências como a Culture Viajes, que é um operador turístico especializado em viagens culturais que já faz programas incluindo visitas Portugal-Espanha seguindo os passos de Napoleão, iniciando-se em Espanha e terminando em Portugal.*

*Há também outras empresas relacionadas com rotas e passeios de bicicletas e a cavalo que estão a programar visitas no território POCTEP.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Em que medida o Covid veio atrasar a implementação do produto?*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*Lamentavelmente o Covid veio afetar profundamente o turismo e por consequência o projeto. Pois, se por um lado, foram suspensas feiras muito importantes como a BTL de Lisboa ou a feira de Londres, a FITUR foi adiada, a feira da Guarda também foi cancelada, impedindo a presença em locais onde o projeto poderia ser apresentado, por outro lado, o indicador de resultados do projeto é o número de visitantes pelo que este número também caiu enormemente porque os hotéis, os centros de interpretação e museus permaneceram encerrados durante muitos meses.*

*Portanto foi entendimento do Secretariado (autoridades avaliadoras) que estes não deveriam ser considerados como se fosse um ano normal devido ao momento excecional vivido nos dois países. Desejaríamos assim poder contar com mais tempo para desenvolver o projeto, e sobretudo porque na sua origem o projeto teve por base uma série de pressupostos que não se verificaram e fundos que foram cortados.*

*Há temas como a implementação das nova tecnologias e turismo sustentável que não foi possível desenvolver pelo que terá que se recorrer e apresentar o projeto em futuras convocatórias (SUDOE, INTERREG/POCTEP, COSME) de modo a continuar o trabalho que se tem vindo a desenvolver. Seria lamentável que se perdesse no final do ano.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Falavas há pouco de turismo sustentável. O Covid pode ter trazido também oportunidades, não é?...*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*Efetivamente cremos que este tipo de turismo cultural que se desenvolve em espaços abertos, espaços naturais, que não está massificado e não depende tão-pouco do Sol e do Verão poderá ter saído reforçado com o Covid pois os visitantes irão procurar atividades turísticas menos massificadas ao ar livre e que ofereçam garantias de segurança. Cremos assim que o produto turístico constituído pelas rotas (napoleónicas) poderá ter saído reforçado.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Falavas então do mercado visado do turismo sustentável, cultural não massificado... em termos de mercados visados mais específicos procura-se o público espanhol e o público francês... Há alguma campanha específica para determinados mercados? Isso já está pensado?*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*Bom, com as limitações impostas pelo Covid, o primeiro mercado visado é o mercado de proximidade (Portugal e Espanha). Por exemplo, estivemos recentemente na Feira Internacional FITUR há duas semanas, em Madrid, onde apresentámos o projeto e reunimos com operadores e empresas para tentar vender o projeto.*

*Mas cremos que a médio/longo prazo, os mercados mais potentes serão o francês pois logicamente Napoleão é considerado um herói nacional, mas também o britânico pois o Duque de Wellington é uma figura mítica no Reino Unido e igualmente os mercados alemão e nórdico. Uma vez que a figura histórica de Napoleão tem um atrativo especial pois é a segunda personagem histórica mais procurada na internet a seguir a Jesus Cristo cremos os grandes mercados que haviam crescido muito antes do Covid como o norte-americano, russo, chinês e brasileiro deverão igualmente ser abordados.*

*Efetivamente com a celebração do bicentenário da sua morte, a sua figura histórica tornar-se-á ainda mais atrativa, tendo em conta, nomeadamente, a superprodução que vai ser o filme de Ridley Scott com Joaquin Phoenix, ator que foi galardoado com um óscar, muito famoso, exposições de homenagem em Paris, etc pensamos que poderá ser um suporte, uma ajuda para tornar este produto turístico sustentável.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Gostava de saber na tua opinião como tem sido a cooperação entre parceiros, entre países... Como avalias essa cooperação no âmbito do projeto?*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*A intervenção no âmbito do projeto tem sido desigual. É preciso também reconhecer que os parceiros portugueses contavam no início com uma verba para executar o projeto que foi posteriormente reduzida e isso condicionou a sua atuação.*

*Parece-me muito interessante o contributo do parceiro Rotas Históricas de Linhas de Torres que são uma referência no tratamento da temática relativa ao património napoleónico, tendo desenvolvido ações muito interessantes que os restantes parceiros poderão aproveitar.*

*Acresce o trabalho de coordenação e líder do projeto desenvolvido pela CIM de Coimbra (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra). Apesar de muito árduo e com pouca visibilidade, mas o trabalho de coordenação é fundamental para o desenvolvimento de todo o projeto. Destaco este trabalho que inclui o trabalho administrativo, de justificações (financeiras), e contacto junto dos parceiros para ponto de situação e desenvolvimento de tarefas.*

*Adiciono ainda o suporte dado pela Entidade Turismo do Centro enquanto Autoridade de Referência do Turismo no Centro de Portugal. Há ainda a destacar a sua presença em feiras internacionais.*

*Do lado espanhol, a Junta de Castilla Y León, a Fundação SIGLO, incluindo o seu apoio na participação (recente) nas Feiras InTUR e Fitur, incluindo a cedência do seu espaço nestas feiras. A Fundação Santa Maria la Real do Património que realizou um trabalho muito exaustivo de levantamento do património e análise histórica, apesar dos atrasos verificados.*

*Por outro lado, SEGGITUR que não conseguiu desenvolver todo o potencial que teria pelo que comentámos anteriormente relativamente ao corte de verbas relativamente às novas tecnologias que foi aplicado ao projeto. Temos ainda o apoio do Ministério espanhol.*



*Do meu ponto de vista o trabalho tem sido muito interessante sobretudo por nos pôr em contacto com agentes e operadores muito importantes no campo do turismo e temos aprendido muito com eles.*

*Ainda as reuniões (presenciais) dos comités de Direção têm-nos permitido conhecer não só o território, os recursos, o seu património, mas ainda os diversos parceiros.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Para ti, em termos de avaliação do sucesso do projeto, aliás é um dos indicadores que estava previsto, é o número de visitantes. Tu achas que devia haver outros indicadores? Como é que têm sido medidos esses indicadores? Têm conseguido avaliar o sucesso do projeto?*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*Trata-se de um indicador que era difícil de medir porque em muitos casos não havia dados. Assim o projeto serviu para dar início a esse trabalho de recolha e controlo do número de visitantes em determinados centros interpretação, museus e postos de turismo. Trata-se de um avanço a destacar.*

*Também é verdade que este indicador não traduz na sua totalidade, nem é representativo do verdadeiro impacto que o projeto poderá ter no território pois não consegue medir os visitantes que não pernoitam, por exemplo.*

*Mas (o projeto) serviu-nos para trabalhar esta metodologia, para falar com determinados centros de interpretação, para que o façam de forma homogénea, de modo que os dados sejam comparáveis. Por exemplo, nuns locais media-se o número de visitantes nacionais e internacionais e distinguia-se o visitante por género. Noutros não, o que tornava a comparação de dados difícil. Isso foi ultrapassado com o projeto.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Neste momento já há uma uniformização de recolha dados, nomeadamente nos Centros Interpretativos, é isso?*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*Sim. Exato. De todas as formas, o impacto tem sido muito interessante. Na última medição, apesar do encerramento de centros, museus e postos de turismo devido à Pandemia, o decréscimo no número de visitantes não foi tão drástico como inicialmente poderíamos pensar. O que nos leva a pensar que em circunstâncias normais os indicadores seriam outros. Por isso gostaríamos de ter mais tempo para poder confirmar esta estimativa. Por exemplo, o Verão passado, que foi um bocadinho mais normal, o número de visitantes subiu bastante. Mas o que se passa, é que durante toda a Primavera e Inverno esteve tudo encerrado pelo que é muito difícil tirar conclusões com um impacto tão brutal do Covid.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Muito bem. Acho que já falámos aqui de várias coisas. Para uma primeira conversa houve clarificações muito importantes. Resta-me agradecer-te muito a tua disponibilidade. Em relação à tese é importante para o projeto que haja disseminação através de teses publicadas.*

*Vamos falando e diz-me quando vieres a Portugal. Estarei aqui para te receber.*

*Final do Europeu Portugal-Espanha e ganha Portugal!*

Entrevistado (Iñigo Bilbao):

*Seguimos falando. Muito obrigada. Beijinhos*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Já está a gravar. Dra Filomena, muito boa tarde. Então vou começar por apresentá-la... Dra Filomena Pinheiro, diretora da Entidade Regional de Turismo do Centro. ... Tem vindo a acompanhar o projeto NAPOCTEP desde a sua génese/desde a sua origem. E eu começava exatamente por aí: na sua opinião que potencialidades é que o território tem e o que é que deu origem, na sua opinião, ao projeto? O que é que o faz se diferente e diferenciador de outros projetos no território?*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Estamos só a falar deste património das Invasões Francesas?*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Sim, sim, Invasões Francesas...*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Pronto obviamente que o território da Região Centro foi palco de duas Invasões Francesas. O projeto NAPOCTEP propõe-nos sobretudo o desenvolvimento de rotas napoleónicas em cima da 3ª Invasão Francesa, no fundo sobre o património da 3ª Invasão Francesa. Obviamente que para nós, Entidade Regional do Turismo do Centro, o interesse seria criar produto devidamente articulado em todo o território juntando a 1ª e a 3ª Invasão num mesmo produto turístico.*

*No entanto não podíamos deixar fugir esta oportunidade e obviamente que a abraçámos porque em 1º lugar trabalhamos o mercado interno alargado. Era uma proposta de parceiros espanhóis que depois com a Comunidade Intermunicipal de Coimbra se encontrou aqui uma força no centro de Portugal para desenvolver o projeto.*

*Obviamente que para a Entidade Regional era uma oportunidade para iniciar o processo da qualificação e valorização deste património incrível que existe no nosso território que felizmente quase todos os municípios o valorizam e o qualificaram ao longo dos anos. Alimentaram também ao longo de gerações a memória coletiva deste património. E por isso na região Invasões Francesas não era só uma passagem histórica, registada em livros que alguns falavam, mas está presente na história, nos costumes, nas memórias deste território.*

*Isso é uma valia quando queremos estruturar um produto turístico porque se queremos proporcionar experiências autênticas nada melhor que colocar na voz das comunidades a narrativa desta singularidade do território. Por isso para nós este projeto foi abraçado com muito carinho e penso que vamos chegar a bom porto.*

*O projeto está quase no final, mas estamos convictos que tem tudo para ter continuidade. E fez-se um bom trabalho porque hoje já conseguimos estruturar o produto ligando o território da Região Centro.*

*O que nós tínhamos eram eventos nas Beiras e Serra da Estrela, sobretudo em Almeida, depois mais um conjunto de eventos no Centro na região de Coimbra com Mortágua, Mealhada e Penacova e depois já uma rede, uma rota mais tratada pelas Rota Histórica das Linhas de Torres que tem aí um trabalho mais concertado entre os diferentes municípios em cima do património construído e edificado alusivo também às Invasões Francesas.*

*O Projeto NAPOCTEP deu-nos a capacidade de ligar todo o território desde a entrada da fronteira até ao Sobral de Monte Agraço que é o limite da nossa região este produto turístico comum tratado do mesmo modo.*

*Esperemos que este projeto tenha continuidade pois da parte da Entidade Regional é essa a sua vontade.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Enquanto parceiro do projeto como avalia que tem sido a cooperação, nomeadamente entre os dois países, entre municípios e como é que tem sido feita essa cooperação no âmbito do projeto...*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Tendo em consideração as especificidades de cada país, a tipologia e as características de cada parceiro do projeto, eu penso que se tem feito um grande esforço no sentido de levar a bom porto o projeto. No entanto há sensibilidades diferentes face também às especificidades, à motivação, à competência e à capacidade de mobilização de cada parceiro em cada um dos territórios.*

*Se no território do Centro de Portugal, no território português, é mais fácil porque existe aqui uma linha que une estes três pilares maiores, do lado de Espanha de Castela e Leão há ainda muito por construir considerando que os promotores do projeto são entidades que não têm uma grande capacidade de mobilização. Mas fizeram o seu esforço. Penso que também alertaram as entidades públicas e entidades com capacidade para o desenvolvimento turístico de Castela e Leão quer na Junta quer nas Deputaciones que envolveram. Penso que foi feito um esforço nesse sentido.*

*Obviamente que agora também no âmbito da cooperação transfronteiriça, será mais fácil dar continuidade ao projeto. Mas lançaram-se as sementes para essa cooperação, para esse desenvolvimento e estruturação do produto, mas com diferentes tratamentos digamos.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Acha que no caso, por exemplo, o facto de haver uma entidade como a CIM que agrega municípios, que há uma diferença entre países, nomeadamente a esse nível, e o facto de haver uma entidade supramunicipal que ajuda neste caso...*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Exatamente, exatamente... O facto de termos todas as entidades estarem no fundo conectadas com este propósito do desenvolvimento de produtos turísticos conjuntos e não nos podemos esquecer que a própria região tem no âmbito do PO regional uma ação que são os produtos turísticos de base intermunicipal que é comum a todas as comunidades intermunicipais. Existe uma estratégia conjunta validada pela entidade que tem a responsabilidade de estruturar e valorizar o produto turístico – que é a Entidade Regional. Por isso na parte portuguesa tudo estava em sintonia. Porque a estruturação do produto turístico faz parte da estratégia de todas as Comunidades Intermunicipais.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Entretanto no âmbito do projeto, e é um dos objetivos do projeto, a sua integração nas Rotas do Conselho da Europa “Destination Napoleon”. Foi importante? Considera que há outras redes que o projeto deveria integrar? Como avalia essa integração?*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Esta integração é uma mais-valia. E obviamente até aí, a Joana sabe, houve alguma dificuldade mais por parte dos parceiros espanhóis. Porque da parte dos parceiros portugueses todos estávamos em sintonia e todos considerávamos que a integração numa rota cultural europeia/num*

*itinerário cultural europeu fazia todo o sentido. E valorizava este trabalho conjunto. É uma chancela supramunicipal, suprarregional. É um itinerário europeu por isso é uma chancela “premium” em termos de comunicação. E aí não é só para o mercado interno alargado, mas no mercado internacional.*

*Nós sabemos que esta rota é procurada no mercado internacional por um crescendo de turistas que têm como objetivo viajar na procura deste produto específico.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Nesse âmbito que mercados é que destacaria que se pretende atingir com este produto?*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Para além do mercado europeu, o mercado canadiano, o mercado sul-africano começa também a procurar este produto, o mercado americano e o mercado brasileiro.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Acha que o facto de termos vivido e ainda estarmos a viver numa Pandemia que afetou em particular estes dois países (Portugal e Espanha), teve um grande impacto no projeto? Ou trouxe uma nova abordagem, nomeadamente ao nível dos mercados visados? Julgo que terá havido impacto no desenvolvimento do projeto, mas da sua perceção o que destaca?*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*O efeito da pandemia, sobretudo na dinâmica dos mercados, fez-nos parar. Por isso tudo é expectável. Obviamente também nos deu a possibilidade de ir trabalhando este produto durante a Pandemia de uma forma mais virada para a qualificação e valorização da rota em cada um dos territórios.*

*Estamos expectantes em relação aos mercados, mas tudo depende da forma como nós conseguirmos ultrapassar a problemática da pandemia. Que mercados, que aberturas, que cuidados, enfim... obviamente que teremos que estar preparados para receber. Porque se nós tivermos a rota devidamente qualificada, os parceiros devidamente alinhados, conseguiremos, assim que possível, comunicar, nos mercados internacionais, este produto turístico. E depois os operadores e sobretudo orientado primeiro para os operadores específicos destes produtos culturais, farão o resto.*

*Nesse momento ainda há uma grande indefinição grande, apesar de neste momento, não poder e não estar tão habilitada e não é da minha competência falar do mercado internacional uma vez à (Entidade) de Turismo do Centro de Portugal compete gerir o mercado interno alargado. Dentro do mercado interno alargado é isto que estamos a fazer, aliás estamo-nos a preparar para assim que possível entramos em certames e desenvolver ações de comunicação e capacitação dos agentes económicos para promover este produto no mercado interno alargado.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Quando fala em mercado interno alargado refere-se a...*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Portugal-Espanha*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Os indicadores que tinham sido apontados para medir o sucesso do projeto era o aumento do número de visitantes nos locais: Com a pandemia esse indicador está suspenso, pelo menos por agora.*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Exatamente*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Acha que é o indicador certo? Deveremos usar outro tipo de indicadores?*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*É um indicador. Obviamente há indicadores mais importantes do que esse neste momento, penso eu.*

*Porque as dinâmicas que se conseguirem no território para promover, divulgar e alavancar este produto turístico neste momento é muito mais importante. Medir a capacidade de cada parceiro, promoverem ações para alavancarem o produto é mais benéfico, tem muito mais impacto, do que propriamente contar o número de visitantes que temos em cima da rota.*

*Até porque vejamos as novas tecnologias permitem termos visitantes sem ter nenhum meio de monitorização ainda para visitantes. Pois se eles não se deslocarem aos equipamentos estratégicos eles não são contabilizados. E, no entanto, podemos ter visitantes em cima da rota e podem por alguma razão não visitar alguns destes equipamentos. Vejamos, o visitante pode vir a Almeida, visitar o forte, mas ser uma segunda-feira e estar fechado e esse é o ponto onde essa contagem vai ser monitorizada...*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Neste caso escapa...*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Isto é um exemplo.*

*Mas, mais importante do que isso. Este projeto deu-nos a possibilidade de unir este território num projeto comum. Ora, se tivermos a capacidade de desenvolver, calendarizar e promover eventos ao longo do território, ao longo do ano, que envolvam as comunidades em cima deste produto, eu penso que é uma vantagem competitiva e é uma forma de nós atrairmos cada vez mais visitantes e termos capacidade de promover e oferecer uma experiência turística muito mais qualificada.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Muito bem. Eu acho que já abordámos os principais pontos que gostava de falar consigo. Sei que é uma pessoa muito ocupada e por isso não quero estar a alongar-me muito mais nesta primeira conversa.*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Ao longo do desenvolvimento do seu trabalho aquilo que precisar de mim...*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Agradeço-lhe muito, muito e vamos falando. Muito obrigada, mais uma vez. Um beijinho*

Entrevistada (Filomena Pinheiro):

*Vamos falando. É isso... Beijinhos*

Entrevista Vice-Presidente e Vereador da Câmara Municipal de Mortágua (Dr Paulo Oliveira)  
05/08/2021 – (10h10:10h40)

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Já está a gravar. Bom dia. Começava por apresentá-lo Exmo Vice-Presidente e Vereador da Câmara Municipal de Mortágua, Dr Paulo Oliveira, muito obrigada pela sua disponibilidade, sobretudo no dia de hoje e numa altura como esta de eleições autárquicas, muito obrigada. Será então uma breve conversa que gostava de ter consigo sobre o projeto NAPOCTEP. O município de Mortágua esteve na génese e origem deste projeto. Gostava que comentasse que potencialidades tem o território que possam “potenciar” este produto turístico, neste caso a rota transfronteiriça entre Portugal e Espanha relativo à temática das Invasões francesas.*

Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):

*Antes de mais Joana muito bom dia. Eu é que agradeço este convite e poder participar neste trabalho de investigação e estudo que pode contribuir para o desenvolvimento deste projeto que tem um programa turístico e terá um impacto significativo e cada vez mais alicerçado e sedimentado para ter maiores resultados no futuro.*

*O projeto NAPOCTEP surge também da necessidade de valorizar o turismo militar no nosso território. O turismo militar está com um crescimento significativo na procura deste projeto, deste programa turístico. O concelho de Mortágua, inserido numa determinada região, numa região específica que foi a da terceira invasão francesa, foi sem dúvida um dos concelhos estratégicos desta terceira invasão. Foi efetivamente um dos concelhos marcados desde a chegada dos exércitos franceses ao nosso território, mas também foi o local onde ocorreram parte das batalhas terceira invasão - na encosta da Serra do Buçaco. O território foi marcado negativamente pela retirada dos exércitos, noutra região do nosso concelho.*

*Foi com esta preocupação da valorização deste produto que todos os trabalhos foram desenvolvidos, com a colaboração e disponibilidade da Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, que se decidiu criar um projeto transfronteiriço para a valorização do turismo militar envolvendo comunidades e municípios, quer portugueses, quês espanhóis. E Através da nossa integração na Federação Europeia de Cidades Napoleónicas, no sentido da valorização europeia e mundial do turismo militar.*

*Os exércitos franceses chegaram a Mortágua no dia 23 de setembro de 1810, acamparam e foi aí que pernoveram numa aldeia chamada Barril que dista 1km da sede do concelho e foi aí que permaneceram até ao seu avanço para a encosta da Serra do Buçaco. Podemos dizer que neste mesmo percurso, Mortágua está a criar uma rota de murais de arte urbana que vão identificar todo o percurso dos exércitos franceses. Simultaneamente foi criada uma rota pedestre e ciclável daquilo que foi o percurso feito pelos exércitos franceses. Rota esta que será animada através da realidade virtual e realidade aumentada que vai evidenciar todos os movimentos das tropas, quer nas tropas francesas no seu avanço, mas também a defesa das tropas anglo-lusas.*

*E depois uma passagem obrigatória pelo Centro Interpretativo da Batalha do Buçaco em Mortágua onde se retrata através de meios-audiovisuais a forma como decorreu a 3ª batalha, as movimentações e tropas envolvidas, o tipo de fardamento, artilharia militar, e tanta outra informação que pode ser consultada e divulgada neste centro de interpretação de Mortágua relativo à Batalha do Buçaco.*

*E depois ao longo de todo o percurso/ desta rota estratégica chegamos àquele que foi o quartel-general dos exércitos franceses e o quartel-general dos exércitos ingleses que se encontram no*

*território de Mortágua. Estamos a falar do Moinho da Moura que foi o quartel-general dos exércitos franceses e o Moinho de Sula que foi o quartel-general dos exércitos ingleses. Toda esta dimensão decorre dentro do no nosso território, ainda são espaços físicos específicos e visíveis daquilo que foram locais estratégicos e de referência nos movimentos de batalha que fazemos questão de os preservar e valorizar num contexto da valorização turística do interior, mas muito centrada numa componente muito específica que é o turismo militar.*

*E é com base neste conjunto de elementos e outros que venham a ser criados que queremos claramente apostar no turismo militar enquanto produto turístico de excelência.*

*A questão da candidatura do projeto NAPOCTEP com vários municípios do nosso país e também liderada pela Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra trata da valorização deste território alargando os seus horizontes e permitindo fazer intervenções muito mais alargadas. Estamos a falar de muitas portas de entrada que darão a este produto uma dimensão internacional. Os estrangeiros e os turistas que nos visitam estão pouco preocupados com os limites transfronteiriços de cada concelho. Aquilo que efetivamente querem é o produto que procuram. Para nós deixa de ser importante aquilo que são os limites territoriais neste contexto, mas passámos a trabalhar em conjunto e em bloco no sentido de oferecer melhor qualidade deste produto que oferecemos aos nossos turistas. E daí que para nós este projeto tenha uma importância muito significativa.*

**Entrevistadora (Joana Almeida):**

*Estava a falar que há uma intervenção de vários municípios, seja espanhóis, seja portugueses, como considera e avalia que tem sido ao longo do projeto esta cooperação?*

**Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):**

*Estamos numa fase inicial do trabalho. Como é óbvio, as pessoas estavam muito habituadas a trabalhar internamente e com grupos mais internos no seu núcleo restrito. Quando alargamos o leque de intervenção e discutimos o estudo de pontos estratégicos diferentes, as coisas não começam sempre da forma mais harmoniosa como é natural.*

*Mas na realidade o resultado tem sido francamente positivo e acho que é por aí que deve ser o caminho. Há muitos projetos a serem implementados que envolvem vários municípios e não falo só do projeto NAPOCTEP, mas ainda de uma outra candidatura com o Turismo de Portugal, onde temos tido reuniões mensais de acompanhamento e desenvolvimento do projeto com um conjunto de 13 municípios de extrema importância.*

*Criámos em conjunto agora recentemente um jogo com a empresa Science4you que valoriza estes 13 territórios e a importância que tiveram na conquista de Lisboa pelos exércitos franceses. É um jogo de tabuleiro muito interessante que será tornado público em breve. Trata-se de contar a história militar de forma mais lúdica e participativa envolvendo a família, os amigos de escola e colegas de outras idades. Não como uma identificação histórica, mas num contexto de aprendizagem com crianças do 1º ciclo.*

*Assim é da discussão de ideias entre todos que o resultado final será muito mais proveitoso.*

**Entrevistadora (Joana Almeida):**

*Há pouco referia que foi importante para o desenvolvimento do projeto a sua inserção como rota cultural do Conselho da Europa “Destination Napoleon”. Avalia então de forma muito positiva essa integração desta rota na rede do Conselho de Europa...*

**Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):**

*Sim, avalio de forma significativamente positiva. Cada vez é mais importante que Portugal deixe de ser aquele pequeno país que está na cauda da Europa pois de facto tem potencialidades extraordinárias e começa a ser bastante procurado para turismo. Mas ainda é visto como um*

*pequeno país na cauda da Europa. E quando nós nos sentimos integrados dentro de uma rota europeia com este marco e que efetivamente conseguimos liderar projetos de alguma dimensão dentro desta rota europeia, para nós é de grande importância para a valorização deste mesmo produto turístico.*

*Portugal, assume sem dúvida um marco estratégico dentro desta Federação europeia. E é esta união de esforços que pode valorizar a nossa participação nesta rota europeia. Acho que foi uma decisão muito acertada e muito valorizada e daí ter sido convidado o sr. Presidente da Federação Europeia de Cidades Napoleónicas para visitar o nosso país, e em particular percorrer o território do projeto, incluindo os três municípios de Mealhada, Mortágua e Penacova para que pudesse acompanhar diretamente o trabalho que tem sido desenvolvido, os marcos históricos que o mesmo apresenta, tendo inclusive sido assinado na sua presença o acordo da integração do Projeto na referida Federação através da CIM de Coimbra para que possa ser um dos seus associados.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Já são visíveis no território os impactos da criação deste produto?*

Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):

*São visíveis todos os dias. Para nós em particular com a procura significativa que o Centro Interpretativo das Invasões Francesas tem tido. O Centro de Interpretação começou com uma coisa muito pequenina, era necessário dar o pontapé de saída e não havia muito material. Tem vindo a aumentar o seu espólio e a sua valorização patrimonial e o contexto da sua identificação. Mas de facto nós detetamos todos os dias um aumento significativo da procura de turistas para visitar o Centro de Interpretação. E quando esta procura é cada vez maior é porque efetivamente há cada vez mais mercado para valorizar este produto turístico. Nós sentimos isso todos os dias. Durante este período de Verão o aumento tem sido brutal. Ainda ontem a técnica de turismo de manhã dizia-me que tinha impresso 50 flyers de informação e chegou à hora de almoço e já não tinha nenhum. Só num dia. O aumento de pessoas que procuram este produto tem sido muito significativo.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Falava há pouco de mercados. Na sua opinião quais são os mercados visados e se já existe uma identificação dos mercados que têm vindo a procurar este produto?*

Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):

*Nós estamos a falar de mercados europeus muito alargados e aquilo que tem sido mais visível tem sido essencialmente, não podemos esconder, aqueles que tiveram marcos mais identificativos com esta contextualização histórica. A procura de mercados estrangeiros tem sido muito centrada em Espanha, França e Inglaterra. Não vamos dizer que não temos procura de turistas de muitos outros países, são os referidos mercados aqueles que mais nos visitam e procuram o referido produto. Depois o mercado nacional, sem dúvida, que assume uma quota-parte muito significativa até pela movimentação turística no próprio país. Apesar da procura no concelho de Mortágua se centrar em Espanha, França e Inglaterra, tem havido procura em menor escala por parte de turistas do Luxemburgo, Alemanha.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Agora gostava se possível, e não tentando alongar-me muito, que falasse um bocadinho da questão do COVID-19 e de outros obstáculos que considera terem tido relevância no desenvolvimento deste produto. Por um lado, esta questão dos obstáculos, por outro lado como é que este produto poderá ser uma forma de ultrapassar esses mesmos obstáculos, nomeadamente no âmbito de uma pandemia ou de uma pós-pandemia...*



Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):

*Eu não sei se a pandemia foi efetivamente um obstáculo. A pandemia condicionou as nossas vidas e condicionou os nossos fatores de procura turística. O que temos vindo a verificar no ano de 2020 e no ano de 2021 que está a decorrer é que foram os anos de maior procura deste produto turístico. Aquilo que vou percebendo é que os mercados de procura se transformaram e mudaram-se. E aquilo que era a grande procura dos locais mais movimentados do litoral, hoje mudaram-se nos anos de 2020 e 2021 os conceitos de procura e estão muito mais centrados no interior.*

*No ano de 2020, não estamos a falar do ano todo porque houve várias interrupções, nomeadamente nos alojamentos que tiveram que estar encerrados fruto do período conturbado que vivíamos, mesmo assim 2020 foi o melhor ano de sempre. Nunca tivemos tanta procura como a que foi registada no ano de 2020 e 2021.*

*Eu acho que as tendências de mercado também se transformaram pelo que temos de otimizar tudo aquilo que temos de produto e valorização turística no sentido em que aqueles que nos visitam porque mudaram as suas tendências de procura continuam a procurar-nos por vários motivos. Se as pessoas nos visitaram porque as tendências mudaram e vieram à procura de um turismo de interior mais calmo, mais tranquilo, com menos gente e movimentação de pessoas, que nós possamos otimizar ao nível do produto que lhes vamos oferecer de forma que possam voltar novamente em 2022 e 2023.*

*Sem dúvida que o canal de comunicação verbal é o melhor passa palavra. Nós podemos fazer muitas campanhas de marketing, mas o passa-palavra tem sido o grande motor para trazer novas pessoas ao nosso território. A forma como os acolhemos, os recebemos e acompanhamos ao longo deste produto turístico que a mensagem vai chegando por pessoas que já cá estiveram e tem sido esse o fator determinante para o aumento significativo registado na nossa procura.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Mesmos nos mercados internacionais?*

Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):

*Mesmo nos mercados internacionais. De facto, nós nunca tivemos uma procura tão elevada pelos mercados internacionais como a que tivemos em 2020 e 2021.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Muito bem. Como estava a dizer, eu não me queria alongar muito mais...queria terminar por lhe perguntar se na sua opinião, neste momento, há outras redes que o projeto devesse integrar, para além da rede europeia do Conselho da Europa?*

Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):

*Eu acho que esta deverá ser uma discussão interna entre os municípios da região da Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra. Não deveremos quer estar em tudo e não querer chegar a todo o lado. Acho que deveremos privilegiar mercados no sentido de os otimizar na sua procura. Mas depois se pudermos alargar os níveis de comunicação e integração de outras redes mais alargadas que uma rede europeia eu acho que é benéfico e que o deveremos fazer. Mas deixava que isso fosse uma discussão interna no âmbito da Comunidade Intermunicipal e não centrada na minha opinião individual.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Exmo Sr Vice-Presidente e vereador da Câmara Municipal de Mortágua queria agradecer-lhe muito a sua disponibilidade e a transmissão de toda a informação que nos facultou no âmbito deste projeto. Espero contar consigo no desenvolvimento do produto, agradecendo-lhe mais uma vez.*

Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):

*Oh Joana eu é que agradeço. Quero deixar-lhe uma nota que no âmbito da valorização deste produto, nós também dimensionamos uma programação cultural muito forte com muitas atividades ligadas ao turismo militar que vão acontecer durante vários meses do ano. Há bocadinho falava que estamos a criar uma rota de murais arte urbana. Concluimos ontem mais um mural. Já temos 3 criados e na próxima semana começaremos o quarto mural ligado à rota urbana sob a temática das Invasões Francesas. Mas para além desta componente artística, um outro evento cultural no sábado passado através de um concerto da orquestra ligeira do Exército. Já tivemos aqui o lançamento de um documentário sobre as Invasões Francesas designado 1ª linha de Wellington produzido e trabalhado com conteúdos dos 3 municípios: Mortágua, Mealhada e Penacova. Temos um conjunto vasto de eventos culturais a ocorrer todos os fins-de-semana de forma que o produto turístico seja complementado com uma mais-valia cultural no sentido da valorização do nosso território e dos turistas que nos procuram. Eu acho que isto também ajuda a sedimentar este produto turístico. Com um sem número de exposições, caminhadas encenadas que vão ocorrer ao longo do nosso território. Temos uma no próximo dia 24 de setembro e outras iniciativas no sentido de transformar o canal de comunicação do turismo militar que não seja apenas uma identificação histórica, mas que seja muito mais do que isso.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Então em setembro eu e as minhas filhas faremos esse percurso.*

Entrevistado (Dr Paulo Oliveira):

*Estão convidadas. Muito obrigada!*

Entrevista Secretário Executivo da Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra CIM RC (Dr Jorge Brito)  
11/08/2021 – (10h10:10h30)

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Muito bom dia Dr Jorge Brito, Secretário Executivo da Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM RC), antes de mais queria-lhe agradecer este bocadinho: sei que é um homem muito ocupado... e começava por lhe colocar desde já a primeira pergunta que tem a ver com a participação da CIM na criação e génese deste projeto NAPOCTEP. Na sua opinião o que motivou a candidatura inicial e o que potenciou a constituição desta candidatura inicial? E que potencialidades o território tinha para o efeito?*

Entrevistado (Dr Jorge Brito):

*Desde o início que foi identificado o potencial latente em trabalhar a começar pelos eventos históricos que acontecerem no território da região de Coimbra, que são conhecidos de todos, que era importante catapultar, transformar em produto turístico, com capacidade de valorização, com conhecimento, com estruturação, de forma que passássemos de um potencial latente para um potencial efetivo.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Muito bem. Dr Jorge este produto é inovador para si porquê? O que diferencia este produto turístico de outros já existentes no território?*

Entrevistado (Dr Jorge Brito):

*Pelas suas características próprias. Estamos a falar de um produto que alia a dimensão histórica à dimensão de inovação. Estamos a falar de trabalhar um acontecimento conhecido por todos no território e colocamos uma camada de inovação implementando soluções de realidade aumentada, onde trabalhamos a estruturação de rotas, e efetivamente fazemos com que faça sentido para quem nos queira conhecer. Aliar **tradição** e **inovação** é efetivamente uma grande mais-valia que este projeto tem, envolvendo todos os agentes quer privados, quer públicos, para que do ponto de vista Ibérico, estamos a falar de um projeto que une Portugal e Espanha, este projeto faça sentido.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Estava a falar de Portugal e Espanha... Como avalia que tem sido a cooperação entre os dois países? E ao nível dos parceiros que constituem o Projeto?*

Entrevistado (Dr Jorge Brito):

*Tem sido francamente boa. Nós estamos a falar de parceiros com naturezas diferentes, naturezas jurídicas diferentes, com legislações diferentes, com jurisdições diferentes, desde entidades públicas, fundações a entidades privadas, de facto há um esforço naquilo que é a coordenação e naquilo que é o entrosamento que é preciso ter entre estas entidades... Mas tem sido francamente positivo ver e observar a realidade e a forma como cada um trabalha este produto. E Isto é uma grande vantagem destes projetos transfronteiriços: que é efetivamente apercebermo-nos das dinâmicas de outros parceiros e países para o mesmo produto.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Um dos principais objetivos do projeto era a sua integração na rota cultural europeia do Conselho da Europa “Destination Napoleon”. Para si, qual oi a importância desta integração?*

Entrevistado (Dr Jorge Bito):

*Antes de mais o reconhecimento. Os itinerários culturais europeus reconhecidos pelo Conselho da Europa são efetivamente uma marca de reconhecimento daquilo que é o ativo. O simples facto deste itinerário merecer esta integração é desde logo o reconhecimento da sua qualidade e do seu valor. Só por aí este processo já tinha um ganho tremendo.*

*Mas o simples facto de ao longo deste processo sermos acompanhados pela Federação Europeia de Cidades Napoleónicas por aquilo que é todo o trabalho deste conjunto de redes de cidades temáticas é efetivamente um ganho substancial.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Dr Jorge este produto visa essencialmente que mercados?*

Entrevistado (Dr Jorge Bito):

*Sobretudo mercados europeus. Mas nós nunca poderemos esquecer uma curiosidade e constatação: Napoleão Bonaparte é o segundo nome mais procurado a seguir a Jesus Cristo enquanto personalidade histórica. Há um interesse diria que quase pessoal por aquilo que é a figura de Napoleão, sobra as suas táticas e técnicas militares, por tudo aquilo que está associado às invasões francesas. Apesar de termos um foco em primeira linha ibérico, depois há um foco europeu nos territórios franceses e ingleses, e outros palcos de invasões bélicas. Depois por todos os que tiverem interessados sobre estas temáticas, a começar pelas próprias cidades napoleónicas integradoras da rede que serão eles potenciais utilizadores e clientes destas rotas.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Dr Jorge não me querendo alongar muito mais e fazendo-lhe uma última questão, quais considera terem sido os maiores obstáculos à criação e implementação deste produto?*

Entrevistado (Dr Jorge Bito):

*Eu diria que é a concertação de vários níveis de estágios de desenvolvimento sobre esta temática. Temos parceiros que já trabalham há mais tempo, como é o caso das Linhas de Torres, que olham para este produto como um ativo latente a ser trabalhado enquanto produto.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*E o Covid-19, a pandemia, poderá funcionar como um obstáculo ou como uma oportunidade?*

Entrevistado (Dr Jorge Bito):

*Para o projeto ou para o produto?*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Para o projeto e para o produto*

Entrevistado (Dr Jorge Bito):

*Para o projeto a pandemia tem sido um problema do ponto de vista da gestão pensada pré-pandemia, que teve que ser alterada, recalendarizada e repensada. Para o produto, sendo que grande parte dele tem uma dimensão de outdoor, de espaços de natureza, será um daqueles produtos que poderá ter um ganho aproveitando novas dinâmicas da procura pós-Covid que procuram espaços abertos.*

Entrevistadora (Joana Almeida):

*Para finalizar, pois sei que está com muita pressa, quais são os indicadores de avaliação do sucesso deste produto, ao nível do impacto da implementação das rotas no território?*

*Entrevistado (Dr Jorge Bito):*

*O impacto da implementação destas rotas só poderemos avaliar a partir do momento em que todas elas estejam no terreno e todas elas estejam comercializáveis pelo que julgo ser prematuro estar a fazer esta análise do impacto da implementação da rota, até porque temos várias métricas de impacto ao longo do percurso.*

*A partir do momento em que consigamos perceber quando as rotas são apresentadas se estão a ter procura, se estão a ser geríveis por agentes privados, aí sim conseguiremos avaliar.*

*O que eu lhe posso dizer é que neste momento em termos entregáveis que estavam adstritos nesta fase do projeto, de KPIs, temos questões de marketing, de sinalética, de elaboração de imagem comum. O desenvolvimento de planos de ação associados ao projeto, a estrutura das rotas, tudo isso está a cumprir os seus objetivos.*

*No final deverá estar um produto estruturado que neste momento é prematuro dizer se será procurado.*

*Entrevistadora (Joana Almeida):*

*Considera que existem outras redes que o projeto devesse integrar na sua opinião?*

*Entrevistado (Dr Jorge Bito):*

*Outros parceiros, a academia, outros investigadores que se dedicam a esta temática das invasões francesas, outras entidades a nível internacional*

*Entrevistadora (Joana Almeida):*

*Muito obrigada Dr Jorge. Um grande beijinho. Espero um dia destes poder voltar a falar consigo.*

*Entrevistado (Dr Jorge Bito):*

*Muito obrigada Joana e bom trabalho.*

## Apêndice 4

### Entrevista \_resposta escrita – Federação Europeia de Cidades Napoleónicas

#### Guide d'entrevue

Collecte des données biographiques de la personne interrogée telles que : nom, âge, fonction  
Jacques Mattei 59 ans

Ex directeur de la Fédération Européenne des Cités Napoléoniennes, actuellement en charge du développement et des stratégies de la FECN et de l'Itinéraire Culturel Européen « Destination Napoleon » certifié par le Conseil de l'Europe

#### 1. Quelles sont selon vous les principales ressources touristiques historico-militaires du territoire de la RC et CyL ?

La FECN a décidé d'emblée de soutenir les initiatives locales au Portugal et en Espagne afin de les intégrer à l'Itinéraire Culturel Européen Destination Napoleon.

#### 2. Quel est le potentiel inhérent de l'héritage historico-culturel laissé par les invasions françaises sur le territoire pour le développement d'un produit touristique autour de cette thématique?

Ce potentiel a bien été identifié par les partenaires du projet Napoctep et a donné lieu à la création d'itinéraires spécifiques balisés physiquement et par le numérique afin d'offrir aux visiteurs et aux populations résidentes un patrimoine matériel et immatériel important. L'intégration à l'ICE Destination Napoleon permet aussi de donner une visibilité internationale indispensable.

#### 3. Dans quelle mesure la mise en œuvre de l'itinéraire «Destination Napoléon» peut répondre à les nouveaux besoins et défis apportés par la pandémie de COVID-19

L'intérêt se trouve incontestablement dans l'intégration de l'itinéraire hispano-portugais au cœur de l'itinéraire et de la démarche européenne certifiée par le Conseil de l'Europe. De plus la FECN et le Conseil de l'Europe ont lancé de nombreux espaces d'échanges sur le thème de l'après covid.

#### 4. Comment jugez-vous la mise en œuvre de la Route «Destination Napoléon»?

La crise de la Covid a retardé son déploiement sur l'Espagne et le Portugal mais sa structure et son ancrage sur le terrain ainsi que sa connexion avec l'ICE international en feront certainement un atout majeur pour les territoires concernés.

5. Selon vous, quelles sont les exigences centrales pour la mise en œuvre et le succès de ce produit? Tout réside dans la promotion qui sera assurée à la fois des itinéraires et des supports qu'ils mettent à disposition des usagers. La promotion à l'international demeure primordiale, y compris en relation avec l'itinéraire du Conseil de l'Europe Destination Napoléon.

#### 6. Quels sont selon vous les plus gros obstacles ?

L'entretien et le suivi sur plusieurs années

7. Comment évaluez-vous l'évolution du secteur touristique enregistré sur le territoire et quelles implications aura dans la mise en œuvre du projet?

8. Comment évaluez-vous l'évolution des investissements publics sur le territoire et quelles implications ont-ils sur la mise en œuvre du projet?

9. Comment évaluez-vous l'offre touristique existante?

10. Comment évaluez-vous la coordination entre les deux pays?

La FECN renforce son rôle de coordination entre le Portugal et l'Espagne et se tient donc à disposition pour favoriser et participer à toutes les initiatives structurantes, dans le respect de ses propres prérogatives et de sa propre identité.

11. Quel est le rôle des municipalités dans le développement du projet NAPOCTEP et comment la coopération entre eux a-t-elle été établie?

Il est dommage que la FECN n'ait pas été intégrée dès le départ au projet, nous pensons qu'il est indispensable que les collectivités publiques gardent la main sur ces projets sans se laisser déborder par l'activisme des bureaux de consulting

12. Comment évaluez-vous la coordination existante entre les partenaires du projet NAPOCTEP?

De la part de Coimbra, très efficace et c'est même cette collectivité qui a permis l'intégration de la FECN au projet

13. Comment évaluez-vous la dynamique de la demande (après covid) et quelle perspective avez-vous pour l'avenir de flux touristiques dans cette région?

14. Selon vous, quel pourrait être l'impact possible de la mise en place de cet itinéraire sur le territoire ciblés par le projet NAPOCTEP:

a) pour le développement touristique du territoire?

b) pour le développement général (autres secteurs d'activité) de la région et de ses communautés?

Il faut de la flexibilité pour adapter le produit en fonction des retours sur les indicateurs de performance

15. Quels indicateurs utiliser pour évaluer l'impact de la mise en œuvre du parcours Destination Napoléon?

16. Quels sont les résultats déjà atteints avec la mise en œuvre du projet NAPOCTEP?

17. Selon vous, quelle est l'importance d'inclure le projet dans les Itinéraires Culturels du Conseil d'Europe?

De fait, le projet est intégré à l'ICE du conseil de l'Europe Destination Napoleon

18. Y a-t-il d'autres réseaux dont le projet fait partie ou dont vous pensez qu'il devrait faire partie?

19. Dans quelle mesure la coopération en réseau est-elle pertinente pour la durabilité des routes "Destination Napoléon" entre le Portugal et l'Espagne.

Destination Napoleon est certifié par le Conseil de l'Europe, sa déclinaison au Portugal et en Espagne peut en tirer un profit indiscutable pour peu que la collaboration entre les entités locales et l'IC Européen « Destination Napoleon » soit effective, concrète et loyale.

20. Ce que vous considérez comme déterminant pour la pérennité des itinéraires «Destination» Napoléon"?

21. Quel est le principal marché ciblé de ce produit touristique?

Napoléon est une porte d'entrée sur les autres richesses du territoire et sa notoriété mondiale en fait un vecteur privilégié de la promotion même en direction de pays éloignés comme la Chine, le Japon ou les Etats-Unis.

22. Y a-t-il quelque chose en rapport avec le thème que vous voudriez ajouter?

[www.napoleoncities.eu](http://www.napoleoncities.eu) Ici est présentés l'ampleur de l'ICE Destination Napoleon



## Apêndice 5

### Tradução entrevista \_resposta escrita – Federação Europeia de Cidades Napoleónicas

Recolha de dados biográficos do entrevistado como: nome, idade, cargo

Jacques Mattei 59 anos

Ex-director da Federação Europeia de Cidades Napoleónicas, atualmente responsável pelo desenvolvimento e estratégias da FECN e da Rota Cultural Europeia "Destino Napoleão" certificada pelo Conselho da Europa

#### 1. Quais são os principais recursos turísticos histórico-militares no território do RC e CyL?

A FECN decidiu de imediato apoiar iniciativas locais em Portugal e Espanha de forma a integrá-las na Rota Cultural Europeia Destino Napoleão.

#### 2. Qual o potencial inerente ao património histórico-cultural deixado pelas invasões francesas no território para o desenvolvimento de um produto turístico em torno desta temática?

Este potencial foi identificado pelos parceiros do projeto Napoctep e deu origem à criação de percursos específicos balizados física e digitalmente de forma a oferecer aos visitantes e populações residentes um importante património tangível e imaterial. A integração com o ICE *Destination Napoleon* também fornece visibilidade internacional essencial.

#### 3. Em que medida a implementação do itinerário “*Destination Napoleon*” pode responder a as novas necessidades e desafios trazidos pela pandemia COVID-19

O interesse reside, sem dúvida, na integração do itinerário hispano-português no cerne do itinerário e da abordagem europeia certificada pelo Conselho da Europa. Além disso, a FECN e o Conselho da Europa lançaram vários fóruns de discussão sobre o tema pós-cobiça.

#### 4. Como avalia a implementação da Rota “*Destination Napoleon*”?

A crise da Covid atrasou a sua implantação em Espanha e Portugal, mas a sua estrutura e ancoragem no terreno, bem como a sua ligação ao ICE internacional irão certamente torná-la uma mais-valia para os territórios em causa.

#### 5. Na sua opinião, quais são os requisitos centrais para a implementação e sucesso deste produto?

Tudo está na promoção que será assegurada, tanto dos percursos, como dos materiais que disponibilizam aos utilizadores. A promoção internacional continua a ser essencial, inclusive em relação ao itinerário do Destino Napoleão do Conselho da Europa.

#### 6. Quais você acha que são os maiores obstáculos?

Manutenção e acompanhamento ao longo de vários anos

7. Como avalia o desenvolvimento do sector turístico registado no território e que implicações terá na implementação do projeto?

8. Como avalia a evolução dos investimentos públicos no território e que implicações têm na implementação do projeto?

9. Como avalia a oferta turística existente?

10. Como avalia a coordenação entre os dois países?

A FECN reforça o seu papel de coordenação entre Portugal e Espanha, estando assim disponível para promover e participar em todas as iniciativas estruturantes, no respeito das suas prerrogativas e da sua identidade.

11. Qual é o papel dos municípios no desenvolvimento do projeto NAPOCTEP e como foi estabelecida cooperação entre eles?

É uma pena que a FECN não tenha se integrado no projeto desde o início; entendemos que é fundamental que o poder público mantenha o controlo desses projetos sem ser esmagado pelo ativismo das consultorias.

12. Como avalia a coordenação existente entre os parceiros do projeto NAPOCTEP?

Da parte de Coimbra, muito eficaz e foi esta comunidade que permitiu a integração da FECN no projeto.

13. Como avalia a dinâmica da procura (após covid) e que perspetiva tem para o futuro dos fluxos turísticos nesta região?

14. Na sua opinião, qual seria o possível impacto da implantação desta rota no território visado pelo projeto NAPOCTEP:

a) para o desenvolvimento turístico do território?

b) para o desenvolvimento geral (outros setores de atividade) da região e de suas comunidades?

É necessária flexibilidade para adaptar o produto com base no feedback sobre os indicadores de desempenho

15. Quais indicadores usar para avaliar o impacto da implementação da rota *Destination Napoleon*?

16. Quais são os resultados já alcançados com a implementação do projeto NAPOCTEP?

17. Na sua opinião, qual a importância de incluir o projeto nos Roteiros Culturais do Conselho da Europa?

Na verdade, o projeto faz parte do ICE do Conselho da Europa *Destino Napoleão*

18. Existem outras redes das quais o projeto faz parte ou das quais deveria fazer parte?

19. Até que ponto a cooperação em rede é relevante para a sustentabilidade das rotas "*Destination Napoleon*" entre Portugal e Espanha?

Sendo o itinerário *Destination Napoleon* certificado pelo Conselho da Europa, a sua aplicação em Portugal e Espanha pode beneficiar indiscutivelmente desde que a colaboração entre as entidades locais e a IC europeia "Destino Napoleão" seja eficaz, concreta e leal.

20. O que considera decisivo para a sustentabilidade das rotas "*Destination Napoleon*"?

21. Qual é o principal mercado-alvo para este produto turístico?

A reputação mundial de Napoleão é uma porta de entrada para as outras riquezas do território, tornando-o um vetor privilegiado de promoção até mesmo em países distantes como China, Japão ou Estados Unidos.

22. Existe algo relacionado ao tema que gostaria de acrescentar?

[www.napoleoncities.eu](http://www.napoleoncities.eu) onde é apresentada a rota ICE *Destination Napoleon*