

Turismo cultural no contexto urbano: rotas museológicas – Os casos de Aveiro e Ílhavo (Portugal)

Cultural Tourism in the Urban Context: Museologic Routes – The cases of Aveiro and Ílhavo (Portugal)

Sara Vidal Maia¹

Uiara Maria Oliveira Martins²

Maria Manuel Teixeira Baptista³

Resumo: Este estudo procura mostrar como é crucial a relação entre recursos culturais e atrações turísticas, passando por uma jornada de transmutação que envolve dois requisitos fundamentais: a necessidade de se contar uma história e de se proporcionar uma experiência única aos consumidores culturais. Um dos produtos mais comumente conhecidos, na relação entre o turismo e a cultura, são as rotas museológicas. Este estudo *ex-post facto* cria uma dinâmica turístico-cultural através das rotas museológicas e o seu planeamento em áreas urbanas. Tenta-se igualmente englobar as atividades dos museus de Aveiro e Ílhavo de forma a proteger e promover recursos socioculturais e patrimoniais. O principal objetivo consiste na integração de áreas culturalmente próximas, como a tradição, o património, a arte, os costumes, o artesanato, a etnografia e a história, criando um produto turístico-cultural regional mais forte, que designámos por “Rota dos Museus, Memórias e Estórias no Contexto Urbano de Aveiro e Ílhavo”.

Palavras-chaves: Turismo cultural; Turismo urbano; Rotas Museológicas; Planeamento De Rotas; Aveiro e Ílhavo

Abstract: *This study identifies how crucial are the relationships between cultural resources and touristic attractions, passing through a journey of transmutation that meets two essential requirements: the need for cultural storytelling or information and the need of providing a unique experience to cultural consumers. One of the most successful products, in the relationship between tourism and culture, are museum routes. This ex-post facto study creates a whole cultural-touristic dynamic through museum routes and their planning in urban areas. We also try to encompass the museum activity of Aveiro and Ílhavo in order to protect and promote sociocultural and patrimonial resources. Our main goal consists on the integration of related areas such as tradition, heritage, art, costumes, crafts, ethnography and history by creating a*

¹ Doutoranda em Estudos Culturais, Universidade de Aveiro/Universidade do Minho; Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro; Licenciada em História da Arte, Universidade de Coimbra; Bolsista de doutoramento pela FCT, domínio das Ciências da Comunicação e Informação; pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho – E-mail: sara_vidal99@hotmail.com

² Aluno do programa doutoral em Estudos Culturais no Departamento de Línguas e Culturas da universidade de Aveiro em Portugal. Áreas de especialização: Turismo Cultura, gastronomia e rotas gastronômicas – E-mail: uiara19@hotmail.com

³ Professora com Agregação, do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro; doutorada pela Universidade de Aveiro e agregada em Estudos Culturais pela Universidade do Minho, Mestre em Psicologia da Educação pela Universidade de Coimbra; licenciada em Filosofia pela Universidade do Porto; pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho – E-mail: mbaptista@ua.pt

stronger regional cultural touristic product, that we named “Route Museums, Memories and Stories in the Urban Context of Aveiro and Ílhavo”.

Keywords: *Cultural tourism; Urban tourism; Museum routes; Route planning; Aveiro and Ílhavo*

1 INTRODUÇÃO

As relações entre a cultura e o turismo podem articular-se em várias dimensões e vertentes. A procura turística, nos últimos anos, tem manifestado um especial interesse na busca de novas experiências, que suscitam o enriquecimento cultural na viagem (Garcia & Sanchez, 2003), pelo que a atividade turística tem diversificado a sua oferta e passado a apresentar produtos mais relacionados com a cultura local e regional, para corresponder aos novos anseios e preferências dos turistas (Guzmán & Cañizares, 2008). Neste âmbito, o turismo cultural passa a ganhar cada vez mais espaço no mercado turístico e surgem novos produtos, como as rotas turísticas.

As rotas proporcionam aos visitantes uma interação direta com a cultura local e podem ser desenvolvidas em diversos contextos, através de personagens históricos, de património arquitetónico e museológico, entre outros. Nesta investigação dá-se ênfase à criação deste produto, com foco nas rotas museológicas, e procura-se criar uma rota turístico-museológica que englobe as cidades de Aveiro e de Ílhavo. Assim, são objetivos específicos deste estudo: discutir a importância do turismo cultural no contexto urbano, identificar as boas práticas de planeamento de rotas turísticas e museológicas no contexto urbano e, finalmente, analisar o potencial turístico-museológico das cidades de Aveiro e Ílhavo. Para alcançar os objetivos referidos, optou-se por uma metodologia de caráter exploratório.

A fundamentação teórica desta investigação iniciou-se com a definição e análise de conceitos como turismo cultural, turismo cultural em contexto urbano, rotas turísticas, rotas museológicas e rotas em contexto urbano. A segunda parte deste estudo engloba a proposta de criação de uma rota museológica que articula as duas cidades de Aveiro e Ílhavo, e apresenta uma caracterização dessas cidades a nível geográfico, turístico e socioeconómico, para posteriormente desenvolver a proposta de rota. Esta rota museológica foi denominada *Museus, Memórias e Estórias no Contexto Urbano de Aveiro e Ílhavo* (constituída por dois roteiros) e foca-se nos principais museus destas cidades. Acolhe, porém, ainda outros recursos turístico-culturais dominantes na zona, para que se possa contar uma história local das populações e proporcionar uma vivência ao turista (sentindo sabores e cheiros, experimentando técnicas e modos de fazer).

2 TURISMO CULTURAL

A diversidade de interesses presente na atividade turística permitiu que esta identificasse os bens culturais como determinantes para o seu desenvolvimento. Assim se compreende a

articulação entre o *sistema turismo* e o *sistema cultura*, surgindo o que pode ser identificado como *sistema turístico-cultural*. Indubitavelmente, este conceito pode ser entendido como o consumo de cultura pelos turistas (Richards, 2005), embora Lester (2006) citado por Molinar (2006, p. 3) reconheça o turismo cultural “como o deslocamento de visitantes motivados por conhecer, compreender e desfrutar o conjunto de recursos e elementos distintivos, espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social de um destino específico”.

Através deste entendimento, é pertinente afirmar que uma boa parte do turismo atual decorre em contexto de indústria cultural, onde produtos e experiências culturais são promovidos como atrações turísticas (Prentice, 1997 citado por Mathieson & Wall, 2006) e valorizados enquanto diferenciais dos programas turísticos, pois oferecem uma gama de experiências únicas de aprendizagem e lazer.

O sucesso desta relação tem sido comprovado na medida em que tem aumentado a proporção de turistas culturais na Europa (Atlas, 2007), o que prova que as sociedades atuais já reconhecem como valiosa a vertente cultural do turismo; desde que respeitando uma gestão otimizada dos elementos que engloba, o turismo cultural pode trazer benéficos impactos de natureza social, económica, ambiental e política nos destinos, realçando a interligação conceptual, empresarial e coordenativa entre as vertentes do turismo e da cultura (Costa, 2005).

2.1 Turismo cultural no contexto urbano

O turismo cultural apresenta-se, no contexto urbano, como “a solução para áreas que já sofreram muito ou que querem evitar os danos causados pelo turismo de massa” (Goodey, 2002, p. 134). Neste contexto, o turismo cultural permite viabilizar economicamente a manutenção dos seus bens culturais e, fundamentalmente, a utilização dos edifícios históricos como equipamentos turísticos, proporcionando ao turista (durante a sua estadia na cidade) e à própria população uma nova opção de fruição cultural, entretenimento e lazer (Barretto, 2007).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT (2006) citado por Queiróz (2008, p. 25) o turismo cultural em cidades caracteriza-se pelos seguintes aspetos: 1) trata-se de movimentos de pessoas a atrativos culturais localizados em cidades de países que não são aqueles de residência e normalmente, com objetivo de adquirir nova informação e experiências para satisfazer suas necessidades culturais; ou ainda 2) todo o movimento de pessoas a atrativos culturais concretos, como lugares de valor patrimonial, manifestações artísticas e culturais, exposições de arte e teatro, de cidades localizadas em países em que normalmente não residem. A OMT revela ainda que o turismo cultural é o segmento que tem uma taxa de crescimento superior à taxa do turismo mundial, verificando-se uma maior intensidade deste crescimento nos centros urbanos (Gonçalves, s.d., p. 10). Neste contexto, podemos considerar o turismo urbano como um segmento ou uma ramificação do turismo cultural.

De acordo com Law (1993, p. 169) o turismo urbano está relacionado com duas motivações

principais: a cultura e os negócios. Estas motivações abrangem ainda um leque de razões pela procura deste segmento, desde a visita a parentes, visita aos museus, compras, eventos desportivos, visita ao teatro, entre outros:

O processo de consumo do produto turístico urbano advém do investimento para o turismo que envolve o desenvolvimento de instalações, ambientes físicos e infraestruturas que acabam por beneficiar a comunidade local, além de envolver a comercialização e a venda de uma imagem que atrai consequentemente investimentos comerciais e industriais (Queiróz, 2008, p. 22).

O turismo no contexto urbano é comumente desenvolvido no centro histórico da cidade, isto porque é neste espaço que geralmente se encontra o património edificado de maior valor, com representação histórico-cultural e artística do local.

Dos destinos que representam as boas práticas de desenvolvimento do turismo cultural no contexto urbano destaca-se, como exemplo, Barcelona. Esta cidade investiu pesadamente na recuperação do seu património histórico, na promoção da sua imagem no exterior e na construção ou fortalecimento dos seus equipamentos culturais e espaços públicos. Como resultado, tornou-se num destino turístico preferencial dos europeus, que buscam viagens culturais de fim de semana, e integrou de forma sólida o mapa dos pólos culturais mundiais.

É nesta modernização tardia, mas concreta, que a cidade se encontra hoje, unindo conhecimento, tecnologia, cultura e turismo (Reis, 2010, p. 4).

No âmbito do planeamento e ordenamento urbano, o turismo urbano constitui uma estratégia para o desenvolvimento das cidades, isto porque contribui para o aparecimento de novas políticas de regeneração dos centros históricos, bem como a criação de bairros culturais. O turismo, como atividade cultural, integra a cultura e a economia, e, consequentemente, desperta o interesse das cidades para o investimento neste segmento (Queiróz, 2008). Deste modo, o turismo cultural surge como fonte alternativa para a revitalização das cidades, trabalhando no sentido não só de gerar uma economia turístico-cultural, como também desenvolver políticas económicas, culturais, turísticas e urbanas a um nível mais estratégico (Queiróz, 2008).

Uma das formas de viabilizar a relação entre turismo cultural e centros urbanos prende-se com a criação e o desenvolvimento de rotas turísticas. No caso específico deste estudo, as rotas museológicas serão o elemento utilizado para dinamizar os núcleos urbanos/históricos das cidades de Aveiro e Ílhavo.

3 ROTAS TURÍSTICAS E MUSEOLÓGICAS

O Conselho Europeu define as rotas turístico-culturais como “uma rota de passagem por um ou dois países ou regiões, organizadas em torno de temas históricos, de interesse artístico ou social. As rotas devem ser baseadas numa série de destaques, com locais particularmente ricos em associações históricas” (Conselho da Europa, 2002). Na perspetiva da oferta turística, a rota é “a

criação de um conjunto de atividades e atrações que incentivam a cooperação entre diferentes áreas e servem de veículo para estimular o desenvolvimento económico através do turismo” (Briedenhann & Wickens, 2004).

No contexto europeu, a reflexão sobre as rotas turísticas existe desde 1964, quando o Conselho Europeu propôs a criação de diversos itinerários culturais com o objetivo de difundir e aumentar o conhecimento da cultura europeia, enfatizando o património cultural existente. Assim, esta decisão permite criar diversas redes para o turismo cultural e ainda estimular o desenvolvimento económico, social e cultural, melhorando a qualidade de vida das populações locais. A ideia do Conselho Europeu concretizou-se somente em 1980, com a criação dos caminhos de peregrinação para Santiago de Compostela (Briedenhann & Wickens, 2004).

De acordo com a UNESCO, as rotas turísticas têm a função de promover o conhecimento entre diferentes civilizações, culturas e religiões, mostrando suas interrelações e influências recíprocas, conceito este que denominou de rotas de diálogo (Schluter, 2006, p. 74):

as rotas se organizam em torno de um tipo de atividade industrial que caracteriza a rota e outorga seu nome. A rota deve oferecer a quem a ela recorre uma série de prazeres e atividades relacionadas com os elementos distintivos da mesma. Deve apresentar uma imagem integral a partir da complementaridade entre locais, serviços, atrativos e linguagem comunicacional (Fernández & Ramos, 2004, p. 64).

As rotas turísticas podem concretizar-se através de diversos meios de transporte ou a pé, o que permite o contato com o património natural ou cultural de uma área e fornece uma experiência educacional que irá aumentar a satisfação do visitante. Elas podem ser marcadas em sinalização vertical/horizontal ou em mapas, e devem dispor de uma boa literatura de interpretação para orientar o visitante (Silbergh, Fladmark, Henry, Young, 1994: 124, *citados por* Getz, 2000, p. 12).

De acordo com Gomez & Quijano (1992), a tipologia das rotas turísticas é determinada a partir da motivação do turista. Estas são classificadas segundo os meios de transporte, a duração, o destino, o segmento de mercado a que se dirige, o número de participantes, a base geográfica, o interesse cultural e o valor artístico. Nesta investigação tratar-se-á apenas das rotas turísticas no contexto urbano, tendo como elemento âncora as rotas museológicas.

A construção de rotas museológicas é uma das formas de colocar em prática a relação entre a atividade cultural e a turística. A todo o processo de planificação de uma rota museológica deve estar associado um tema, representativo de uma identidade própria dos elementos que constituem a rota, reconhecendo-se a identidade patrimonial cultural e natural representativa de um dado local, ao mesmo tempo que se procura promover a ligação entre visitantes e comunidade local. Desta forma, entende-se que uma rota museológica deve contar uma história e proporcionar uma vivência.

As rotas de museus são meios de exibição, organização e propagação da museologia e que podem chamar a atenção e potenciar os recursos socioculturais e patrimoniais de um local,

integrando diversas áreas de estudo. Apresentando-se como itinerário cultural, uma rota museológica é o testemunho de uma identidade, representando um processo evolutivo e dinâmico das diversas ligações humanas interculturais (ICOMOS, 2008).

O desenvolvimento de uma rota museológica deve ser acompanhado por diversos agentes (públicos e privados) no seu planeamento e gestão, para que sejam travados os aspetos negativos da sua implantação e multiplicados os seus benefícios. A monitorização dos elementos que constituem as rotas, bem como das comunidades aí residentes, permite que sejam respeitadas questões relativas à autenticidade, ao valor material e intangível dos objetos, e às tradições e costumes locais. Ao nível económico, as rotas de museus têm um efeito multiplicador ao criar novas oportunidades e novos postos de trabalho, ao estimular o investimento local (público e privado) e ao impulsionar regiões de menor desenvolvimento (Eusébio, 2006).

3.1 Planeamento de rotas turísticas no contexto urbano

O desenvolvimento de um produto, quer seja ele turístico ou não, suscita um processo de planeamento. Este planeamento não deve ser visto como um conceito estático, mas deve tentar produzir a melhor estratégia num mundo de influências internas e externas, que estão em constante mudança.

Tendo em conta que as rotas turísticas são um produto, ou seja, que devem passar por todo um processo de marketing e venda, estão sujeitas a uma série de variáveis. De acordo com Fernández & Ramos (2008), destacam-se algumas destas variáveis: a rota deve ser construída sobre a base de uma atividade específica que a distinga e diferencie; o itinerário turístico deve-se desenvolver sobre uma base de rede viária ou sobre outro tipo de via de comunicação, já que este elemento é fundamental para o transporte dos próprios turistas; o itinerário turístico deve iniciar-se em algum ponto, no qual a empresa organizadora da rota ofereça ao viajante todos os elementos necessários para um correto desenvolvimento do mesmo. Deste modo, a rota deve estar perfeitamente sinalizada ao longo de todo o percurso, mostrando, quando se considere necessário, mapas de informação.

Para desenvolver rotas turísticas no contexto urbano, deve-se inicialmente perceber como se apresenta a cidade que será proposta como atrativo turístico. Assim, é preciso pensar, *Que cidade temos? O que queremos? e Como desenhamos essa cidade?* A partir destas questões, deve-se ter em conta alguns critérios importantes na criação destas rotas, ou seja, os valores culturais, a memória histórica, a história, o património cultural e a pluralidade de identidades de um território (Pereiro, 2002).

Qualquer rota cultural deve reconhecer a identidade patrimonial cultural e natural representativa de um dado local, ao mesmo tempo que procura servir de elo de ligação entre visitantes e visitados. O tema e os pontos estratégicos da rota podem variar de acordo com o produto turístico que se pretende projetar. Aqui, os critérios diversificam-se consoante aquilo que

o local tem para oferecer, o que o visitante procura, as condições e serviços que são disponibilizados, os investimentos que são feitos, entre outros (Maia, 2010). De acordo com Pereiro (2002, p. 4), a criação de uma rota urbana, passa por cinco momentos importantes:

1. O guia-intérprete deve estudar o contexto sociocultural no qual se insere, conhecer o funcionamento do grupo humano que vai interpretar e os recursos potenciais. Isso pode significar uma melhor comunicação entre locais e visitantes;
2. É importante estudar os visitantes potenciais e reais, o seu número, as suas expectativas, as suas motivações, o seu perfil sociocultural, os seus rituais e itinerários no local de destino, utilizando, sempre que possível, metodologia científica, com recurso a consultores;
3. Definir um roteiro de acordo com um argumento ou um tema. Aqui o tema apresenta-se como uma questão aberta, isto é, pode variar desde o percurso vital de um escritor até um circuito ou rede de museus, dependendo antes dos recursos endógenos da cidade e os seus aproveitamentos. A pergunta desta fase seria: *O que queremos comunicar?* O problema aqui é construir uma imagem apropriada dos locais, a menos estereotipada possível e que transmita à população local o orgulho pelo seu património cultural, sendo simultaneamente útil para desenvolver práticas viáveis de turismo sustentável;
4. A quarta fase trata de comunicar e interpretar o itinerário, através de diferentes suportes, desde um folheto, até um cartaz ou uma página *Web*;
5. É preciso envolver a comunidade local na rota, estabelecendo acordos e compromissos de demonstrada rentabilidade. Esta fase é a de avaliação da experiência pelo seus participantes, com o fim de retroalimentar a rota e melhorar o seu desenvolvimento. Contudo, a nosso ver, é importante ressaltar que a envolvência da comunidade deve trespassar todas as fases da criação de uma rota urbana.

No que respeita às boas práticas de rotas turísticas no contexto urbano, destaca-se a Rota dos Fantasmas na Escócia, onde o turista faz o percurso pelos centros urbanos com os “fantasmas”. Geralmente, as agências que promovem este produto evidenciam os fantasmas mais conhecidos. No caso específico, Inglis & Holmes (2003) destacam um *tour* em que o guia é uma representação do fantasma do *Sr. Walter Scoot*, que remete os turistas para a revivência do passado escocês.

Apresenta-se ainda como exemplo de boas práticas a Rota Urbana de Cehegín em Espanha que se desenvolve no centro histórico e convida o turista a conhecer a história da cidade, a partir dos principais monumentos históricos. Esta rota pode ser feita de forma independente pelo turista, porque o percurso pelos atrativos está muito bem sinalizado no local.

Veja-se ainda como exemplo a Rota Caminhos de Pedra no Brasil, que tem como objetivo valorizar e conservar o património histórico e cultural das Serras Gaúchas e promover a autoestima da população local, já que esse roteiro reúne o maior acervo arquitetónico de “casas de pedra” do período colonial italiano.

Tendo em conta a revisão da literatura apresentada, que permitiu compreender o contexto envolvente na criação de produtos turístico culturais, especialmente as rotas turísticas com foco nos museus, apresenta-se, de seguida, uma proposta de criação de uma rota museológica.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta investigação é de carácter exploratório. Como procedimento metodológico optou-se por uma exaustiva revisão da literatura para alicerçar a criação de roteiros turístico-culturais nas cidades de Aveiro e Ílhavo. Deste modo, foram definidos e examinados conceitos relacionados com o turismo cultural e as rotas turístico-museológicas no contexto urbano.

De seguida, foram identificados casos de sucesso nesta área. No âmbito do turismo cultural em contexto urbano foi examinado o caso de Barcelona, enquanto no âmbito das rotas turísticas foram analisados modelos de rotas europeias, como por exemplo, a Rota dos Fantasmas na Escócia. Foram ainda consultados mapas da região e folhetos turísticos que permitiram viabilizar a acessibilidade da rota, assim como foram visitados os locais que compõem o produto final.

5 ROTA MUSEOLÓGICA NAS CIDADES DE AVEIRO E ÍLHAVO

5.1 Descrição geográfica, turística e socioeconómica das cidades de Aveiro e Ílhavo

A cidade de Aveiro é conhecida pela sua valiosa oferta turística de recursos, momentos e sensações fornecidas pela sua paisagem natural lagunar (fruto de braços naturais da Ria de Aveiro que penetram a cidade) e pelo seu património histórico-cultural (ver figura 1). Deste modo, e adaptando Semedo (2009), pode-se identificar como recursos turísticos da cidade de Aveiro: a Ria e sua paisagem lagunar; as praias do litoral e os desportos aquáticos; a gastronomia regional; os eventos académicos e de negócios; os museus e as atividades culturais; e o alojamento, que tende a evoluir quantitativa e qualitativamente. Todos estes elementos se devem articular com outros de carácter atrativo para que o turismo na Região de Aveiro não seja apenas “um fator de sustentabilidade, mas um dinamizador do progresso” (Semedo, 2009).

O concelho de Ílhavo localiza-se a Sul do Distrito de Aveiro e faz parte da Região Centro de Portugal (ver figura 2). De acordo com Cobuci, “do ponto de vista económico, Ílhavo sofreu profundas mudanças ao longo das últimas décadas do século XX, diminuindo a importância do setor da pesca (especialmente a pesca do Bacalhau), o que obrigou a população residente a procurar outras atividades” (2009, p. 68).

Figura1 – Mapa da Cidade de Aveiro



Fonte: viajar.clix⁴

Figura 2 – Mapa da Cidade de Ílhavo



Fonte: blog do barco⁵

A mudança na economia do concelho deu-se concretamente a partir dos anos 70, quando restrições à pesca, devido a manutenção dos *stocks* e a crescente competição internacional, precipitaram o declínio definitivo da pesca do bacalhau, o que obrigou a que o concelho se virasse para outras atividades (Peralta, 2003). Dentro destas novas atividades encontra-se o desenvolvimento da atividade turística.

De acordo com a Câmara Municipal de Ílhavo, o concelho tem “O Mar por Tradição”, acolhendo a história e tradição que o local possui relacionado com a pesca (em especial a do bacalhau), até ao turismo nas praias da Barra e da Costa Nova. Atualmente, a cidade de Ílhavo apresenta como atrativos turísticos doze pontos de interesse, que são destacados num trilho urbano disponibilizado pela Câmara Municipal no posto de turismo da cidade.

5.2 “Rota – Museus, Memórias e Estórias” no Contexto Urbano de Aveiro e Ílhavo”

Na elaboração desta rota turística, optou-se por integrar as cidades de Aveiro e Ílhavo, visto que estas cidades distam uma da outra 6,5 km e complementam-se cultural e turisticamente, potenciando o produto final. O Turismo Centro de Portugal reconhece o Pólo de Marca Turística “Ria de Aveiro”, incluindo a cidade de Ílhavo nos atrativos turísticos da região de Aveiro, fato este que também justifica a opção em integrar os dois destinos. Ambas as cidades possuem um património turístico-cultural que se complementa: Aveiro é dotada de uma maior infraestrutura turística, no que diz respeito à rede hoteleira, de restauração e de transportes, e possui o maior museu da região – Museu de Aveiro. Na verdade, Aveiro é a porta de entrada do turismo no distrito. Por outro lado, Ílhavo projeta-se através da pluralidade de identidades existentes no território que se encontra representada no Museu Marítimo de Ílhavo, na Fábrica da Vista Alegre e na sua costa marítima (praias da Costa Nova e Barra).

⁴ Disponível em <http://viajar.clix.pt/mapas.php?c=74&lg=pt&w=aveiro#.UaR4NtK-qdU>

⁵ Disponível em <http://blogdobarco.blogspot.pt/2010/10/historias-do-mar.html>

As cidades de Aveiro e Ílhavo compõem dois destinos turísticos do distrito de Aveiro que se diferenciam nos produtos turísticos que oferecem, neste caso específico os museus. Ou seja, o Museu de Aveiro oferece uma ampla coleção de arte e apresenta um edifício que passou por séculos de história, enquanto Ílhavo oferece um museu industrial e um museu marítimo, igualmente testemunho da cultura local. Assim, pela proximidade, pela fácil acessibilidade e pela diversificação dos museus oferecidos pelas duas cidades, propõe-se a criação de uma rota museológica no contexto urbano, entre os principais museus destas cidades, ainda destacando alguns atrativos turísticos encontrados durante o percurso da rota.

Com base na revisão da literatura apresentada, procurou-se compreender, no caso específico destas duas cidades, quais os museus que melhor se enquadravam no produto que pretendíamos criar e que permitissem ainda identificar valores culturais, memória histórica e património cultural associados a Aveiro e Ílhavo. Assim os museus que se enquadraram nestes critérios e passaram a constituir a rota são: Museu de Aveiro, Museu Marítimo de Ílhavo e Museu da Vista Alegre.

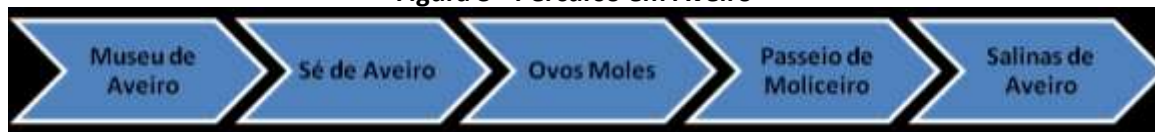
Em Aveiro, para além do museu, decidiu-se enquadrar no roteiro outros elementos que estão diretamente ligados com o contexto do museu e da história da cidade: os *ovos-moles* de Aveiro (doce de ovos típico da cidade e de origem conventual), as salinas, as casas de Arte Nova e a Sé Catedral. Em Ílhavo, a terra que tem “O Mar por Tradição”, decidiu-se acrescentar, no contexto deste roteiro, o bairro dos pescadores, as casas da Arte Nova, o Museu da Vista Alegre e, por fim, uma sugestão gastronómica.

A rota “Museus, Memórias e Estórias no Contexto Urbano de Aveiro e Ílhavo”, foi desenvolvida tendo em conta alguns critérios importantes no planeamento de atrativos turísticos, ou seja, tendo em consideração a base geográfica, acessibilidade, sazonalidade, duração e segmentos de mercado. No que toca à acessibilidade, a rota pode ser realizada através de transporte próprio ou utilizando a rede de ônibus turísticos que interliga as duas cidades e que permite ao turista descer nos pontos de interesse desta rota com apenas um bilhete diário. No período do verão, existe uma rotatividade deste ônibus, de meia em meia hora, embora no inverno o horário seja mais limitado.

A rota foi criada para se realizar ao longo de todo o ano, pois não depende de fatores climáticos, visto que grande parte dos atrativos decorrem em ambientes fechados. Quanto ao período de realização, a rota apresenta uma duração de dois dias, incluindo os momentos gastronómicos. Destaca-se ainda o fato de a rota poder ser feita por qualquer turista que visite Aveiro e Ílhavo, pois ela implica quer as motivações próprias do turismo cultural (museológico, gastronómico, religioso), quer sénior ou de negócios, entre outros.

Iniciando o percurso da rota por Aveiro, o turista deve seguir o percurso discriminado no esquema abaixo:

Figura 3 - Percurso em Aveiro



O Museu de Aveiro foi fundado em 1911, ocupando o edifício do Antigo Convento de Jesus (ver figura 4). Este Convento Dominicano feminino de clausura foi a casa da Infanta D. Joana (depois beatificada), que aí viveu e morreu em 1490. O edifício (que também foi um colégio de freiras de 1877 a 1910) conserva, no seu interior, alguns espaços que serviram à convivência conventual: o átrio, o refeitório, o claustro do século XV, algumas capelas manuelinas e a Casa do Capítulo. Contudo, merece especial atenção a Igreja do Convento e a sua capela-mor, pelo admirável trabalho de talha dourada, que incorpora os séculos XVII e XVIII. O Museu de Aveiro é ainda detentor de notáveis coleções de pintura, escultura, talha, ourivesaria, paramentaria, azulejaria e mobiliário, obras que vão do século XV ao XXI.

O roteiro continua com uma visita a Sé de Aveiro, que está situada ao lado do Museu de Aveiro, que é hoje Igreja da Paróquia de Nossa Senhora da Glória, mas que no século XV era a igreja do Convento de São Domingos (ver figura 5). A conversão desta igreja em Catedral diocesana de Aveiro data de 1835. O edifício passou por algumas reformas de conservação até chegar à atual estrutura.

Figura 4 - Fachada do Museu de Aveiro



Fonte: facebook do Museu de Aveiro⁶

Figura 5- Fachada da Sé de Aveiro



Fonte: facebook da paróquia da Glória⁷

Ainda no contexto religioso o roteiro sugere que o turista continue desfrutando da história dos conventos em Aveiro, mas de forma gustativa. Assim, o momento seguinte da rota consiste na procura do famoso doce conventual da cidade: os “*ovos-moles* de Aveiro” (ver figura 6). O Convento de Jesus de Aveiro (atual Museu de Aveiro e primeiro ponto de visita desta rota) é apontado pela Associação de Produtores de Ovos-Moles como o criador do doce. Em Aveiro, para além das inúmeras pastelarias que fabricam o doce, o turista pode encontrar no posto de turismo da cidade uma demonstração de como são produzidos estes doces (na Casa dos Ovos Moles).

⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/museuaveiro?fref=ts>

⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/pages/Par%C3%B3quia-da-Gl%C3%B3ria-S%C3%A9-de-Aveiro/493030240724860?fref=ts>

A continuação do percurso na cidade de Aveiro é um convite ao turista a conhecer o museu que é a cidade, ou seja, a desfrutar da arquitetura da Arte Nova (ver figura 7), encontrada especialmente no centro da cidade. O turista pode ter uma vista geral dos edifícios de Arte Nova em Aveiro e das salinas, realizando um passeio de barco moliceiro (embarcação típica do distrito) pelos canais da cidade.

Assim encerra-se o primeiro dia da rota, que pode ser complementada com algumas sugestões do âmbito gastronómico: um variado e rico receituário de mariscos e peixes, dentre os quais se destacam a caldeirada de enguias, as enguias fritas, mexilhões, berbigão, arroz de peixe e de mariscos. No que diz respeito aos doces, para além dos *ovos-moles*, destacam-se ainda os folhados com recheios de ovos, as raivas e as tripas doces, com diversos recheios.

Figura 6 – Ovos Moles de Aveiro



Fonte: blog Made in Portugal⁸

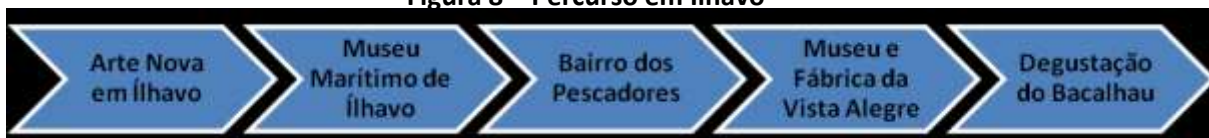
Figura 7- Vista da Ria e edifício de Arte Nova



Fonte: blog Como estudar em Portugal?⁹

No segundo dia da rota o turista deverá seguir o percurso apresentado no esquema abaixo, centrado em Ílhavo:

Figura 8 – Percurso em Ílhavo



Partindo de Aveiro, se o turista optar por fazer a rota de ônibus turístico, pode-se dirigir à parada mais próxima dos estabelecimentos hoteleiros, junto ao canal de S. Roque. Iniciando a rota de ônibus panorâmico, que faz o percurso que liga Aveiro a Ílhavo (estrada nacional 109), o visitante pode visualizar alguns exemplares de edifícios Arte Nova, como por exemplo a Casa Africana (ver figura 9) e a Casa Papoila.

Para chegar ao segundo ponto turístico sugerido nesta rota, o visitante deve descer na parada do Museu Marítimo de Ílhavo, situado no centro da cidade. O Museu Marítimo de Ílhavo existe desde 1937 e foi renovado e ampliado em 2001, sendo um belo exemplar de arquitetura moderna (ver figura 10), premiado nacional e internacionalmente. Este museu é testemunho material da excepcional vida dos ilhavenses, fortemente relacionada com a ria e o mar. As principais

⁸ Disponível em <http://madeinportugal560.blogspot.pt/2010/07/ovos-moles.html>

⁹ Disponível em <http://comoestudareportugal.blogspot.pt/2012/11/como-estudar-em-aveiro.html>

referências deste espaço museológico estão relacionadas com a Faina Maior (a pesca do bacalhau à linha, com dóris de um só homem), forte elemento identitário da cultura local, e com coleções de instrumentos náuticos e embarcações.

Figura 9- Edifício Arte Nova



Fonte: Projeto RUCHI¹⁰

Figura 10- Museu Marítimo de Ílhavo



Fonte: Site do Museu Marítimo de Ílhavo¹¹

Ainda nos caminhos da pesca e do mar, na terra que tem “O Mar por tradição”, conduz-se o turista ao terceiro ponto de interesse desta rota, o Bairro dos Pescadores (ver figura 11). O Bairro dos Pescadores em Ílhavo é considerado um dos principais atrativos do centro da cidade, porque destaca a memória social da cidade associada ao mar e à ria. Neste espaço, o turista pode experienciar a realidade sociocultural dos pescadores e observar os barcos que se encostam ao canal próximo do bairro.

Figura 11 – Bairro dos Pescadores



Fonte: Projeto RUCHI¹²

Figura 12- Bacalhau à Confraria



Fonte: Site da Confraria Gastronômica do Bacalhau¹³

Todo esse percurso que leva o turista a conhecer o povo de Ílhavo através da sua história no mar conduz à sugestão de que, antes da visita ao último ponto turístico desta rota, possa haver um momento de pausa para apreciar a gastronomia local. Ílhavo tem na sua história uma forte importância do setor da pesca, em especial a pesca do bacalhau. Assim, é comum encontrar na cidade uma diversidade de pratos com este peixe, como o bacalhau de molho verde, o bacalhau

¹⁰ Foto do Projeto Memória e Imaginários de Mar (MIMAR), uma valência do Projeto de Regeneração Urbana do Centro Histórico de Ílhavo (RUCHI).

¹¹ Disponível em <http://www.museumaritimeo.cm-ilhavo.pt/>

¹² Foto do Projeto Memória e Imaginários de Mar (MIMAR), uma valência do Projeto de Regeneração Urbana do Centro Histórico de Ílhavo (RUCHI).

¹³ Disponível em <http://www.confrariabacalhauilhavo.org/>

de repente, o bacalhau à confraria, entre muitos outros (ver figura 12). Destacam-se ainda outras receitas como a caldeirada de enguias, o arroz malandro, cataplana de marisco, o pão do Vale de Ílhavo, entre outras. Na doçaria encontram-se algumas peculiaridades como o arroz doce feito com água e ainda o foliar do Vale de Ílhavo.

O último ponto de parada desta rota centra-se no Museu e na Fábrica da Vista Alegre, que se localiza a alguns minutos do centro histórico da cidade. O ônibus turístico permite que o turista possa retomar o percurso e descer na Fábrica.

Figura 13 – Fachada da Fábrica da Vista Alegre



Fonte: Projeto RUCHI¹⁴

Figura 14 – Capela da Vista Alegre



Fonte: Projeto RUCHI¹⁵

Fundada em 1812 por José Ferreira Pinto Basto, a Fábrica da Vista Alegre atingiu o seu apogeu industrial e artístico no final do século XIX (ver figura 13). Para além da fábrica de porcelanas, ainda em funcionamento, o turista pode visitar o Museu Histórico da Vista Alegre (inaugurado em 1964), o bairro operário e a capela da Nossa Senhora da Penha de França, erigida nos finais do século XVII pelo Bispo D. Manuel de Moura Manoel.(ver figura 14)

6 DISCUSSÃO – A COMPLEMENTARIDADE DOS PRODUTOS QUE COMPÕEM A ROTA

Em termos de oferta cultural, ambas as cidades oferecem uma gama de produtos que engloba diversas dimensões como a religião, a arte (renascentista, barroca, moderna, contemporânea), a arquitetura, a indústria, a experiência social e comunitária, a gastronomia, entre outras. Os três museus, que funcionam como elementos centrais dos quais partem todos os outros constituintes da rota, oferecem temáticas diferentes, mas complementares para apresentar ao turista uma oferta que reflete a cultura e identidade locais de forma mais completa e articulada.

O Museu de Aveiro, com um caráter fortemente religioso e artístico, é complementado pela oferta cultural artística e popular representativa da comunidade piscatória de Ílhavo no Museu Marítimo local. O Museu da Vista Alegre, em conjunto com a Fábrica e a Capela da Nossa

¹⁴Foto do Projeto Memória e Imaginários de Mar (MIMAR), uma valência do Projeto de Regeneração Urbana do Centro Histórico de Ílhavo (RUCHI).

¹⁵Foto do Projeto Memória e Imaginários de Mar (MIMAR), uma valência do Projeto de Regeneração Urbana do Centro Histórico de Ílhavo (RUCHI).

Senhora da Penha de França, completam a imagem desta oferta cultural acrescentando o fator industrial à rota. Verifica-se, portanto, que os três museus possuem em comum o elemento cultural e artístico e que, cada um deles, oferece elementos distintivos, mas muito relevantes na compreensão das diversas dimensões culturais da região. Desta forma, também é possível trabalhar públicos diversificados, pois, embora os públicos escolares tenham forte peso nas visitas destes espaços, os turistas culturais, individuais ou em grupo, com múltiplos interesses, destacam-se em número de visitas.

Os três museus que se inserem nesta rota contabilizam cerca de 80.000 visitas anuais (Museu de Aveiro: 32.385 visitas; Museu Marítimo de Ílhavo: 27.808 visitas; Museu da Vista Alegre: 22.249 visitas) sendo de crer que este número possa aumentar, nos museus e restantes atrações, ao colocar-se em prática a rota criada.

A rota *Museus, Memórias e Estórias no Contexto Urbano de Aveiro e Ílhavo* procura identificar-se com a região e as cidades em questão, de forma a oferecer aos turistas componentes identitárias globais que procuram expor a sua evolução histórica e a realidade sociocultural contemporânea. Simultaneamente, esta rota refletir-se-á numa tentativa de proporcionar uma experiência única e polivalente.

À diversidade oferecida pelos museus em questão, junta-se a variada oferta de produtos que complementam a rota, tais como a Arte Nova, a Sé de Aveiro, o Bairro dos Pescadores de Ílhavo, a paisagem lagunar, as salinas e a gastronomia local. Estes produtos são importantes na promoção do turismo cultural local, pois possuem uma imagem forte e sedimentada, que é simultaneamente percebida pelo turista como marca distintiva do destino e do produto. A ideia principal desta rota é integrar, num só produto, uma oferta generalizada, mas que faz todo o sentido quando agregada em torno dos três museus da região. Desta forma, a rota apresenta-se como um produto competitivo na marca turístico-cultural da região.

7 CONCLUSÕES E PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

O estudo conduzido permitiu compreender como a cultura é um elemento que pode ser potenciador do desenvolvimento da atividade turística (Martins, 2009), pois a relação entre ambas as vertentes é intrínseca. Os bens culturais são, cada vez mais, consumidos pelos turistas, o que dá visibilidade crescente ao segmento de turismo cultural.

As rotas culturais são uma forma inovadora de promover a complementaridade de atividades, pois permitem estabelecer a ligação entre o setor do turismo e a atividade cultural (Maia, 2010). Com efeito, uma das formas de pôr em prática esta relação é através da organização de rotas de museus. Os museus constituem uma boa parte da procura turística, pois são bastante requisitados por diversos segmentos, principalmente pelo segmento dos turistas culturais. Ora, em Portugal este segmento continua a crescer, bem como o trabalho de produção dos museus enquanto objetos de cultura e de produção de identidades, pelo que a articulação entre

museologia e turismo cultural deve continuar a consolidar-se.

De acordo com a temática deste estudo, procurou-se analisar o turismo no contexto urbano de duas cidades situadas dentro do mesmo distrito e muito próximas, e assim identificou-se a possibilidade de criar um produto turístico integrado, neste caso a rota, que permite ressaltar e potenciar atrativos que, ao serem integrados num mesmo produto podem vir a ser uma marca distintiva do turismo cultural e museológico da região.

Em futuras investigações, devem-se ainda desenvolver outros estudos no âmbito do marketing e imagem deste destino turístico, bom como analisar os impactos económicos da rota, para que mais tarde se possa vir a testar empiricamente a rota e assim detetar possíveis obstáculos à sua implementação. Neste caso específico, pode-se explorar o fato de o mercado espanhol ser o mais relevante nesta região (Semedo, 2009; Maia, 2010), moldando a rota, numa fase posterior, às necessidades destes turistas.

A rota *Museus, Memórias e Estória no Contexto Urbano de Aveiro e Ílhavo* apresenta-se como um produto turístico cultural que complementa e enriquece a oferta turístico-cultural da região. Para tal, é necessário inserir e implicar na organização e divulgação desta rota as comunidades e autoridades locais, bem como os organismos públicos e privados envolvidos na atividade turística da região.

REFERÊNCIAS

- Atlas. (2007). *The ATLAS Cultural Tourism Project: Summary of Research Results*. Web site. Acedido Agosto 7, 2010, em <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>.
- Barretto, M. (2007) *Turismo y Cultura – relaciones, contradicciones y expectativas*. El Sauzal (Tenerife/Espanha): ACA y PASOS, RTPC .
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?(UK). Buckinghamshire Chilterns University College. *Tourism Management*, 25, 71–79.
- Cobuci, L. (2009). *O Concelho de Ílhavo enquanto destino do Turismo Residencial – Caso de estudo: Praias da Costa Nova e Barra*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Gúzman, T. & Cañizares, S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Revista Passos-Turismo e património cultural*. 6 (2), 159-171.
- Cooper, C. et al. (2007). *Turismo Princípios e Práticas*. São Paulo: Bookman.
- Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais do Setor do Turismo (1990-2000). *Revista Análise Social*, (175), 279-295.
- Eusébio, C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional - o caso da Região Centro de Portugal*. Tese de doutorado, Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Fernández, G. & Ramos-Guzmán, A. (2004). El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas- algunas propuestas en Argentina. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(4), 57-68 .
- García, F. & Sánchez, A. (2003). El Turismo Cultural y El de Sol y Palya: Substitutivos o complementarios?

Cuadernos de Turismo, 11, 97-105.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant. New York: Communication Corporation.

Gomez, J. & Quijano, G. (1992). *Rutas e Itinerarios Turísticos en España*. Vallehermoso: Editorial Síntesis.

Gonçalves, A. (s.d). *As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura*. ESGHT, 10-17. *Web site*. Acedido outubro 10, 2010, em <http://www.dosalgarves.com/revistas/N17/2rev17.pdf>.

Icomos.(2008). Carta dos Itinerários Culturais-12. *Web site*. Acedido em Setembro 8, 2010, em <http://icomos.fa.utl.pt/documentos/ documentos.html>.

Inglis, D. & Holmes, M. (2003). Highland and Other Haunts: Ghosts in Scottish Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 50–63.

Law, C. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. London: Mansell.

Maia, S. (2010). *Rotas Museológicas na Região de Aveiro – um estudo empírico*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Martins, U. (2009). *A Gastronomia Portuguesa no Brasil – um roteiro de turismo cultural*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Mathieson, A. & Wall, G. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Molinar, C. (2006.) Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios Sobre las Culturas Contemporanea*, XII(24), 9-33.

Goodey, B. (2002). Turismo Cultural: Novos viajantes, novas descobertas. In Murta, S. & Albano, C. (org), *Interpretar o património- um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Território Brasilis. 131-138.

Peralta E. (2003). O Mar Por Tradição: O Património e a Construção das Imagens do Turismo. Universidade Técnica de Lisboa. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 83-96. *Web site*. Acedido outubro 15, 2010, em <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a04.pdf>.

Pereiro, X. (2002, setembro). Itinerários turístico-culturais: Análise de uma experiência na cidade de Chaves. *Anais do III Congresso de Trás-os-Montes*, Bragança,Portugal. *Web site*. Acedido setembro 5, 2010 em:http://home.utad.pt/~xperez/ficheiros/publicacoes/turismo_cultural/Intinerarios_Turismo_Cultural_Urbano.pdf

Queiróz, F. (2008). *Turismo e Cultura em cidades europeias: Uma abordagem sobre a formação de redes de trabalho no processo de (Re) Criação do destino Málaga, Costa do Sol-Espanha*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

Reis, A. (2010). *Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana*. *Web site*. Acedido em outubro, 20, 2010, em: <http://www.gestaocultural.org.br/pdf/Ana-Carla-Fonseca-Cidades-Criativas.pdf>.

Richards, G. (2005). Introduction: Culture and Tourism in Europe. In Richards, G. (org). *Cultural Tourism in Europe* CABI, Wallingford: ATLAS. 8-20. *Web site*. Acedido Agosto 25, 2010, em www.atlas-euro.org.

Schulter, R. (2006). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Editora Aleph.

Semedo, É. (2009). Para uma Geografia de Aveiro. História de Aveiro – *Sínteses e Perspetivas*. C.M.A.:Aveiro.

Artigo recebido em: 09/07/2013.

Artigo aprovado em: 16/08/2013.