



Manual

para **Elaboração de Roteiros**
de **Turismo Cultural**



cespoga.ipt
Centro de Estudos
Politécnicos
da Golegã

*Manual
para Elaboração de Roteiros
de Turismo Cultural*

Mesmo segundo uma perspectiva de mercado, prova-se que o sucesso empresarial do turismo depende largamente da forma como a vertente cultural e patrimonial é tomada em consideração.

Carlos Costa (2005)

FICHA TÉCNICA

Título

Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural

Autor

Luís Mota Figueira

Editor

Instituto Politécnico de Tomar

Coordenação da edição

João Pinto Coelho

Design / concepção e paginação

Gabinete de Comunicação e Imagem
Instituto Politécnico de Tomar

ISBN

978-972-9473-66-1

Data

Fevereiro 2013 (e-book, sob original de 2010)

* O autor escreve de acordo com a antiga ortografia.

ÍNDICE

Lista de Figuras	10
Lista de Abreviaturas	11
Introdução	13
PARTE I	15
Capítulo 1	17
A Roteirização como teoria aplicada ao turismo e turismo cultural	19
Objectivos	19
Introdução	19
1.1. A importância de normalização de processos de trabalho	20
1.2. A importância histórica dos traçados no território: as Rotas	22
1.3. A estruturação dos traçados e os roteiros turístico-culturais	25
Sumário	28
Pontos de discussão e questões	29
Capítulo 2	31
O Atractivo Turístico e sua relevância numa Rota	33
Objectivos	33
Introdução	33
2.1. A informação como valorização do recurso	35
2.2. A transformação do Recurso em Atractivo	38
2.3. A inserção do recurso segundo a finalidade turística	43
Sumário	48
Pontos de discussão e questões	48
Capítulo 3	49
A estruturação do Roteiro como base de dados: Roteiro-Base de Dados	51
Objectivos	51
Introdução	51
3.1. O Roteiro-Base de Dados como elemento estruturante da Roteirização	52
3.2. A gestão do Roteiro-Base de Dados	55

3.3. Exemplo de experiências de Roteirização e de organização de roteiros culturais	57
Sumário	60
Pontos de discussão e questões	61
Capítulo 4	63
A organização de Rotas: aspectos teóricos	65
Objectivos	65
Introdução	65
4.1. A Rota como elemento estruturante da visita turística	65
4.2. As noções e as práticas técnicas em redor da Rota	68
4.3. A criação de Rotas	72
Sumário	78
Pontos de discussão e questões	79
Capítulo 5	81
O Itinerário como componente estruturante da Rota	83
Objectivos	83
Introdução	83
5.1. O conceito e o desenho do Itinerário	83
5.2. Tipologias e aplicações do conceito de Itinerário	84
Sumário	93
Pontos de discussão e questões	93
Capítulo 6	95
O Circuito local como componente dos Itinerários e da Rota	97
Objectivos	97
Introdução	97
6.1. A definição de Circuito na perspectiva turística e de turismo cultural	97
6.2. A importância do Circuito no desenvolvimento do turismo regional	99
Sumário	101
Pontos de discussão e questões	101

PARTE II	103
Capítulo 1	105
A Roteirização como prática	107
Objectivos	107
Introdução	107
1.1. A Roteirização como base de desenvolvimento de produtos de turismo cultural	107
1.2. Criação, desenvolvimento e gestão de Rotas	109
1.2.1. Estudos preliminares	112
1.2.2. Fases de produção	115
1.2.3. Roteirização, Rotas e Gestão: desenhos e gestão	120
Sumário	128
Pontos de discussão e questões	128
Capítulo 2	129
Composição da Rota	131
Objectivos	131
Introdução	131
2.1. Rota: elementos e estruturação	131
Sumário	134
Pontos de discussão e questões	134
Capítulo 3	137
Comentários a Rotas existentes em Portugal	139
Objectivos	139
Introdução	139
Caso 1 – Rota do Românico do Vale do Sousa	139
Caso 2 – Abertura de rodovias e incremento de Rotas turísticas	141
Caso 3 – Rota do Linho e do Ouro – iniciativa da ATAHCA – Associação de Desenvolvimento das Terras Altas do Homem, Cávado e Ave – Distrito de Braga	142
Caso 4 – Rota do Fresco – iniciativa da Historiadora da Arte, Catarina Valença Gonçalves – Actualmente propriedade da empresa Spira – revitalização patrimonial Ida RNAAT nº61/2009	144

Caso 5 – Rota do Azeite – iniciativa da Associação Comercial e Industrial de Mirandela	147
Caso 6 – Roteiros Turísticos do Património Mundial – iniciativa do Turismo de Portugal, I.P.	149
Caso 7 – Rota do Património Mundial de Angra do Heroísmo – iniciativa de Sebastião Medeiros, trabalho de final de curso da disciplina de Projecto Integrado Turístico-Cultural, Instituto Politécnico de Tomar	151
Sumário	152
Pontos de discussão e questões	153
Limitações do produto “Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural”	153
Conclusão	154
Bibliografia	157
Referências doutrinárias e legislativas	163
Referências a Organizações	164
ANEXO 1	167
ANEXO 2	175

Lista de Figuras

Figura 1 – Potencial turístico de recursos	46
Figura 2 – Esquema da organização do Roteiro	53
Figura 3 – Tipologias de Rotas	77
Figura 4 – Classificação de Itinerários – produto turístico	88
Figura 5 – Classificação de Itinerários – meio de transporte	89
Figura 6 – Classificação de Itinerários – temática	89
Figura 7 – Classificação de Itinerários – desenho do percurso	90
Figura 8 – Classificação de Itinerários – extensão geográfica	90
Figura 9 – Classificação de Itinerários – tempo de duração	91
Figura 10 – A organização de Rotas	109
Figura 11 – Produção da Rota	119
Figura 12 – Criação de Roteiros	120
Figura 13 - Esquema-síntese para Estruturação de Percursos	127

Lista de Abreviaturas

ANP – Área Natural Protegida

AT – Actores Turísticos

CESPOGA – Centro de Estudos Politécnicos da Golegã

CITC – Carta Internacional do Turismo Cultural

CNC – Centro Nacional de Cultura

CST – Conta Satélite do Turismo

DGTC – Departamento de Gestão Turística e Cultural

ESGT – Escola Superior de Gestão de Tomar

GETIP – Gestão Turística da Interpretação Patrimonial

IES – Instituições de Ensino Superior

IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

IPT- Instituto Politécnico de Tomar

LEADER – Ligação entre Acções de Desenvolvimento da Economia Rural

LED – Local Economic Development

LEG – Leadership Group and Cultural Statistics (LEG – Culture)

MAR – Museu Agrícola de Riachos

MRG – Museu Rural da Golegã

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIT – Ponto de Interesse Turístico

TURIAUTA- Base de Dados de Património Autárquico

UA – Universidade de Aveiro

VALS – Valores, Atitudes, Estilos de Vida

INTRODUÇÃO

A relação do Turismo com a Cultura suscita orientação ao negócio turístico e, portanto, à criação de conteúdos, sua apresentação e interpretação, numa perspectiva de consumo de experiências. A elaboração e difusão de conteúdos fazem parte da actividade de turismo cultural exercida num determinado território. Por isso, na apresentação e interpretação do património a fruir num determinado território, deverá haver uma preocupação estratégica de boa gestão da comunicação. A actividade turístico-cultural requer referências teóricas para se desenvolver científica e empresarialmente. Contudo, em Portugal, há uma lacuna editorial relevante quanto a orientações técnicas precisas, e quanto a conteúdos teóricos disponíveis para uso turístico, especificamente no que se refere à organização de Rotas de turismo cultural. Embora as práticas conhecidas se mostrem em muitos casos adequadas ao prosseguimento de negócio feito em moldes empíricos, os estudos teóricos disponíveis, necessários aos principiantes da actividade turística, são ainda escassos. Este Manual tenta contribuir para minimizar este problema.

Se a relação Turismo-Cultura está na base desta proposta, também as doutrinas da Organização Mundial do Turismo e os princípios ordenadores do PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo identificando o «*pensamento turístico nacional*» do momento, a sustentam. Para a elaboração deste Manual, atendemos particularmente ao produto “*Touring Cultural e Paisagístico*” e às suas determinações sobre a necessidade apresentada pelo Turismo de Portugal, I.P., de criação de novas Rotas e de reforço qualitativo para as Rotas já existentes. Observámos, igualmente, exemplos internacionais.

A ideia de criar uma Rota parece ser tão evidente e fácil que assistimos a uma infinidade de propostas que, ostentando aquela designação são, salvo excepções, enunciados que tardam em cumprir-se ou, no limite, não passam do papel e das placas sinalizadoras. Neste último caso, há um aspecto relevante que deverá observar-se: as ideias dos promotores de algumas destas Rotas podem ser muito boas, mas as práticas inconsequentes acabam por invalidar esses ideários e carrear uma imagem negativa para a opinião pública e publicada. O turismo nacional, no seu todo, é afectado por este tipo de intervenções inconsequentes. Por isso, a responsabilidade de agir integradamente, coloca-se como acção inadiável. Pela nossa parte e como interessados e co-responsáveis no processo de qualificação do turismo português, assumimos essa responsabilidade tratando da proposta de

estruturação de Rotas no universo adequado de desenvolvimento de produtos de turismo cultural, temática base do mestrado com a mesma designação temática ministrado no Departamento de Gestão Turística e Cultural, da Escola Superior de Gestão, do Instituto Politécnico de Tomar. A par deste ambiente de desempenho profissional registamos que, na revisão bibliográfica que temos realizado desde 2007, no âmbito do Estágio de Pós Doutoramento em Turismo, desenvolvido na Universidade de Aveiro, nos deparámos, mais uma vez, com a lacuna bibliográfica anteriormente referida. Em termos do histórico deste Manual, poderemos adiantar que a ideia de escrever o que tanto se procurou e nunca se encontrou disponível assaltou-nos desde há uns anos quando em 1996, transitámos da área científica de Conservação e Restauro para a área de Gestão Turística e Cultural. Na época, também nós nos interrogávamos, sem obter resposta satisfatória sobre: *“Como se elabora uma Rota em Turismo?”*. Face ao panorama já referido, decidimos agir para modificar este estado. Por isso, a experiência entretanto acumulada acabou por nos ajudar a estruturar uma resposta àquela questão.

De um modo genérico, veja-se neste texto o preenchimento de uma lacuna no domínio da bibliografia disponível para elaboração de Rotas em turismo cultural. Particularmente, veja-se nesta iniciativa pessoal o contributo que interessará, estamos certos, a muitos dos destinatários que, ao longo destes anos connosco insistiram para publicarmos esta obra. O Estágio de Pós-Doutoramento, como se focou, acabou por ser o estímulo adicional para concretizar este objectivo, que a determinado momento se impôs.

Há destinatários para uso do Manual: estudantes, dos graus de ensino secundário, incluindo os estudantes do sector do ensino profissional e os do ensino superior de 1º ciclo, com especial enfoque nos que se dedicam ao turismo cultural; autarcas e outros decisores que, porventura, necessitem de referências técnicas em matéria de criação e desenvolvimento de propostas orientadas a produtos de turismo cultural. Todos eles encontrarão certamente motivos para a sua consulta. Técnicos que trabalham nas diversas regiões do País em Agências de Viagens, em Empresas de Animação Turística, em Associações de Desenvolvimento Local, em Formação Profissional e noutras Organizações relacionadas com a temática aqui apresentada, poderão aqui colher também, caso o entendam, algumas indicações úteis às suas práticas. O texto vai organizado em duas partes: a primeira trata dos construtos necessários à estruturação do discurso de Roteirização; a segunda tenta demonstrar a aplicação desse fio conceptual mediante a organização sequencial que é apresentada para elaboração de Rotas turísticas, nomeadamente percursos de *touring* paisagístico e cultural.

PARTE I

Capítulo 1

*A Roteirização como teoria aplicada ao turismo
e turismo cultural*

A ROTEIRIZAÇÃO COMO TEORIA APLICADA AO TURISMO E TURISMO CULTURAL

O objectivo deste capítulo é o de expor o conceito de Roteirização e a importância deste processo de organização de visitas ao território, com vista à dinamização do turismo e da cultura.

Objectivos

Após a leitura deste capítulo o leitor haverá de:

- Compreender o conceito de Roteirização;
- Identificar a necessidade de comunicação em turismo;
- Saber utilizar os métodos adequados para organizar Roteiros.

Introdução

Pode-se considerar que a atividade turística se inicia no momento em que a Oferta comunica ao Mercado a sua imagem e os seus produtos e espera que desta iniciativa decorra uma Procura orientada à Geografia onde se posiciona. Todos os emissores de mensagens turísticas necessitam de estabelecer comunicação entre si e com os seus públicos. A linguagem turística é, portanto, um dos pilares da actividade. Há, contudo, dificuldades comunicativas no sector turístico, a que temos obrigação de atender.¹ Para que haja progresso técnico e qualidade, em qualquer actividade humana, o uso das terminologias é um dos factores relevantes de qualquer ofício. Um dos papéis mais importantes da Academia é o de realizar

¹ Há textos institucionais e empresariais que, usando arbitrariamente os termos Rota, Itinerário, Circuito, Atractivo, etc., contribuem para o ruído comunicativo dentro do sistema turístico. Independentemente das razões do método seguido e da legitimidade de utilização das «suas designações», que não contestamos, muitas delas, aliás, consagradas pela tradição de uso, é relevante pensar-se que o trabalho em rede exige novas formulações operacionais, mas terminologias comuns consolidadas por ações normativas voluntárias ou integradas em pressupostos regulamentares, motivadas pela necessidade de eficiência do setor. A linguagem é, neste domínio, a ferramenta mais preciosa para se alcançarem os objectivos nos diversos projectos de apresentação-interpretação do território. No contexto da economia do conhecimento este aspecto ganha uma relevância acrescida.

investigação útil à Sociedade e às suas Organizações, e transferi-lo. Em termos de crescimento qualitativo do Turismo há componentes dos Destinos que necessitam de melhoria contínua, quer de processos, quer de produtos. O domínio da organização de Rotas, por exemplo, requer esse tipo de contributo ligando a pesquisa e a acção. O processo de estruturação de Rotas é defendido como um trabalho aturado que valida a imagem percebida pelo Turista em cada Destino. Assim, este processo, designado por Roteirização é relevante, também, na formação dos Recursos Humanos do setor. A adopção do termo “*Roteirização*” do português do Brasil, parece adequado a esta circunstância, porquanto serve os objectivos de caracterização de recursos disponíveis, sua transformação em Atractivos turísticos e sua “*apresentação-interpretação*”, servindo o mercado turístico, mediante a estruturação da Oferta de viagens culturais. Como componente do sistema turístico, a Roteirização de um território, sustenta-se na produção de um Roteiro. Este, conformado numa Base de Dados digital, (dotada de ferramentas adequadas a entradas, processamentos e saídas de informação multimédia), assegura a inventariação dos recursos com aptidão turística, a inclusão de outros recursos passíveis, circunstancialmente ou em definitivo, de integrar no turismo, e suscita a invenção de Atractivos criados para o efeito (eventos, p.e.), considerados como pertinentes à definição de produtos turísticos característicos de um destino. Terminado esse processo inicial de estruturação dos Roteiros, segue-se, por sua vez, a elaboração de produtos apoiados naquele repositório: Rotas, Itinerários e Circuitos. O processo de Roteirização é, portanto, um instrumento ao serviço da valorização dos territórios, tendo especial importância na adequada apropriação turística do património tradicional e, com igual importância, na inclusão do património que se vai criando contemporaneamente. A sua missão enquanto instrumento de desenvolvimento de base territorial é decisiva na relação Turismo-Cultura, porque é a sua referência informativa de base².

1.1. A importância de normalização de processos de trabalho

Quando a tendência e exigência de qualidade do mercado nacional se orientam, sob impulso estatal e europeu, para a cooperação estratégica entre

² Considerando-se nesta dimensão um outro processo mandante que dependente de um quadro de intenções de uso do território e seu enquadramento legislativo, toma a designação de Turistificação, termo que, p.e., é usado por José Manuel Simões, conforme apresentamos na bibliografia e que adoptamos nesta circunstância pelo significado e clareza com que se pode enunciar neste trabalho.

agentes do sector, visando a aquisição de peso competitivo internacional, há necessidade operacional para reforçar e redefinir conceitos e igualmente, para afinar procedimentos. O futuro das actividades empresariais do turismo, em época de crise, passa pela assumpção plena desta necessidade operacional. O documento estratégico da União Europeia para a Europa 2020 e, designadamente, a ambição de tornar a Europa no primeiro destino turístico mundial exige, consequentemente, novos padrões de trabalho. Por isso, o incremento de qualidade passa, entre outros aspectos, de forma incontornável, pelo processo de credibilização dos produtos. Face aos objetivos do PENT³, e respectivo quadro nacional de regulamentação e fiscalização, é evidente a necessidade de criar, sustentar e fazer evoluir os padrões de referência operacional, em ensino e formação.⁴ Se o Operador turístico, se o Retalhista, se o Turista, acedem com facilidade à informação de que necessitam para a sua «sobrevivência no território turístico» então, a universalidade das linguagens haverá de estar patente nos conteúdos das bases de dados disponibilizadas pelos diversos Actores Turísticos. Sabemos que o turista não tem grande preocupação sobre como está organizado o sistema turístico do país que visita, a não ser do ponto de vista da satisfação das suas necessidades. O turista quer conforto, comodidade, surpresa e experiências novas, e não se importa de gastar o dinheiro que acha ajustado ao que lhe é oferecido, quando percebe que a troca lhe é favorável.

Aos técnicos que operam no território compete-lhes assegurar a qualidade da oferta turística enquadrada no cumprimento dos pressupostos jurídicos e técnicos exigíveis e pugnar para que as abordagens se processem no quadro da ética e responsabilidade pela salvaguarda dos lugares, sem comprometer os seus processos de desenvolvimento e crescimento económico. O Conhecimento é, neste desígnio, factor crítico de sucesso e deve acompanhar a evolução técnica do Negócio, sob risco de parte dele mais rapidamente se tornar obsoleto, porque as mudanças se fazem sentir em ciclos temporais cada vez mais curtos, e em condições geográficas cada vez mais globalmente consideradas.

³ Plano Estratégico Nacional de Turismo de iniciativa do Turismo de Portugal I.P.

⁴ Neste ponto há que atender aos princípios da teoria e aos princípios da prática. A exigência de clareza e comunicação eficiente e económica é de todo evidente neste campo de actividade económica.

1.2. A importância histórica dos traçados no território: as Rotas

Historicamente, o traçado de uma viagem pode, em circunstâncias específicas, ser considerado como uma Rota⁵. Nos primórdios do turismo nacional, na época republicana explicava-se que: “*A situação geográfica de Portugal desenhou o fundamental das características do turismo no País e da sua inserção no mercado turístico em formação: escala das grandes Rotas do trânsito marítimo intercontinental, clima ameno, riqueza e variedade de águas mineromedicinais, longa costa pontuada de praias.*”⁶ Hoje, esta componente geográfica ainda é mais válida. Os cruzeiros marítimos e as viagens aéreas e rodoviárias realizadas nas diversas modalidades transcontinentais, bem como as viagens de dimensão nacional, regional e local organizam-se sob a lógica de traçado desenhado para unir destinos. Este traçado tem, portanto, idade e uma lógica estruturante. Por isso, pode ter uma história de surgimento, pode ser oferecido por diversos operadores, pode construir-se por iniciativa pessoal do turista (que o compõe ao seu gosto), etc. Este traçado e os seus conteúdos tangíveis e intangíveis, organizado pelos Operadores, vende-se como um bem de consumo disponível, a usar. Para o turista, a clareza de informações que recebe quando consulta a informação disponível, é sinónimo de qualidade e é motivadora da sua decisão de compra. O pior indicador de comunicação de um Destino Turístico é o que evidencia a existência de muitos canais de comunicação sem, contudo, partilharem uma rede⁷ e usarem um nível de discurso exigido pela característica do destino. No âmbito da idealização que o turista vai construindo acerca do país que quer visitar, têm papel preponderante, quer a fonte informativa, quer a informação escrita quer, ainda, a sua componente visual, e a forma como todas elas são comunicadas. A imagem do destino é percebida e «construída» pelo lado da Procura, desde que o turista acede às

⁵ Não é por acaso que muitas das Rotas turísticas e Itinerários culturais mais importantes do mundo actual se decalcam sobre traçados Itinerários dos períodos mais remotos da história da civilização. Há traçados no território que podem ser vistos pelo técnico de turismo como estruturas de eventuais Circuitos locais ligando Atractivos, na forma de Itinerário regional e de um modo lógico e «natural». É a antiguidade desse traçado que lhe empresta naturalidade e autenticidade. É a criatividade do nosso tempo que lhe agrega valor, reconhecimento, singularidade, competitividade, etc., conceitos que fazem parte concreta do mercado económico.

⁶ LOUSADA,(2010: 14).

⁷ Esta problemática da Rede e sua aplicação ao estudo científico do planeamento turístico tem sido estudado por Carlos Costa, da Universidade de Aveiro e é uma via de reflexão e de criação de novo conhecimento que importa relevar pelas soluções que aponta.

primeiras informações e detalhes. Para quem estrutura a Oferta, a vantagem de uso de uma linguagem comum aos restantes operadores é óbvia. Por isso, a questão etimológica, partilhada em rede local de interesses, deverá presidir ao entendimento consensualizado em torno do vocabulário usado na actividade turística.⁸ Como recentemente se referia a propósito deste entendimento necessário, *“Quando se trata de Roteiro turístico existem vários termos e conceitos que o acompanham. Alguns, muitas vezes são utilizados como sinónimos ou complementares, tais como: Circuito, excursão, Itinerário e pacote turístico.”*⁹ A estruturação do destino depende dos apoios tangíveis que o turismo apropria mas, incontornavelmente, dos aspectos intangíveis, ou seja, dos conteúdos e da forma como eles são comunicados e experienciados. A apresentação dos Atractivos é uma etapa-chave, para o sucesso dos que profissional (e economicamente), dependem do turismo. A ligação em rede entre todos os Actores é, obviamente, um imperativo de que depende o sucesso da actividade turística.

Para que os Atractivos cumpram o seu papel económico têm que ser comunicados e apresentados de modo a que satisfaçam as exigências dos consumidores e, se possível, as ultrapassem, surpreendendo-os pela positiva. Em termos sistémicos exigem a entrada de energia, de *“in puts”*. Como explica Simonetta Luz Afonso, a propósito da ligação entre Património e Turismo Cultural, *“Mais do que construir um mundo para o turismo é necessário construir um mundo em que o Turismo também tenha o seu lugar, mantendo sempre vivo o que de mais genuíno possuímos, encontrando o ponto de equilíbrio entre a modernização, as vivências mais autênticas e a adaptação necessária à procura turística.”*¹⁰

As lógicas decorrentes da construção de traçados de visita em cada território deverão observar procedimentos técnicos comuns, normalizados em função dos

⁸ A terminologia é agregadora de boas práticas profissionais. E nessa agregação de valor, a componente associativa e voluntária pode constituir-se como auxiliar activo desta creditação científico-técnica e económica, útil à apresentação-interpretação do destino turístico. O consenso terminológico deve ser encontrado entre pares e, nesse domínio, a determinação reguladora do Estado é a instância mandante desta necessária dinâmica terminológica. A definição de conceitos em sede de legislação é o primeiro passo a observar.

⁹ Em <http://www.eventos.univerciencia.org> em artigo de autoria de Rebecca de Nazareth Costa Cisne e Susana Gastal coloca-se a questão sobre como tratar dos Roteiros turísticos que, segundo as autoras deverão merecer maior estudo, conducente a reforçar o estatuto epistemológico do Turismo. Subscrevo integralmente a sua visão. O artigo apresentado no VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo da Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo, decorrido entre 10 e 11 de Setembro de 2009 é dos mais recentes sobre esta problemática.

¹⁰ LOPES (1999: 13).

objectivos estratégicos que decorrem dos planos de desenvolvimento turístico, respectivamente, europeus, nacionais, e das regiões mas, sempre, tomando conta da singularidade de cada caso em presença. A componente técnica de gestão deverá sustentar a preocupação turístico-cultural de «*dar a ver o território*». A Rota do Vinho da Bairrada¹¹ é, entre outras, um caso de referência pelo rigor do seu desenho. A estruturação das Rotas turísticas é um desafio inserível no espírito da ENDS – Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável. Na rede de cooperação entre Actores turísticos, ou seja, na envolvente que agrega o turista, os operadores e as Populações Residentes, a qualidade da informação utilizada e a percepção positiva de todos os envolvidos, sobre cada Rota, sobre cada destino, sobre cada produto, são factores de sucesso. Nesta percepção, o conjunto *Rota patrimonial+serviços+actividades*, vive da Cultura, elemento diferenciador, e factor endógeno de cada território-destino. A tendência comercial corrente para homogeneização dos destinos, por razões de mera rentabilidade económica dá espaço, por outro lado, e paradoxalmente, a que os detalhes culturais de cada território se assumam como importantes traços diferenciadores daquela oferta massificada. O produto Rota vive muito desses detalhes que são vitais para a diferenciação requerida perante produtos de temática semelhante. Vive da sua capacidade para motivar e concretizar experiências. Por isso, a sua produção suscita pré-requisitos e estes podem enunciar-se conforme segue:

- **colaboração** e diálogo entre os interessados;
- **integração** dos interesses dos promotores, em projecto comum;
- **programação** de conteúdos (de programas e de lugares), atendendo aos interesses económicos em jogo;
- **qualidade**, inerente ao foco da prestação de bens e serviços com procura de altos níveis de autenticidade;
- **salvaguarda** dos valores tangíveis e intangíveis que são apropriados para as actividades turísticas;
- **compaginação** entre tradição e modernidade, mediante uma gestão pró-activa de recursos humanos e materiais;
- **avaliação** consequente dos resultados alcançados por monitorização (e não apenas dos resultados económicos);
- **melhoria** contínua do produto.

¹¹ Veja-se BRÁS, et al, op., cit., onde os autores tratam da ligação do turismo à ruralidade com referências ao enquadramento turístico do PENT e ao enquadramento rural em sede de LEADER.

Como refere a Comissão Europeia, sobre o problema do novo quadro político para o turismo europeu¹², *“Doravante, a oferta turística deve ter em conta as limitações decorrentes das alterações climáticas, escassez dos recursos hídricos e energéticos, da pressão sobre a biodiversidade ou ainda do risco que o turismo de massas representa para o património cultural.”* Esta noção política e administrativa sobre a necessidade de criar e desenvolver uma nova relação entre o território e a finitude dos seus recursos, tendo em consideração a inerente pedagogia empresarial orientada para a actividade turística, bem como a assumpção de responsabilidade das organizações do sector turístico e dos sectores com ele implicados na estruturação da oferta é, de um ponto de vista doutrinário, muito relevante. O desenvolvimento de um turismo europeu sustentável, responsável e de qualidade é o desafio futuro.

1.3. A estruturação dos traçados e os Roteiros turístico-culturais

O Roteiro, a Rota, o Itinerário, e o Circuito, podem ser considerados como elementos estruturantes dos percursos oferecidos num destino turístico, caracterizando o produto turístico e accionando a inerente divulgação, de uma cultura específica ao Mercado, desde o local ao internacional. Como refere GASTAL¹³, *“Também para o Turismo a cultura não é apenas um pressuposto teórico. A cultura apropriada pelo Turismo é a cultura que gera produtos e manifestações concretas, sejam elas eruditas ou populares.”* Sabemos que a segmentação corresponde a uma forma de melhor organizar a oferta, face às tendências da procura¹⁴ e às disponibilidades de investimento. Na estruturação de Rotas a vertente «Apresentação-Interpretação»¹⁵ é um dos seus pilares de sucesso e

¹² (STEERING COMMITTEE FOR CULTURE, 2010: 5).

¹³ (GASTAL, 2000: 121).

¹⁴ (FIRMINO, 2007: 233-234), *“O fenómeno da mercantilização (“commoditisation”) dos recursos turísticos (...), pelo processo de evolução natural do ciclo de vida de um destino, leva a que certos destinos deixem de estar na moda em benefício de outros (novos destinos). Cabe aos poderes públicos considerar os custos de rejuvenescimento de um destino turístico, em face da deterioração das atracções desses destino. Esta deterioração é paga pelo destino como um todo.”*

¹⁵ Esta expressão é usada para caracterizar o processo de animação turística que trata de organizar um discurso turístico sobre o património natural e cultural, seja na descrição de um jardim histórico, de uma obra de arte urbana ou de um museu. Poderemos afirmar que a organização do discurso turístico genérico é diferenciado do discurso orientado à fruição por outras vertentes, como, por exemplo pela vertente da história da arte ou do designado turismo científico, visto que as especificidades de uma e de outra área colocam objectivos também diferentes? Em certas circunstâncias essa questão é pertinente e merecedora de reflexão/acção sincrónica com cada tipo de realidade em presença. Um discurso geral pode, então, ramificar-se noutros discursos e segundo a óptica das vantagens económicas que daí poderão advir para os intervenientes.

presta-se, claramente, a uma segmentação orientada pelo critério “*público-alvo*”, com hipóteses de gerar, mesmo em territórios deprimidos ou de baixa densidade demográfica, alto valor acrescentado ao produto de base.

A gestão turística da interpretação patrimonial, GETIP, é uma linha de afirmação do turismo cultural que necessita de maior investigação, de novo conhecimento e de modelos de acção bem estruturados. Pela experiência adquirida com os públicos com que interagimos no trabalho de campo que sustenta esta iniciativa editorial, ficou clara a necessidade de «*tradução turística*», digamos assim, de certos textos que, elaborados por eminentes investigadores são, para muitos dos nossos interlocutores portadores de uma linguagem demasiado erudita e complexa e, eventualmente, pouco adequados ao consumo turístico corrente. Nesta linha parece-nos haver espaço para, pelo menos, desenhar 4 níveis de «*Apresentação-Interpretação*» do património natural e cultural nas actividades de visita turística:

- primeiro nível, de **Iniciação**, destinado a públicos pouco relacionados com o objecto de visita e capazes de lidar com um nível de complexidade básica (correspondente, comparativamente até ao 9º ano de escolaridade ou equivalente);
- segundo nível, de **Divulgação**, correspondendo a uma apresentação e interpretação para públicos com capacidade para acolherem a complexidade média na abordagem ao objecto de visita (que corresponde até ao 12º ano ou equivalente);
- terceiro nível, de **Aprofundamento**, destinado a públicos com formação superior ou equivalente, procurando responder a necessidades de uma interpretação mais profunda e detalhada (que corresponde a licenciados, pós-graduados, e auto-didactas com aptidões equivalentes a estes níveis de formação académica);
- quarto nível, de **Investigação**, que se focará nos públicos científicos e técnicos que operam nos domínios onde os objectos de visita se poderão contextualizar, destinado a ilustrar certos aspectos mais específicos e profundos (que toma corpo no que podemos designar por visitas técnico-científicas em sede de I&D¹⁶).

¹⁶ Investigação&Desenvolvimento, designativo corrente para projectos de investigação científica, pura e/ou aplicada, situadas no domínio de ciclos de estudos pós-graduados de mestrado e doutoramento e, ainda, pós-graduações não conferentes de grau académico.

Recordamos, a propósito, que é a Oferta e é a Procura que, criando dinâmicas de estruturação de Rotas, suscitam esses produtos, “rompendo” geografias e estabelecendo pontos de visita e de estada, respectivamente, oferecidos e procurados.¹⁷ Para fazer crescer essas dinâmicas em termos de ordenamento do território turístico, precisamos de criar procedimentos, terminologias e formas de comunicação que sejam, económicos, eficientes e eficazes.¹⁸ À pergunta, “*Como se faz uma Rota?*”, tentámos responder através de uma lógica estruturante, que é decorrente da nossa observação, da revisão bibliográfica sobre o «*estado da arte*» relativa à produção de Rotas e, naturalmente, dos resultados do trabalho de campo, modo empírico que, do lado quantitativo, escora esta proposta. O conhecimento turístico disponível e a forma como o utilizamos é importante naquela produção. Como refere LOUSADA¹⁹, “*Os lugares turísticos não são simples espaços dotados de certas qualidades naturais ou patrimoniais, mas espaços socialmente construídos, dotados de significados e percebidos através da experiência e das representações individuais e colectivas. Os desejos dos turistas e a necessidade de responder à crescente procura tiveram um enorme impacto, ainda insuficientemente estudado, no território.*” A construção de Rotas, para ser sustentável, tem inevitavelmente que se orientar também a esta questão do conhecimento, organizando uma narrativa genuína, portuguesa, capaz de competir no mercado global. Essa capacidade competitiva, gerada através da diferenciação e da autenticidade, conquistadas com a investigação-inovação, recusa as soluções assentes nos estereótipos. Estes, fazendo parte de pleno direito da característica da tradicional marca “Portugal”, por si sós, não têm capacidade de alimentar o consumo cultural crescente. A novidade é factor crítico do crescimento da actividade turística. A marca Portugal precisa de ser continuamente modernizada. A exposição VIAJAR serve-nos de guia para esta reflexão e o seu catálogo, apoiado

¹⁷ Como se refere na obra citada “*Turismo Internacional – Uma perspectiva global*” a pp.117, é de considerar 4 critérios para estruturar o produto turístico: 1 - a procura deverá ser suficiente para que o produto crie lucro para a organização que o apresenta ao mercado; 2 - o produto deverá adequar-se à imagem e missão da organização; 3 - os recursos materiais e os recursos humanos (devidamente treinados) deverão assegurar a qualidade do produto; 4 - o novo produto ou serviço deverá contribuir para o crescimento geral da organização e destino (mesmo que a nova oferta, por si só, não traga lucro).

¹⁸ Foi especialmente a ausência de bibliografia técnica desta natureza explicativa que nos impeliu a este compromisso. A nossa reflexão decorre da constatação dessa lacuna e da nítida visão sobre como melhorar este segmento de literatura especializada necessária ao desenvolvimento de projectos.

¹⁹ (LOUSADA, 2010: 65-75) em texto intitulado, “*Viajantes e Turistas.Portugal, 1850-1926*”.

pelo Turismo de Portugal, I.P. augura, esperamos nós, um novo modo de ver a evolução do turismo em Portugal. Num País antigo, velho, de geografia física e humana singulares, reconhecida no ambiente internacional do negócio turístico, a criação de conteúdos passa, inevitavelmente, pelo uso da História e consequentes Narrativas, aplicadas ao turismo. Esses valores são estratégicos. As coisas tangíveis e intangíveis alimentam a experiência de fruição do *património+vivência social*, e são testemunhos dos constructos sociais e culturais, que fluem ao longo da história do Homem e dos seus Lugares. A narrativa, em si mesma, é uma história que se conta e que carece de lógica descritiva, para se tornar digna sustentadora da efabulação e ficção, do maravilhamento e da imagem que o turismo reclama e que sabemos fazer. Contudo, temos que melhorar ainda mais nestes nichos de trabalho técnico. A Rota vive dessa efabulação e da correspondente tangibilidade que a promove.²⁰

Sumário

A actividade de programação turístico-cultural depende da capacidade em se organizar o território, de um ponto de vista do seu ordenamento e, também, do seu ponto de vista turístico. A relação entre o Instituto de Turismo de Portugal, I.P. as Entidades Regionais de Turismo, a Academia e Centros de Formação, as Empresas Turísticas e outros Operadores turísticos e culturais, em ordem a prosseguir os objectivos traçados no PENT e, independentemente dos interesses de cada Organização, é um desígnio de sobrevivência para o turismo de qualidade que todos reclamamos. A partilha de competências e a formulação de questões válidas para o futuro obrigam-nos a cumprir a agenda de desenvolvimento turístico para Portugal, responsabilidade de todos os stakeholders do sector. O PENT é, no momento a referência estratégica obrigatória que importa rever e adoptar às mudanças externas e internas. Este, deverá, a nosso ver, considerar-se como ponto fulcral do turismo nacional.

²⁰ Beber vinho da região vinhateira demarcada mas antiga do Mundo tem História e Modernidade quando, p.e., a degustação é concretizada numa envolvente estética onde o traço do Arquitecto Siza Vieira, cuja Obra é mundialmente reconhecida, cimenta esse mundo velho à vanguarda arquitectónica mundial da criatividade humana.

Pontos de discussão e questões

- 1. É necessário desenvolverem-se mecanismos de criação e partilha de informação turística segundo terminologias adequadas. Como fazer?*
- 2. Qual será o impacte da Roteirização nos processos de estruturação de destinos turísticos?*
- 3. Qual será a importância da Roteirização na criação e desenvolvimento de Rotas temáticas?*
- 4. Como aliar Turismo e Cultura numa perspectiva de criação de Roteiros?*

Capítulo 2

O Atractivo Turístico e sua relevância numa Rota

O ATRACTIVO TURÍSTICO E SUA RELEVÂNCIA NUMA ROTA

O objectivo deste capítulo é o de observar como o recurso endógeno de um território se transforma em Atractivo turístico.

Objectivos

Após a leitura deste capítulo o leitor haverá de:

- Identificar a importância de inventariar e classificar os recursos locais;
- Entender a relação do recurso endógeno com a economia local;
- Compreender a transformação do recurso em Atractivo.

Introdução

A noção de uso, para programadores culturais e agentes turísticos que apropriam o território nas suas dimensões cultural e turística, aconselha a que esta realidade geográfica seja entendida como uma identidade fragmentada mas, simultaneamente, unida. Por vezes, é a actividade turística que cria a lógica da unidade geográfica diversa, isto é, procede para cumprir os seus objectivos económicos à «*compilação*» de elementos díspares que, no conjunto da fruição turística, fazem sentido, criando a cartografia turística de cada região. Por isso, proceder, em estruturação de produto, à ligação turística de um monumento com uma dança folclórica, adicionar a estes elementos uma prova de vinhos ou a apreciação de uma exposição de pintura e, depois, uma experiência gastronómica, seguida de diversão numa discoteca e de dormida num alojamento urbano ou rural, pode ser um procedimento orientado com sucesso. O programa turístico desenhado para criação de uma Rota para um determinado segmento de Procura pode contemplar o anterior cenário. Planear a fruição de apenas um ou dois desses elementos, pode também ser uma opção circunstancial. Nesta lógica de apropriação de elementos agregáveis de forma a criarem um produto específico, a unidade na diversidade territorial é um valor influenciador do modelo de gestão, p.e., no desenvolvimento de base territorial. O recurso, ao ser apropriado com essa intencionalidade e nessa lógica de agrupamento, torna-se num elemento activo, porque é visto, também,

nessa perspectiva funcional alargada ao uso turístico. O Atractivo turístico é, portanto, uma peça de um todo lógico e articulado, por necessidades de negócio. O recurso endógeno é factor potenciador da atenção externa sobre o território, as suas organizações e as suas populações, é alvo de exploração económica mas, também, facilitador ao reconhecimento social entre turistas e residentes, porque o turismo é encontro de culturas, desde os seus primórdios. O turismo é um fenómeno que, em criação-produção-consumo, trilogia do “acontecer turismo”²¹ se manifesta a partir do local para o global. Os decisores políticos, suscitam, fundamentam, rejeitam ou sancionam os projectos elaborados pelos técnicos, orientando as suas energias para uma cada vez melhor “*apresentação-interpretção*” do espaço onde exercem o seu poder local.²² O discurso das autoridades locais, mormente autarquias orienta-se a essa preocupação e à consequente estratégia: a criação de «*Capital de...*», sendo mimética administrativa que se poderá observar como uma deriva fácil ao etiquetar território é, também, fruto da noção sobre que recursos endógenos se elegem para «*marca territorial autárquica*». A criação de condições institucionais promovendo a comercialização dos Atractivos locais é factor incontornável que se relaciona com as atribuições legais do Poder Local. Organizações fortes e recursos humanos qualificados são o melhor «*cartão-de-visita*» de qualquer região. Os recursos naturais e culturais só se tornarão visíveis e efectivos Atractivos quando a massa crítica que os envolve, os sinaliza e os encaminha ao mercado, tendo em conta a responsabilidade da sua sustentação futura, assegura um quotidiano turístico-cultural de qualidade. Estrategicamente, a luta contra a sazonalidade passa, p.e., pela utilização mais contínua e programada dos Atractivos culturais, usando-os para criar um calendário anual de eventos que, em termos dimensionais, se posicionam desde a escala local até à internacional. O caso da cidade de Faro, ensaio metodológico que deveremos conhecer, mereceu aturado estudo e apresenta metodologias de análise e de planeamento, muito importantes neste contexto.²³

²¹ No dizer de Carlos Lima, Investigador, Professor e Director de projetos turísticos desde há décadas e com quem fomos aprendendo ao longo dos últimos anos, aquando da sua passagem pelo nosso Curso de Licenciatura em Gestão Turística e Cultural, actualmente empenhado num projecto de grande envergadura e futuro, em Cabo Verde.

²² Até por razões das funções atribuídas a órgãos de governo, nomeadamente da administração autárquica realizada pelos 308 municípios nacionais. Cada vez mais o Turismo e a Cultura ganham espaço nos organigramas municipais.

²³ Vide a Tese de Doutoramento de Ana Maria Ferreira, da Universidade do Algarve.

2.1. A informação como valorização do recurso

Qualquer elemento originário da natureza ou da acção humana pode, em circunstâncias propícias, considerar-se como recurso natural ou cultural e, em determinada conjuntura, como algo que, pelas suas características específicas, se torna alvo do desejo turístico. Por isso, o poderemos designar, também, por recurso turístico²⁴. A entrada do recurso no sistema turístico acontece quando ele é «*julgado*» como peça útil ao crescimento económico do sector. Nesse processo de escolha há, naturalmente, juízos de valor que sustentam as decisões de investimento e, igualmente, os processos de disponibilização do produto turístico aos mercados. Há matrizes criadas para esse tipo de classificação organizando o cruzamento das qualidades com uma numeração que quantifica graus de notoriedade, visibilidade, aptidão à visita, etc.²⁵ Os Operadores organizam os seus produtos com base em informação própria ou com base na informação disponível e na análise à viabilidade financeira dos seus projectos. Os seus produtos denunciam essa preocupação. Por isso, o turista, ao desejar e decidir estar em confronto com o recurso que o atrai, desloca-se do seu ambiente quotidiano e dirige-se ao ponto do Atractivo realizando uma viagem mais ou menos comprida, mais ou menos directa a esse objectivo, onde despende mais ou menos dinheiro. Neste contexto que o Marketing ajuda a modelar a transformação de recursos em Atractivos, acontece. Os Atractivos são, etimologicamente, provenientes do vocábulo “*atractivo*” que, em latim, tem a versão de «*attractivu-*» isto é, “*que tem a propriedade de atrair*”. A visibilidade dos Atractivos é condição básica para que desempenhem o seu papel na cadeia de valor do turismo. O marketing, ao realizar a gestão comercial do território estrutura imagem e sistematiza informação. A qualidade e a quantidade de informação actualizada sobre cada recurso destinado a uso turístico implicam a existência de um inventário que o singulariza e caracteriza. Contudo, e como refere

²⁴ E não como, erradamente, se observa em certas designações como «*património turístico*» Domingues, *op. cit.*, p.228, refere que o património turístico é o “*Conjunto de obras e/ou monumentos de valor histórico, artístico, cultural, religioso, etnográfico, etc, de um país, região ou localidade.*”, designação que nos parece abusiva, porque se trata, pura e simplesmente, de património natural e cultural de um país. Se falarmos, por exemplo, dos edifícios construídos com finalidade de uso turístico então, estaremos a falar, com propriedade, de património turístico. Apesar da UNESCO sancionar esta designação, de “*património turístico*”, entendemos que o uso da terminologia exige este tipo de clarificações.

²⁵ Apresentamos em Anexo 1 uma grelha que utilizámos em Cabo Verde num trabalho de campo, devidamente explicada.

GASTAL²⁶: “(...) *infelizmente, o elemento cultural ainda tem sido minimizado nas propostas e reflexões turísticas, nas quais são valorizadas, numa ponta, as grandes manifestações da arquitetura histórica e, na outra, as muitas vezes estereotipadas manifestações folclóricas. Se um Roteiro incluir visita a museus ou ruínas, apressadamente receberá o rótulo de turismo cultural – que, afinal, poderá atrair públicos mais específicos e de maior poder aquisitivo – sem avaliar-se se realmente estamos realizando uma ação cultural.*” De um ponto de vista de posicionamento da componente cultural na Conta Satélite do Turismo, a destriça anterior faz sentido. Conhecidos os indicadores, melhores estratégias se poderão escolher para corrigir ou para potenciar cada processo turístico específico. Na Roteirização, as trocas entre turistas e residentes são realizadas com e na cultura. Os meios utilizados para essas trocas são os recursos de que ambas as partes dispõem nesse processo de aproximação entre visitantes e visitados. A cultura do visitante e a cultura do visitado expõem a forma como esses recursos foram incorporados nesses encontros, íamos a dizer, nessas vivências. O recurso turístico tem um atributo: consegue, isolado ou em conjunto com outros recursos, suscitar a motivação das pessoas que se deslocam até ele não apenas para o fruir enquanto Atractivo ocupando os seus tempos livres, mas como algo mais profundo, que também faz sentido às suas vidas. A energia que lhe é transmitida no processo de activação turística é, portanto, função fundamental no todo do planeamento realizado em sede de destino turístico. Como constatamos amiúde a realidade dos normativos é decisiva, neste e noutros tipos de matérias. O Decreto – Lei 191/2009 define como “*«Recursos turísticos», os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas;*”²⁷ Este enquadramento explica, em grande medida, o papel regulador da jurisprudência normalizando acções pré-existentes. Esta normalização é crucial para o desenvolvimento do mercado turístico. Os normativos devem ser ainda mais extensivos e no domínio cultural deverão ser clarificados. A produção de novo conhecimento exige-o. Aliás, esta preocupação não é novidade, porque ao longo da história do planeamento turístico nacional, algumas vozes se fizeram ouvir nesta particular questão da apresentação-interpretação em turismo.

²⁶ (GASTAL, 2000: 121).

²⁷ Conceito que apresentámos em, FIGUEIRA, Luís Mota, *et al* “*Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em turismo no território Ribatejano: apresentação de caso.*” 2º ENCONTRO EUROPEU DE TURISMO EQUESTRE - 2º EUROPEAN MEETING OF EQUESTRIAN TOURISM - Organização: Divisão de Intervenção Social – Câmara Municipal da Golegã, Equuspolis – Auditório Eng. Ricardo Magalhães - 22 de Maio 2010, Golegã.

Como referia LOPES²⁸, *“É importante, para Portugal, incentivar a criação de uma Indústria de Conteúdos, estimulada pela ANT e destinada à investigação, invenção e produção regular de conteúdos, narrativas e experiências adaptadas às escalas municipais, regionais e nacionais, suficientemente apelativas para despertar o “desejo” do consumidor, eficazmente promovidas para afirmar “modas” e desencadear os comportamentos de identificação associados, e predominantemente assentes nos activos nacionais existentes, como modo de salvaguardar o seu carácter único e insubstituível.”*. Subscrevemos esta reflexão e achamos que a exposição turística das narrativas sobre o nosso país pode ser realizada a várias escalas, desde o mega-evento até à actividade local menos complexa. O Projecto GETIP – Gestão Turística da Interpretação Patrimonial, que desenvolvemos desde 2008 no DGTC tem, como objectivo principal, atender àquela chamada de atenção e constituir-se como um contributo para cumprir o objectivo de produção, disseminação e aplicação de conteúdos (na lógica das necessárias narrativas e propostas de experiências oferecidas ao nível regional e local, mas com pretensões de replicação mais vasta deste modelo de intervenção.)²⁹

A ideia de autenticidade e de correspondente organização de conteúdos com o objectivo da fruição turístico-cultural implica a organização de linhas de investigação aplicada, capazes de, em cada região turística do País, concretizar o ideário do Inventário Turístico Nacional, ou outra designação que se considere, instrumento que reclama uma atenção específica, nomeadamente, para o desenvolvimento do sector do turismo cultural. E este ideário não tem que estar dependente da tecnologia analógica ou digital das bases de dados necessárias. Deve ultrapassar as questões técnicas porque é um problema de ciência, de comunicação, de economia. Não basta organizar uma lista com património natural e cultural e divulgá-la, como se

²⁸ (LOPES, 2010: 156) proposta de medida nº 53.

²⁹ Desenvolvido na disciplina de Metodologia da Investigação Aplicada, em ambiente de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, que cientificamente coordenamos. As primeiras Jornadas que decorreram em 29 de Outubro de 2010 constituem-se como um evento a repetir todos os anos lectivos e permitiram ensaiar este modelo com evidente sucesso. A presença do Prof. Carlos Costa da Universidade de Aveiro, do Prof. Luís Ferreira do ISCET, do Porto, do Prof. José Cunha Barros do ISCSP, de Lisboa, bem como de outros Docentes, dos autarcas de Tomar, Abrantes, Ourém, Torres Novas e Golegã, para além do representante da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, técnicos e estudantes do sector. A apresentação das comunicações dos actuais Mestrados que ultimam as suas dissertações, é prova da vitalidade deste projecto. Por outro lado a atenção da Presidência do IPT e da Direcção da ESGT ao assunto com presença e intervenção nesta reunião científica, é o garante da sua pertinência, da sua clareza de orientação estratégica e da exequibilidade dos princípios defendidos neste domínio.

faz correntemente e de que a maioria dos portais institucionais são bom exemplo. É necessário aproveitar a crescente realidade de investigações em sede de projectos de desenvolvimento territorial, dissertações de mestrado e teses de doutoramento e, mais recentemente, de estágios de pós-doutoramento, e de muitas iniciativas empresariais credíveis, com a finalidade objectiva de qualificar os processos de «*apresentação-interpretação*» dos territórios. A organização de Rotas, é apenas uma ínfima, embora significativa parte, da resposta necessária que esses contributos amplificam e qualificam. A compilação de peças narrativas mereceria uma atenção logística específica. O papel do Instituto de Turismo de Portugal, I.P. tem sido extremamente relevante nos últimos anos, mas a questão da «*apresentação-interpretação*» reclama, a nosso ver, atenção mais detalhada.³⁰ É preciso financiar estudos que possam incorporar dimensões novas com especial incidência na ligação urgente entre “*Cultura-Turismo-TICs*”. Os Roteiros organizados segundo esta perspectiva tripla, capaz de despertar desejos, de afirmar modas de consumo e de contribuir para valorizar, em crescendo qualitativo, os Atractivos nacionais, disponibilizando-os em linguagem multimédia, são instrumentos poderosos num mercado que precisa do lado da Oferta de convergência de visões e de processos nacionais. A marca Portugal exige esse caminho de futuro para o turismo nacional e dispor de narrativas para apresentar o país turístico e cultural implica dispor de condições para sistematizar a recolha, tratamento e disseminação da informação. E, neste particular aspecto da divulgação, a edição de conteúdos é uma questão muito relevante. A estratégia nacional de pedagogia do turismo exige, a nosso ver, esse esforço e uma concertação turística estratégica capaz de influenciar os discursos políticos e científicos mas, essencialmente, as práticas técnicas.

2.2. A transformação do Recurso em Atractivo

Os Atractivos são indispensáveis à estruturação do destino turístico, porque concorrem para alavancar as economias de escala local e regional tendo, obviamente,

³⁰ Há um problema wikipediano...O problema é que se continuam a utilizar informações de baixa incorporação de conteúdos, ou seja, listas descritivas pré-existentes e que muitas vezes usam informação genérica. A wikipédia, estrutura de informação global que tem as suas virtualidades por facilitar o acesso democrático ao conhecimento disponível, tem limitações que importa reconhecer. Porque o seu conteúdo é criado anonimamente, comporta esse problema da credibilização da informação, nomeadamente turístico-cultural.

um impacto económico nacional.³¹ As Rotas, dada a sua natureza de serem, simultaneamente, ferramentas e produtos transformam os recursos em Atractivos: qualificam, e devem estar na “montra” do território. Isso acontece, porque a Rota tem Porta de Entrada, Locais de estar e experimentar e, Locais de Saída.³² De um ponto de vista geral poderemos considerar como referem McKERCHER e du CROS³³, *“Three types of attractions have been identified: primary, secondary, and tertiary. (...) Most cultural tourism attractions fall into the category of secondary or tertiary attractions”*. Assim, há a necessidade de se estruturarem narrativas dirigidas aos níveis de apresentação-interpretação de cada tipo de Atractivos. Na componente de consumo cultural dos Atractivos secundários e terciários, deverá haver maiores esforços orientados, que consigam agregar-lhes maior notoriedade. Em Portugal, como na grande maioria dos países, a construção do turismo cultural tem sido feita, «à sombra» dos grandes ícones culturais. Na Europa, o Museu do Louvre ou o Mosteiro dos Jerónimos, são exemplos dessa iconicidade turístico-cultural. Assim, do lado dos Operadores, a atenção dada ao turismo está, naturalmente, focada na sua componente económica imediata. As preocupações teóricas, ou seja, de produção de conhecimento turístico que as sustente, são frente de preocupação secundária³⁴, porque o critério de realização económica é o único que valida qualquer produto turístico. Esta prática amplifica ou cria os desequilíbrios existentes nas dinâmicas regionais tradicionais sendo aconselhável que, a criação de novas Rotas bem estruturadas, responda às necessidades de desenvolvimento de base territorial. O investimento público é, nessa circunstância, decisivo. O problema sensível da cooperação-colaboração entre agentes do turismo e sua sensibilidade para a inserção em rede é muito relevante. O papel das Entidades Regionais de

³¹ Como refere LOPES (2010: 25), *“O turismo português não deve optar por segmentos onde o preço é factor determinante. Há outros países em muito melhores condições para o fazer. A opção por segmentos de valor acrescentado conduz a uma melhoria das qualificações dos recursos humanos, a uma melhor utilização dos recursos naturais, nomeadamente a nível ambiental, e a melhores rentabilidades dos meios financeiros investidos.”*

³² Esta metáfora funcional serve-nos para especificarmos as características fundamentais de qualquer Rota turística: serve para o turista entrar na cultura envolvente, experienciar nela sensações tangíveis e valores, e, após a permanência no território, despedir-se dele, rumando a outros destinos, sempre (desejavelmente para os promotores), com eventuais desejos de retorno.

³³ McKERCHER e du CROS (2002: 109).

³⁴ No trabalho de campo observámos nos nossos Cadernos de Viagem que alguns agentes do turismo com responsabilidades de retalistas na organização de viagens, desconheciam a existência do PENT. Esta constatação é ilustrativa do que afirmamos e da urgência de uma verdadeira pedagogia do turismo.

Turismo é, nesta dimensão do fenómeno turístico, fundamental: o turismo é um fenómeno global, com uma expressão local. As Rotas que forem desenhadas em termos trans-fronteiriços (desde as fronteiras de Freguesias até às fronteiras entre Países), serão, certamente, apostas vencedoras tais como aquelas que já existem e continuam com vitalidade a exercer o papel de motores regionais. A organização de Rotas temáticas torna os recursos mais visíveis e dota-os de energia que eles, por sua vez, devolvem às regiões onde naturalmente pertencem (ou onde foram «inventados» por intervenção humana), e aos Itinerários e Circuitos a que dão identidade e substância genuína. A transição de estado destes elementos territoriais de «recursos endógenos» a «Atractivos turísticos», requer este tipo de atenção e o investimento em energias transformadoras.

Tecnicamente, as Rotas apropriam objectos. Qualquer objecto tem três funcionalidades ao longo da sua vida, a saber: função prática, função estética, função simbólica. No transcurso da sua história o objecto tem uma época em que serve uma determinada função prática, revela uma certa imagem que o singulariza entre os demais, e possui uma natureza simbólica que lhe é reconhecida. Com o passar dos anos pode acontecer que, ao envelhecer, mantenha as mesmas funções práticas. Pode acontecer, contudo, que seja alvo de uma refuncionalização passando a desempenhar outro papel prático. Pode, ainda, entrar em degradação e restar deles apenas a memória, observando-se o facto, nessa conjuntura, de a sua imagem simbólica ser por vezes, a única característica que dele resta.

Quando um recurso patrimonial é alvo de refuncionalização para exploração turístico-cultural é geralmente a sua dimensão simbólica (*significado e autenticidade*), que prevalece sobre as restantes, seguindo-se a dimensão estética (*exemplo de uma época*) e, por fim, a dimensão prática enquanto objecto (*revelador de um modo de pensar, edificar ou fazer*). O caso dos Mosteiros "Património Mundial", de Tomar, Batalha e Alcobaça, ligados, em Rota específica, ao Mosteiro dos Jerónimos de Lisboa, evidencia este tipo de abordagem, porque o valor simbólico nos parece ser mais forte que o valor estético, pese embora o nível de excelência, singularidade e característica artística excepcional, comum a todos esses objectos, historicamente espessos. O que designamos por espessura da História tem pleno cabimento como fundamento deste caso na envolvente do Património Mundial da Humanidade, e da argumentação da proposta. Aqui, o papel da Cultura é o de se tornar como polarizadora destes ícones, gerando territorialmente mais-valias em toda a área geográfica de abrangência dos Roteiros dedicados à temática do património mundial. Como afirma ASCHER, “*O desenvolvimento económico das cidades baseia-se efectivamente, cada vez mais na sua acessibilidade, ou seja, na*

*sua conexão com as grandes redes de transporte terrestre e aéreo e no seu potencial em mão-de-obra qualificada”, mas recordando que, “a crescente autonomia dos indivíduos é acompanhada pelo aumento da sua própria dependência de sistemas técnicos cada vez mais elaborados e socializados”*³⁵, chama-nos a atenção para a questão da acessibilidade como factor de preponderância no desenvolvimento económico dos territórios. A realidade de contexto é que a sociedade se estrutura cada vez mais em função do designado capitalismo cognitivo, porque os dados e a informação processada são hoje activos importantes no novo mercado do conhecimento. Todos os actores territoriais sentem esse desígnio. O futuro dirá se no caso da Rota dos Mosteiros Património Mundial, veremos o empreendedorismo empresarial afirmado em conformidade com esta realidade. O modo como se manifestará a resposta do mercado potencial a este tipo de oferta de produto de turismo cultural, será a prova concreta se esta estratégia se conseguirá impor. A qualidade de produção das Rotas, ancoradas na estratégia pré-existente nos Roteiros já editados dependerá da lógica construtiva do produto final e segmentos que geográfica e tematicamente lhe dão sentido e corpo.³⁶

A ideia de rede é crucial neste contexto. O diálogo tem que ser intermitente e um dos problemas é que na relação Estado Regulador-Sistema Turístico Nacional, os contactos são maioritariamente feitos em redor de comunicações (que decorrem em eventos onde raramente se debatem seriamente as ideias-base de cada participante, por falta de tempo ou falha organizativa, o que se traduz, claramente, em desperdício de energias...), e menos em projectos nacionais alargados ao maior número de parceiros possível, parecendo - nos haver necessidade de incrementar outras relações mais sustentáveis e organizadas em forma de “mais projectos”.

Teremos que afirmar, sem quaisquer dúvidas, de que o apoio financeiro da investigação em sede de Fundação para a Ciência e Tecnologia, crucial para a internacionalização científica do País, deixa de fora projectos locais muito relevantes. A complexa organização e os calendários apertados dos concursos frustam os grupos de trabalho “*mais técnicos*” e “*menos científicos*” ou seja, os investigadores que usam a investigação para aplicação directa e técnica, ignorando, conscientemente,

³⁵ ASHER (2010: 54).

³⁶ Neste caso a “*roda está inventada*”. Há excelentes exemplos de Roteiros turísticos que se podem usar como base de trabalho. Estamos desenvolvendo um estudo aturado sobre a informação turística disponível na Hemeroteca de Lisboa que, nesta orientação, nos tem revelado conteúdos de muito interesse para o prosseguimento de trabalho científico.

os novos modelos de engajamento no sistema FCT mais elaborado e determinado a outro tipo de realidades da investigação e de foro profissional. No nosso caso, como actores do sistema de ensino superior politécnico, interessa-nos primeiramente, resolver problemas de proximidade territorial e menos os que decorrem de uma ideia de «*carreira científica individual*». Por isso criámos vários projectos que correspondem a esta forma de investigação/acção. O GETIP, por exemplo, é uma das propostas que poderia encontrar, fora do sistema da FCT, mas directamente relacionado com as micro-realidades locais, uma forma de cumprimento dos seus objectivos. O apoio aos pequenos projectos-piloto, tal como o que desenvolvemos na Golegã desde 2007, através do CESPOGA, será decisivo para um futuro com o cenário irremediável de escassos recursos financeiros e, paradoxalmente, necessidades acrescidas de qualificação de territórios, das populações e das organizações, na tentativa de contrariar aquele problema de fundo. Contudo, inserir, por exemplo, o projecto Museu Rural da Golegã, recurso patrimonial e potencial Atractivo turístico que requer energia na forma de investimento financeiro, em sede de FCT não faz, de todo, qualquer sentido. Mas, numa dimensão local, tem uma extrema importância, pelo que significa de projecto de desenvolvimento de base regional e da hipótese de replicação do seu modelo de abordagem e de gestão corrente a outros espaços geográficos do país e do mundo. O MRG é, por isso, um PIT, ponto de interesse turístico, assumidamente orientado ao mercado turístico regional do Médio Tejo, dada a sua singularidade. Outros exemplos se poderiam elencar.

A capitalização dos espaços geográficos naturais e culturais, sob a forma de pontos de interesse turístico faz parte da história desses lugares. Quando se esgota, «*turisticamente*», um destes espaços anteriormente geridos sob profissionalização turística, resta o resultado, por vezes catastrófico, proveniente da erosão própria destes processos predadores. Nessas situações activa-se, por vezes com enormes encargos financeiros, a reacção da comunidade residente que, sob grandes esforços e expectativas, vai sarando as feridas perpetradas no seu território, sua terra-mãe. A superficialidade da cultura de gestão turística desses territórios é explicada pela história da sua apropriação, exposta cruamente na actividade turística menos esclarecida que ignora o que designamos, desde 1987 e sob o Relatório Bruntland, por desenvolvimento sustentável. O papel da responsabilidade social das empresas é pilar dessa sustentabilidade.

Neste aspecto de relação entre Empresas-Territórios, não esqueçamos a designada cultura-mosaico que, segundo FERIN³⁷, se caracteriza “(...) *por ser essencialmente superficial e fragmentada, determinada por um fluxo contínuo não hierarquizado de conhecimentos adquiríveis sem esforço, funcionando como uma tela de referência sem estrutura definida mas mantendo uma constante coesão.*”). Esta realidade tem influência decisiva sobre as relações actualmente estabelecidas entre a Oferta e a Procura.

Piperoglou já em 1967³⁸, a propósito das etapas de desenvolvimento de Atractivos e destinos turísticos, apontava quatro linhas críticas a aplicar em qualquer região:

- investigação do mercado para descobrir as preferências e as necessidades dos turistas;
- identificação, o mais fina possível, sobre os elementos mais procurados pelos turistas;
- definição e caracterização da região, face às suas concorrentes directas, nos níveis de interacção espacial dos seus recursos;
- estudo sobre a capacidade de absorção de visitantes pela região, tanto geográfica como demograficamente, tendo em conta o factor humano do destino.

A turistificação dos recursos culturais, como em olhar expedito e de modo empírico se poderá comprovar, abre novas perspectivas aos lugares com memória e dotados de testemunhos históricos relevantes, que sejam capazes de os usar com vantagem competitiva sobre os destinos vizinhos ou semelhantes. A diferenciação de destinos segue esta lógica.

2.3. A inserção do recurso segundo a finalidade turística

A turistificação do património é uma evidência e um campo de novo conhecimento da economia do turismo e rege-se por lógicas económicas de natureza

³⁷ FERIN (2009: 131).

³⁸ PIPEROGLOU, J., (1976), *Identification and Definition of Regions in Greek Tourist Planning* in Papers, Regional Science Association, pp.169-176, p.169, citado em OMT, (2005: 125).

tangível e intangível. O valor Atractivo de um elemento tangível, tal como um monumento, ou de um elemento intangível, tal como um livro, suscitando o desejo e curiosidade do leitor para «*rever*» o lugar em que fisicamente esteve, ou que reconhece pela leitura que dele fez, é um factor que modela a forma individual e colectiva de procura de consumo do produto turístico. Esse consumo é realizado num contexto de mercado de produtos turísticos.

Usamos uma definição de produto turístico³⁹, como o “(...) *agregado de recursos e eventos que, no seu conjunto, formam a solução (pacote) que permita a experiência vivida ou a viver pelo turista-consumidor e que se pretende que seja única, credível, surpreendente, inesquecível e, por isso, de grande valor para quem a vive e pela qual está disponível para pagar*”.

O Atractivo turístico contém a funcionalidade que, segundo critérios hierárquicos o posicionam num conjunto, segundo uma pontuação. Assim, a hierarquização resulta da qualificação de cada elemento fichado, considerada a inventariação básica, a procura que ele atrai e a procura que pode vir a atrair, quando submetido ao processamento que o faz transitar da categoria de recurso à categoria de Atractivo.

Esta qualidade define-se⁴⁰ pela conectividade, pela visibilidade do Atractivo e, também, pelos serviços disponíveis e a ele complementares, existentes num raio de distâncias aceitável. Assim, se pontuarmos a Acessibilidade ao Atractivo, o Contexto ou factor de concentração de outros Atractivos próximos e, o peso efectivo dos Bens e Serviços disponibilizados, qualificamos a imagem de cada um dos destinos turísticos a que aplicamos esta lógica e procedimento.

Em termos de exercício teórico sobre Atractivos, no sentido de treinarmos a nossa percepção sobre eles arrisquemos uma matriz e tentemos organizar três tipologias de Atractivos:

1.^a Atractivos resultantes de recursos naturais ou culturais com história, que pela sua funcionalidade prática, estética ou simbólica se impõem naturalmente numa lista de singularidades locais (ex: Convento

³⁹ LOPES (2010: 29).

⁴⁰ Segundo uma escala que tem como foco a ligação itinerária, a densidade de recursos próximos e as facilidades proporcionadas ao turista.

de Cristo de Tomar; Mata dos Sete Montes; Poldge de Minde; Grutas de Mira de Aire; etc.);

2.^a **Atractivos originados por recursos naturais ou culturais que se podem considerar como dependentes de outros de maior notoriedade** e se podem associar ou integrar naqueles (ex: Aqueduto dos Pegões Altos do Convento de Cristo de Tomar; Fontenário de Borba; etc.);

3.^a **Atractivos decorrentes de recursos naturais ou culturais que foram gerados em contextos criativos muito precisos** e podem diversificar a oferta (ex: Festa dos Tabuleiros de Tomar; Festa da Bênção do Gado de Riachos;);

O interesse deste tipo de organização tipológica ou de outro realizado com o mesmo intuito, é o de indexar na base de dados os Atractivos em programas de Roteirização segundo fins muito diversos, quer quanto aos conteúdos temáticos a estruturar em conjuntos tematicamente homogêneos, quer segundo obrigações de resposta a públicos-alvo segmentados quer, ainda, sob outro qualquer critério determinado por razões de programação e planeamento turísticos, respondendo, portanto, a tendências da Procura. A hierarquização feita segundo critérios claros, que são:

1. a estruturação da Oferta;
2. a criação (ou reforço) da Procura;
3. a qualidade das Acções turísticas.

A forma como os Atractivos são apresentados e interpretados marcam o perfil de Oferta e suscitam as opções da Procura. Nesta lógica propomos 3 factores de valorização e os seus 5 níveis correspondentes:

Potencial Turístico de Recursos e de Recursos Patrimoniais, a considerar como Atractivos Turísticos
(Proposta de Análise Expedita)

Descrição e Classificação Hierárquica do Recurso Factor de valorização do Recurso	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Nível 5
Acessibilidade física ao recurso (conectividade)	Atractivo que só é interessante como complementar a outros atractivos de nível mais importante.	Atractivo interessante que atrai fluxo turístico regional ou local.	Atractivo capaz de atrair turistas nacionais e estrangeiros que chegam à zona por outros motivos turísticos.	Atractivo excepcional que, com outros, atrai fluxo turístico nacional e estrangeiro.	Atractivo excepcional que por si só atrai fluxo turístico nacional e estrangeiro.
Contexto (relação com outros recursos)	Atractivo localizado em zona sem actividade turística relevante.	Atractivo localizado em zona com visitação turística pouco significativa.	Atractivo localizado em zona turística em franco crescimento.	Atractivo localizado em zona turística madura e com bens e serviços diversificados.	Atractivo localizado em zona turística bem estruturada e com disponibilidade de grande gama de possibilidades de escolha de bens e serviços.
Bens e Serviços (oferta complementar)	Atractivo isolado e sem complemento local de bens e serviços.	Atractivo envolvido por bens e serviços de qualidade inferior.	Atractivo complementado por bens e serviços de qualidade média.	Atractivo sustentado por bens e serviços de qualidade superior.	Atractivo originando o aparecimento de bens e serviços de qualidade excepcional.

Fig. 1. Adaptado de ALMEIDA (2006:86-100). Pretende-se apresentar uma forma de, expeditamente, podermos proceder a uma avaliação de um provável Atractivo turístico, a partir do seu significado enquanto recurso natural ou cultural.

A organização de Rotas tem em devida consideração os Atractivos criados especificamente para servir a actividade turística. De um ponto de vista dos interesses dos empresários turísticos, muitas vezes, “*Os atrativos caracterizam-se por custos fixos muito altos, que devem confrontar-se com a variação certa da demanda pela época do ano, como por exemplo, os parques temáticos.*”⁴¹, o que condiciona o negócio. Por outro lado, na perspectiva do planeamento de novas Rotas, os recursos naturais são finitos e o crescimento de afluxos turísticos depende dos normativos dependentes da capacidade de carga dos locais de visita turística. O problema da sazonalidade é um aspecto a observar e são evidentemente mais promissoras de um ponto de vista económico, as Rotas capazes de atenuar este problema de exploração turística. A capacidade de carga poderá ser bem gerida quando, num mesmo destino, as Rotas, os Itinerários e os Circuitos se integram e, ao mesmo tempo, concorrem para a «descompressão demográfico-turística»,

⁴¹ OMT, (2005: 127).

digamos assim, porque são pontos de atracção que, adequadamente geridos, dispersam as aglomerações de turistas, em circunstâncias concretas e de difícil gestão de Atractivos, de pessoas e de espaço disponível, evitando concentrações indesejáveis. A sua aplicação depende dos modelos de trabalho seguidos pela rede de interessados de cada destino. IGNARRA⁴² define a capacidade de carga como “(...) o número máximo de visitantes por período de tempo que uma determinada área pode suportar, sem que ocorram alterações nos meios natural e cultural.”. Na lógica de gestão eficiente dos destinos e dos seus Atractivos mais notáveis, a apresentação de produtos complementares, por opção de resposta a pressões ocasionais, pode ser concretizado mediante oferta de «*produtos de re-orientação à visita*ção», que, momentaneamente, ajudam a descomprimir um local, dispersando os «*clientes em situação de espera*». Falemos de casos concretos: um museu apresentando uma grande exposição de um ícone cultural mundial, com grande capacidade atractiva, tem todo o interesse em se relacionar com agentes turísticos locais segundo processos de visitaçã o abertos e flexíveis, aproveitando a complementaridade que cada uma dessas visitas suscita. Numa situação de concentração excessiva de potenciais visitantes da exposição, os agentes turísticos podem ajudar a resolver aquele problema do momento, porque podem encaminhar os potenciais visitantes da exposição a descobrir outras realidades locais, enquanto esperam pela sua «vez» de visita. A organização do museu, soluciona essa situação de congestionamento da procura de entradas, oferecendo um Circuito turístico local que, como alternativa à espera pura e simples, é mais um meio de vincular os visitantes ao território⁴³ que, inclusivamente, pode tornar-se do agrado daqueles públicos. Neste domínio de gestão de públicos a rede é fundamental. A programação do turismo e da cultura assumem hoje uma cumplicidade obrigatória na gestão de turismo cultural nos destinos turísticos. As soluções encontradas para cada circunstância devem ser criativas e sustentadas em conhecimento. Neste domínio não há fórmulas mágicas: há trabalho de observação, decisões sustentadas e resultados acertados a cada caso concreto.

⁴² IGNARRA (2003: 169).

⁴³ Acontece connosco no Museu Agrícola de Riachos. Uma visita de estudantes que, dado o nº convencionado antes da visita e o nº real dos que acabam por vir a Riachos tem que se organizar em 2 ou 3 grupos, funciona em 3 pontos: a visita ao museu é alternada com uma ida de 1 hora a Torres Novas para o grupo 2, e uma visita à Golegã para o grupo 3. O grupo 1 pode ir, sempre que o queira, aos mesmos locais enquanto os grupos 2 e 3 efectuam, por sua vez, a visita ao museu. Na prática, há outras soluções à disponibilidade. O posicionamento pró-activo dos responsáveis é, nesta matéria, decisivo, para o êxito de cada alternativa que se considere como viável, durante o processo de visitaçã o.

Sumário

A activação de recursos com o objectivo da sua apropriação turística comporta abordagens sistemáticas. Turistificar um recurso natural ou cultural implica dotá-lo de novas energias com a perspectiva de se adequarem ao consumo turístico. A informação e a reflexão sobre as melhores condições de utilização destes recursos é responsabilidade dos decisores políticos e dos instrumentos de regulação e regulamentação das práticas de fruição turística ao dispor dos técnicos de turismo. Para a organização de visitas é fundamental que os recursos sejam processados de forma a tornarem-se verdadeiros Atractivos turísticos ou seja, recursos devidamente interpretados e preparados para serem fruídos como elementos do produto turístico que servem e identificam.

Pontos de discussão e questões

5. *Os inventários de recursos são devidamente organizados, isto é, há determinações comuns para a sua organização?*
6. *Falta ao país um repositório que, embora diluído em portais institucionais e empresariais, consiga constituir-se como a referência-base. Como organizar o Inventário Nacional de Recursos Turísticos?*
7. *As terminologias e os métodos de trabalho do sector de visitas ao turismo cultural podem e devem seguir exemplos já praticados, tais como os que o projecto Programa de Incremento ao Turismo Cultural criou, apresentou e desenvolveu. Será possível re-editar aquele “modo de estar, investigar e estruturar visitas turísticas”?*

Capítulo 3

*A estruturação do Roteiro como base de dados:
Roteiro-Base de Dados*

A ESTRUTURAÇÃO DO ROTEIRO COMO BASE DE DADOS: ROTEIRO-BASE DE DADOS

O objectivo deste capítulo é o de apresentar a vantagem de dispormos de um Roteiro que, ligando Turismo e Cultura serve todos os operadores. Como repositório, o Roteiro caracteriza e dá identidade turístico-cultural a um destino ou a uma região. Os contributos que o integram deverão ser constantemente actualizados e, neste sentido, a produção de conhecimento, nomeadamente no âmbito de dissertações e teses académicas ou relatórios, e outros documentos técnicos de origem académica ou empresarial, podem fazer parte dos fundos documentais de cada Roteiro-Base de Dados.

Objectivos

Após a leitura deste capítulo o leitor haverá de:

- Compreender o conceito de Roteiro;
- Entender a lógica de estruturação do Roteiro e observar as funcionalidades que lhe são requeridas;
- Reflectir sobre a importância do processo de criação do Roteiro num contexto alargado de estruturação da Oferta de produtos de turismo cultural.

Introdução

O processo de criação de Rotas está centrado na lógica de constituição dos percursos turísticos. O principal elemento é o Roteiro, cuja função é a de Base de Dados. Em função das necessidades de planeamento das actividades, é importante dispor-se de uma fonte de dados credibilizados e em condições de utilização para situações diversas da actividade turística e, naturalmente, para uso técnico na organização de visitas ao território onde a exigência de qualidade se impõe como factor de diferenciação. Estas visitas, sejam propostas pelas entidades públicas ou exploradas comercialmente pelo tecido empresarial, deverão poder utilizar os dados recolhidos, disponibilizados e actualizados com a pressão que o mercado turístico

impõe, segundo as tendências e ciclos de consumo de cada circunstância de tempo e de lugar. A actualização de dados em sede de Roteiro é imprescindível, com vista a servir qualquer concepção baseada em informação turística e cultural relacionada com uma região turística. Um dos aspectos relevantes é a disponibilização e adição de informação credível para utilização pública e privada. O papel das parcerias, nomeadamente autarquias, escolas e empresas é o de concorrerem para aumento da notoriedade do território onde actuam, qualificando-o no cumprimento das suas missões institucionais.

3.1. O Roteiro-Base de Dados como elemento estruturante da Roteirização

Na nossa proposta, repita-se, o Roteiro é o repositório que, com a função de Base de Dados aloja, processa e disponibiliza as informações necessárias à criação de Rotas. O étimo do vocábulo Rota deriva do latim *«rupta»*. Era o termo usado para designar um relatório com a descrição de todos os acidentes marítimos e geográficos necessários para se poder planear ou descrever uma viagem. Turísticamente, é o “(...) *livro onde se consignam todos os pormenores de uma viagem importante*”⁴⁴.

O Roteiro-Base de Dados é, portanto, a componente descritiva que, com maior ou menor profundidade, aborda num determinado contexto territorial ou temático⁴⁵ os seguintes objetos:

- todos os pontos de possível interesse turístico-cultural;
- os aspectos informativos relacionados com localizações, actividades e horários de instituições de natureza pública e privada que, estando situados ao longo da Rota, servem directa ou indirectamente para o consumo do produto turístico, incluindo referências a alojamento, unidades de saúde, instituições financeiras, de segurança, casas comerciais e outros prestadores de bens e serviços.

⁴⁴ COSTA *et al* (1987: 1467-1468).

⁴⁵ Por exemplo: Roteiro Turístico do Médio Tejo (território definido administrativamente pela Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo); Roteiro do Tejo (turismo temático, praticado ao longo da bacia hidrográfica do rio Tejo); Roteiro de Tomar (território autárquico do concelho); Roteiro Militar do Médio Tejo (Atractivos de turismo militar dentro deste território intermunicipal, ligados aos territórios limítrofes); outros Roteiros.

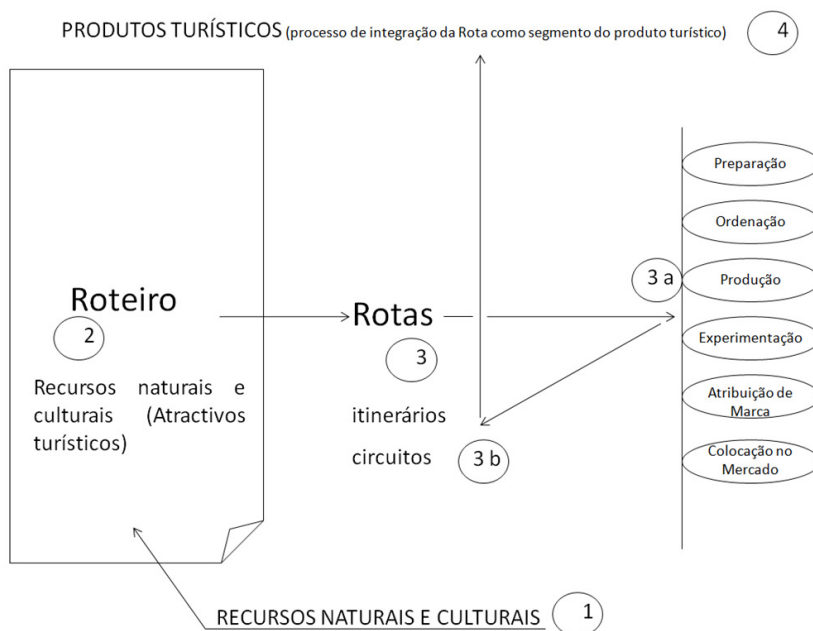


Fig. 2. Esquema de organização do Roteiro a partir da estruturação das Rotas, dos Itinerários e dos Circuitos. (Elaboração própria)

Referimos que, “*O Roteiro é a componente descritiva de recursos turísticos e de pontos geográficos de interesse turístico-cultural, destacando-os pela sua relevância relativa, no conjunto de todos os Atractivos considerados como inerentes ao conteúdo da Rota. (...) É o repositório dos conteúdos de uma ou mais Rotas.*”⁴⁶

O Roteiro-Base de Dados, deverá responder, nesta lógica, às seguintes questões:

- indicações de *destinos*;
- disponibilização de informação sobre tipos de *Atractivos* naturais e culturais de localidades e regiões;

⁴⁶ FIGUEIRA *et al* (2010), “*Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em turismo no território Ribatejano: apresentação de caso.*” 2º ENCONTRO EUROPEU DE TURISMO EQUESTRE-2º EUROPEAN MEETING OF EQUESTRIAN TOURISM-Organização: Divisão de Intervenção Social – Câmara Municipal da Golegã, Equuspolis – Auditório Eng. Ricardo Magalhães - 22 de Maio 2010, Golegã.

- informação mapeada e de acesso fácil sobre *localizações*, com detalhes sobre tipos de Atractivos;
- descrição detalhada de *pontos de atracção* natural e turístico-cultural;
- indicação de vias de acesso;
- indicação e detalhe comercial sobre meios de *alojamento* disponíveis;
- apresentação de opções de *restauração* e de outros serviços;
- apresentação dos meios de *transporte* disponíveis;
- indicações de *bens e serviços*;
- *outras indicações específicas*.

Para que se possa rentabilizar o investimento no Roteiro-Base de Dados, a inscrição, actualização e creditação⁴⁷ permanente dos dados é uma condição que deverá ser observada com o rigor e exigência necessários ao sucesso das actividades.

Não esqueçamos que, como afirma FERREIRA *et al*⁴⁸, “*Os novos produtos culturais, que a nova classe média tanto aprecia, passaram a ser mediatizados através do marketing e da publicidade dando origem a uma nova cultura de consumo, que inclui a forma de fazer cultura, as suas práticas de legitimação, os seus produtos e a sua estética.*” Por isso, a disponibilização dos conteúdos do Roteiro-Base de Dados em ambiente de acesso fácil e claro, pode contribuir para fazer crescer a notoriedade da região turística por ele servida. Os Residentes que, no seu dia-a-dia, contactam com os Turistas e Visitantes, são recursos humanos que, na vertente da Hospitalidade podem ajudar a fazer a diferença. Contudo, e como troca, hão-se ser compreensíveis as suas expectativas quanto à salvaguarda dos seus interesses, através do retorno económico proporcionado. O caso que temos em curso tratando de criar e desenvolver o modelo conceptual do Roteiro Turístico do Médio Tejo, pretende tornar-se exemplo de aplicação deste modo de ver a Roteirização. As Visitas Técnicas que são realizadas neste contexto de investigação/acção, fazem parte do contributo do IPT nesta linha de trabalho.

⁴⁷ A creditação é fornecida pelo mercado e pelas qualidades reconhecidas a cada destino, a cada produto turístico, a cada Atractivo, quer por operadores, quer pelos consumidores. A certificação é, na actual conjuntura de desenvolvimento turístico, factor preponderante de um processo irreversível e que em breve futuro se imporá como mais um aspecto incontornável de regulação do sector.

⁴⁸ FERREIRA *et al* (2007-15).

3.2. A gestão do Roteiro-Base de Dados

O Roteiro-Base de Dados, quando criado e mantido em partilha pode significar o reforço competitivo de uma região: para isso o investimento na sua criação e desenvolvimento, bem como a partilha de informação em rede, são condição de base para o sucesso das iniciativas turísticas e comerciais e nomeadamente de produtos turísticos como, por exemplo, o “*Touring Cultural e Paisagístico*”. É, também, um produto didáctico, porque os seus conteúdos podem servir os sistemas de ensino e formação de recursos humanos. A pedagogia do turismo pode associar-se, em sede de Roteiro, à pedagogia do património.

Em Maio de 2010 referia Bernardo Trindade, dirigente máximo do turismo nacional que: *“Estou em condições de informar que proporemos à comissão de reavaliação [do PENT], onde o Turismo de Portugal tem um papel de liderança, que o turismo cultural e religioso passe a ser um dos dez produtos estratégicos”*⁴⁹. Este sinal de dinâmica política e de consequente revisão dos principais produtos estratégicos para o turismo nacional insere, a nosso ver, a obrigatoriedade de uma profunda pedagogia do turismo. O papel de apoio financeiro do Instituto de Turismo de Portugal, I.P. deverá ser sustentador das iniciativas que um pouco por todo o país se vão desenvolvendo, com o objectivo de reforço da qualidade de intervenção dos recursos humanos do sector. As populações de acolhimento são a parte mais significativa desses recursos, porque a hospitalidade é um bem que se gera, precisamente, na escala territorial local. Não temos dúvidas sobre este aspecto. A resolução do problema de inventário dos recursos turísticos do nosso país passa, incontornavelmente, pelo papel decisivo das comunidades locais e dos estabelecimentos de ensino, com especial foco, nas IES, instituições de ensino superior. O Brasil está a resolver o problema da Inventariação e da Roteirização em turismo numa lógica articulada muito interessante. É, a nosso ver, um excelente exemplo metodológico, apesar dos problemas que suscita tal iniciativa. Mas em Portugal há também bons exemplos. Como é referido pelos autores do Roteiro de Conimbriga e Terras de Sicó⁵⁰, *“Seria para nós gratificante saber que, além de contribuir para uma divulgação mais qualitativa da região, este Roteiro ajudou alguém a compreender melhor a sua terra e os jovens nele encontram estímulo*

⁴⁹ Jornal Público de 5.5.2010, com o título, “*Turismo Cultural e Religioso vai ser produto estratégico nacional*”

⁵⁰ AA.VV. (1996: 2).

para estudar e defender o património que herdaram.”. Nesta perspectiva o Roteiro é mensagem, instrumento de mobilização social e repositório de conteúdos úteis ao todo da Sociedade.

A informação estratégica é importante para a acção do Poder Local em matéria de gestão autárquica de turismo e cultura. Marujo⁵¹ ao tratar o estudo de caso *“Internet como meio de comunicação para a promoção dos destinos turísticos: o caso particular da Madeira”*, e a propósito das dificuldades autárquicas nesta matéria cita um autarca quando entrevistado e responsável pelo sector turístico de um município madeirense. Refere o dirigente que, *“(…) não basta ter um site e depois a informação estar desactualizada. Algumas instituições têm web sites que são elaborados por algumas empresas. Depois quando querem actualizar a informação têm de estar sempre sujeitos a essas mesmas empresas. Por isso, queremos primeiro ter os recursos humanos necessários para desempenhar essa função.”*. Esta questão merece reflexão. A formação de técnicos autárquicos é fundamental neste domínio? Não temos dúvidas em responder afirmativamente que a entrada de jovens licenciados em Turismo nos quadros municipais é uma estratégia que, já iniciada por muitas autarquias, se deve continuar no futuro.

Em termos de domínios de turismo e cultura, os técnicos autárquicos dos 308 municípios portugueses necessitam de formação para este objectivo de constituição e manutenção do Roteiro-Base de Dados turístico-cultural de cada concelho? De um ponto de vista de reforço ao esforço nacional para a qualidade da oferta turística nacional, a resposta parece ser óbvia para hoje e, seguramente, para o futuro.⁵² Ela pode constituir-se no garante de trabalho municipal e intermunicipal, pelo lado da promoção institucional do território, em termos do desenho de Circuitos locais, fomentando parcerias úteis, onde a iniciativa privada tem papel relevante. A qualificação das autarquias e das empresas do sector poder-se-á realizar através de redes de cooperação, por exemplo, na produção de Itinerários regionais e,

⁵¹ MARUJO, (2008: 87).

⁵² O actual projecto de qualificação do turismo nacional em sede de PENT, haverá de ter em consideração este segmento da promoção de iniciativa autárquica, que tem crescido em quantidade de iniciativas marcantes e em muitos casos, em qualidade de intervenção. A iniciativa de criação de Guias Municipais de Turismo e Cultura que temos vindo a referir desde 1998 tem pertinência na sua formulação, está claramente enunciado, porque os municípios precisam deste tipo de profissionais, e é exequível, porque a aplicação profissional daquelas competências é óbvia e tem futuro. A vontade política é determinante. Não nos coibimos de aproveitar mais esta oportunidade para focar esta questão. Os estudos que temos vindo a concretizar em sede da disciplina de Gestão Autárquica de Turismo e Cultura no IPT mostram-nos que há espaço de progressão para melhorar a prestação autárquica neste domínio.

consequentemente, de Rotas nacionais, e internacionais⁵³. Não esqueçamos, contudo, o valor da competitividade territorial de iniciativa autárquica e os instrumentos de apoio à decisão. Neste sentido restrito, o Roteiro-Base de Dados pode ser um desses instrumentos. Como experiência do Instituto Politécnico de Tomar, a aplicação experimental do Turiauta em Sobral de Monte Agraço, projeto desenvolvido entre 2004 e 2005, com a LeaderOeste, foi uma experiência concreta desta nova forma de pensar e agir.

Noutra dimensão e em termos de mercado empresarial de turismo destacamos a importância dos intermediários turísticos ou seja, dos canais de distribuição. Assim e considerando-se que, *“Esses não são os produtores originais dos bens e serviços (hotéis, restaurantes, companhias de transportes), mas os encarregados de combinar as diferentes opções e atrativos que um destino ou Itinerário pode oferecer, confeccionando um produto próprio que é ofertado finalmente aos clientes a um determinado preço.”*⁵⁴, haverá que criar condições para efectivos ganhos numa forte cadeia de valor. Aliás, é este o desiderato das propostas que classicamente apresentam os territórios aos turistas. Mas uma coisa é a apresentação-propaganda e outra, bem diferente, é a da concretização desses desejos políticos. O conhecimento técnico e a qualidade das práticas também concorrem, de facto, para a diferenciação entre destinos.

3.3. Exemplo de experiências de Roteirização e de organização de Roteiros culturais

Há referências de trabalho de Roteirização já levado a cabo com sucesso. O Centro Nacional de Cultura desde há alguns anos apresenta Roteiros Culturais. Eles são dedicados a uma determinada temática, compostos de determinados percursos e apresentados com informação criada e gerida pelo mesmo Centro,

⁵³ Há um aspecto que importa relevar neste domínio. O Brasil tem no seu Ministério do Turismo um forte apoio aos operadores empresariais e institucionais que tratam do sector nos seus vários domínios. A título de exemplo refira-se o número considerável de publicações técnicas em <http://www.oficinaprojectrosmunicipais.com/pp-turismo.htm>, dedicado precisamente à organização da promoção autárquica do turismo. O título *“Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística”* ilustra a preocupação da estrutura governamental no apoio que presta à produção turística nacional. É um bom exemplo que pode ser inspirador. E, se a Roda já está inventada...

⁵⁴ (OMT, 2005: 137).

considerado como a “*Entidade do Roteiro Cultural*”. A ficha técnica disponível na página web da instituição sobre a Rota da Água, de Lisboa, é um bom exemplo, e estrutura-se conforme segue:

- o título da primeira página designa-se de “*Roteiros Culturais*”;
- seguidamente há um sub-título designado de “*Os percursos da Água em Lisboa (Roteiro 1)*”;
- no tópico “*Descrição*” desenvolve-se o texto fundamentador da temática e a história breve sobre o abastecimento de água à cidade;
- no tópico seguinte, designado de “*Pontos de Interesse*” são apresentados e descritos, por ordem, o Museu da Água de Manuel da Maia, Aqueduto das Águas Livres, Estação Elevatória dos Barbadinhos, Mãe d’Água, e Patriarcal;
- o tópico “*Temas*” acolhe a expressão “*Rota da Água*”;
- por último, no tópico “*Entidade do Roteiro cultural*” fez-se escrever, Centro Nacional de Cultura.

Este Roteiro cultural de cidade, estruturado com conteúdos históricos ligados ao tema do abastecimento de água à cidade, indica percursos que, de acordo com a recomendação inserida na página electrónica, “*ver detalhe*”, nos proporcionam ainda mais informação, servindo a expectativa do visitante ou turista que aceda àquela página para consulta sobre a oferta estruturada no município capital do País. Além disso esta iniciativa credita este domínio da «Apresentação-Interpretação» num sector importante para o conhecimento turístico-cultural de Lisboa.

Certamente que muitos Operadores usam este tipo de informação, creditada pelo selo de qualidade do Centro Nacional de Cultura.⁵⁵ Trata-se, por isso, de um exemplo interessante que aborda a estruturação de um produto turístico local, merecedor de referência especial.⁵⁶ A metodologia patente neste exemplo, consagra a procura do melhor desenho para o percurso a realizar em meio urbano possibilitando, neste caso concreto, um contacto com o tema, tanto de um ponto

⁵⁵ As ofertas de conteúdos em termos de divulgação e o trabalho de visitas guiadas pela cidade são dois vectores do CNC que desde há muitos anos o coloca como instituição de grande destaque na defesa dos valores da cultura portuguesa e, neste caso particular, do turismo e divulgação culturais.

⁵⁶ Veja-se, p.e. o produto ecoturístico aplicado ao concelho do Fundão em DUARTE *et al.*

de vista histórico, quanto da experiência tangível expectável. Contudo, a lógica destes Roteiros é inerente ao CNC e sua centralidade lisboeta e não parece ter sido replicada como, aliás, seria desejável para outras cidades.

No que diz respeito a outro tipo de espaços, observamos abordagens naturalmente diferenciadas. Num trabalho sobre a apresentação de Percursos Pedestres para o município do Fundão a escolha dos melhores trilhos obrigou a Equipa de trabalho a escolher uma metodologia específica. Como os autores definiram, *“É por esta razão que a metodologia adoptada permite a repetição do processo de selecção em contextos diversos e facilita o controlo de cada etapa de selecção, permitindo uma compreensão detalhada e uma avaliação fundamentada dos Percursos Pedestres seleccionados.”*⁵⁷ A componente experimental é aqui evidenciada.

Muitos outros casos e abordagens serão tão eficazes quanto estas. Por isso, e desde modo, se percebe a importância, para este e para outros modos organizativos de visita ao território, de se poder dispor de base de dados qualificando e quantificando os recursos existentes em território autárquico, passíveis de serem inventariados e servirem, enquanto activos turísticos, à dinamização económica local, tanto para a autarquia como para a iniciativa privada. A informação turístico-cultural é hoje um factor de dinamização das economias locais, apresenta valor de mercado e tem vindo a crescer. O estudo *“Economia da Cultura na Europa”* prova que as receitas da Cultura na Europa ultrapassaram, entre 2000 e 2004, as receitas da indústria automóvel, pela primeira vez.

O papel dos mediadores é também, nisto, relevante. Como esclarece FERREIRA *et al*⁵⁸, *“Muitos dos mediadores turísticos pertencem, actualmente, aos meios de comunicação social, aos programas e às revistas sociais, ao marketing da imagem e ao sector cultural.”* A conjugação da informação turística com os princípios orientadores das práticas territoriais de turismo, entroncam-se nas determinações das doutrinas internacionais. Um aspecto importante nesta perspectiva de apropriação do património natural e cultural com fins turísticos está tratado na Carta Internacional do Turismo Cultural, da UNESCO. O articulado doutrinário da CITC⁵⁹ estabelece princípios, argumentando que:

⁵⁷ Duarte, *et al*, *op.*, *cit.*, p. 547.

⁵⁸ FERREIRA *et al* (2007: 15).

⁵⁹ Tradução de António de Borja Araújo, Engenheiro Civil IST, Janeiro de 2007, segundo original em <http://www.international.icomos.org>

1. *"Como o turismo doméstico e internacional estão entre os principais veículos das trocas culturais, a conservação deve proporcionar oportunidades responsáveis e bem geridas para os membros da comunidade residente e para os visitantes experimentarem e compreenderem em primeira mão o património e a cultura dessa comunidade."*
2. *"O relacionamento entre os Sítios Património e o Turismo é dinâmico e pode envolver valores em conflito. Ele deve ser gerido de uma forma sustentada para as gerações actual e futuras."*
3. *"A Conservação e o Planeamento do Turismo para os Sítios Património deve garantir que a Experiência do Visitante valha a pena, seja satisfatória e agradável."*
4. *"As comunidades residentes e os povos indígenas devem ser envolvidos no planeamento para a conservação e para o turismo."*
5. *"As actividades do turismo e da conservação devem beneficiar a comunidade residente."*
6. *"Os programas de promoção do turismo devem proteger e valorizar as características do Património Natural e Cultural."*

Os princípios defendidos neste documento, quando activados são garantes de comportamentos esperados por parte de todos os Actores Turísticos, porque o seu trabalho se estrutura com estes princípios internacionais e com os instrumentos e medidas de política nacionais.

Sumário

A estruturação do Roteiro-Base de Dados é o primeiro passo de uma estratégia concertada para que os conteúdos de um dado território possam ser organizados em conjuntos homogéneos que, por sua vez, possibilitam a repartição em sub-conjuntos, numa lógica de indentidade e imagem de marca. Um Roteiro- Base de Dados de cidade, por exemplo, pode agregar nele as Rotas, os Itinerários e os Circuitos que, dentro da identidade mandante, concorrem para ilustrar aspectos dessa «unidade na diversidade». A diferenciação dos territórios e dos destinos turísticos marcam-se pela singularidade e pelo que efectivamente os diferencia dos concorrentes situados na mesma envolvente geográfica.

Pontos de discussão e questões

1. *O Roteiro é uma Base de Dados que pode ser de grande utilidade para os processos de desenvolvimento de base territorial, porque torna comum o que é matéria de relação turística obrigatória (extremamente sensível no domínio das alianças intermunicipais e de outra natureza associativa).*
2. *Haverá «espaço mental e disponibilidade da massa crítica» para obviar aos processos de repetição de iniciativas de criação de bases de informação e consequente dispersão de energias, de métodos e de resultados, aproveitando as oportunidades para projectos comuns (aliás, como o QREN suscita)?*

Capítulo 4

A organização de Rotas: aspectos teóricos

A ORGANIZAÇÃO DE ROTAS: ASPECTOS TEÓRICOS

O objectivo deste capítulo é o de expor como entendemos a organização de Rotas e, nela, os procedimentos mais ajustados dentro de uma lógica de estruturação sequencial a saber: Roteiro; Rota; Itinerário; Circuito.

Objectivos

Após a leitura deste capítulo o leitor haverá de:

- Observar a proposta da lógica construtiva da Rota
- Identificar a relação da Rota com o território, tendo-a como objecto tangível e intangível dele extraída
- Utilizar a lógica construtiva de Rotas, dando-lhe um sentido temático (exercício proposto)

Introdução

A visita a qualquer território é sempre o resultado de uma programação que se pretende adequada aos turistas e, consequentemente, a cada tipo de visitante. Por isso, a sua estruturação realiza-se em função de vários elementos, tais como, o núcleo da experiência, o lugar a visitar, a narrativa, ou a história a desenvolver, e o cenário, ou percurso físico, a usar como enquadramento da visita, os elementos complementares a fruir. Depois há em redor deste núcleo, uma cintura que o separa da região externa ou seja, da comunidade local e dos serviços de transporte e de apoio à viagem. Ligados entre si, os Circuitos definem cada Itinerário. A amplitude dos Itinerários considerados como aparentados com a temática central de visita origina a lógica da Rota, que se quer singular, irrepetível e agregadora de experiências.

4.1. A Rota como elemento estruturante da visita turística

A palavra é, etimologicamente, proveniente da cultura italiana com o significado de «roda», adicionado à ideia de “rumo” ou “caminho”. A outra designação latina

de *rota batida* ou *rupta*-, tem o significado de «*rompida*» referindo-se, especificamente ao sentido de “*apressadamente*” e, “*sem parar nem descansar*”.

A Rota é, por isso:

- um tipo específico de percurso constituído por um tronco funcionando como eixo principal e por ramos complementares daquele;
- percorrida num determinado espaço de tempo;
- tematicamente autónoma ou ligada a outra Rota;
- organizada com uma geografia muito objectiva e desenvolvida numa determinada direcção;
- consumida em forma de percurso, dirigido à temática dominante e agregando vários Atractivos e actividades que a enriquecem como produto turístico singular;
- orientada para originar Circuitos, locais, bem identificados que se ligam, por sua vez, entre si, através de Itinerários com escala local e/ou regional.

Num projecto europeu cujo título é, “*LED and Route Tourism*”⁶⁰ refere-se o conceito de Rotas turísticas como uma “(...) *initiative to bring together a variety of activities and attractions under a unified theme and thus stimulate entrepreneurial opportunity through the development of ancillary products and services*” (Grefe, 1994)., procurando-se a coerência temática segundo temas e histórias explorando a tradição, os estilos de vida, as Rotas gastronómicas e do vinho, as Rotas religiosas, etc., tudo sob um fundo de empreendedorismo institucional, empresarial e da comunidade residente.

Outra referencia bibliográfica⁶¹ explicita que, “*La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y Atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los Atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto*”. Outras definições se poderão apresentar.

⁶⁰ Veja-se o texto da informação de Julho de 2006, citado, a p.1. LED, acrónimo de *Local Economic Development*.

⁶¹ Da empresa DTS Consultores Ltda-Turismo, Sostenibilidad, Proyectos, do Chile em <http://tecturaquimbo.cl/pdfs/Informe-Rutas-Turísticas.pdf>, p.12.

No domínio geral da política de turismo, o sector público, através do Instituto de Turismo de Portugal e Entidades e Pólos Regionais, define políticas, cria instrumentos e medidas de política, informa o mercado e divulga os produtos turísticos. As Empresas do sector turístico, usando esse lado regulador e promocional, actuam criando os seus produtos, definindo os seus modos promocionais, os preços, os canais de distribuição e as redes de concretização da oferta empresarial.

Assim, no panorama da Oferta há uma variedade de Rotas temáticas que podem ser oferecidas em duas vertentes:

- na *vertente da promoção e desenvolvimento do território, com forte marca institucional e governativa* com intervenção desde o topo da Administração Central e desconcentrada, até à Administração Local;
- na *vertente da promoção e venda desenvolvida pelos agentes económicos* que directa e indirectamente actuam no sector do turismo.

Segundo FERREIRA *et al*⁶², para o futuro, “(...) é possível identificar um conjunto de tendências que se constituem como importantes para o mercado do turismo cultural e patrimonial (...)”, apresentando esquematicamente os pontos fortes que são:

- aumento qualitativo e quantitativo de atracções culturais;
- aumento da procura estimulado por elevados níveis de educação e conhecimento,
- impacte da procura com origem no leste da Europa;
- inteligente “*redução da distinção entre “alta” e “baixa” cultura e entre economia e cultura*”;
- crescente comercialização com criação de produtos baseados na cultura popular (festivais e outros eventos);
- aposta na animação turística e cultural do património;
- em contexto globalizado, aumento da concorrência entre atracções.

Decorrem actualmente mudanças significativas, nomeadamente no domínio da segmentação do mercado de turismo cultural que apontam o turismo de arte, o

⁶² FERREIRA, *et al* (2007: 31).

turismo patrimonial, o turismo étnico, o turismo gastronómico e outras modalidades de práticas turístico-culturais, como promotores de impactos positivos na imagem dos destinos, e com efeitos positivos no crescimento económico e na criação de emprego, para além de cumprirem os propósitos da diversidade cultural como herança da Humanidade.

4.2. As noções e as práticas técnicas em redor da Rota

De um ponto de vista de caracterização do produto «*Rota*» ele é geralmente centrado numa componente patrimonial, tangível e/ou intangível que, como núcleo forte do produto, lhe dá identidade. A estruturação interna da Rota, iniciada com este ponto central, orienta-se na lógica de agregação de recursos endógenos da região que, entendidos como Atractivos turísticos se cruzam com as infra-estruturas, equipamentos e todo o tipo de manifestações naturais ou culturais que se podem encontrar no território e concorrem para o desenho final de Itinerários e de Circuitos pertencentes e compoendo a «Rota».

Como se especifica no estudo da DTS Consultores⁶³, “*Toda Ruta debe circunscribirse a un espacio geográfico determinado, a una unidad cultural o una comunidad reconocible, estableciendo recorridos e itinerarios que se extiendan por distancias y tiempos razonables, que no abraquen más de quince hitos o alternativas a visitar, en un plazo máximo de dos a tres días. Más allá de esas magnitudes, la Ruta debiera dividirse en tramos o sub Circuitos*”.

O desenho da Rota deverá responder aos interesses dos diversos actores da actividade turística mas, principalmente orientada ao seu mercado objectivo (os turistas), e aos interesses dos operadores, dos prestadores de serviços e, incontornavelmente, aos interesses das comunidades locais. A arbitragem do Estado regulador é crucial para a defesa dos interesses de todos os *stakeholders*. A acção unificada entre actores reduz custos e aumenta a conectividade entre todos, contribuindo para uma Oferta integrada e de qualidade. Mas, tal como a Cultura não é um conceito estático porque todas as culturas estão em todo o tempo, em mudança, umas vezes radicalmente e, noutras, imperceptivelmente, há que estar atento às mudanças que ocorrem nas práticas turísticas.

⁶³ Em <http://tecturcoquimbo.cl/pdfs/Informe-Rutas-Turísticas.pdf>, p.13.

As variáveis “tema” (genérico ou específico), “tempo de duração”, “autonomia”, “dependência”, “geografia”, “distância”, “modo de deslocação”, e “preço”, etc., determinam as tipologias de Rotas, que a iniciativa privada e, também a administração pública apresentam ao mercado para consumo comercial ou social⁶⁴.

Há, em termos de senso-comum, 4 linhas de arranque para a criação, implementação e desenvolvimento de qualquer Rota:

- a 1^a, é a que trata de definir a *Temática* (identidade da Rota);
- a 2^a, orienta-se à definição dos *Pontos de Interesse Turístico* (geografia de Atractivos a considerar como locais substantivos da Rota);
- a 3^a, dedica-se ao *Levantamento dos Recursos Pertinentes* (composição de Atractivos da Rota);
- a 4^a linha trata da *Programação da Apresentação e Interpretação* (projecto de traçado e de gestão da Rota).

Não abordamos aqui a concepção de Rotas por meios electrónicos e multimédia⁶⁵. O estudo em presença centra-se na exploração da «*apresentação-interpretação*» do território, numa perspectiva de turismo cultural, usando a Rota como veículo desse «*modo de dar a ver o território*».

Numa definição comercial poderemos considerar a Rota, como percurso orientado para ser percorrido de forma individual ou em grupos, realizado na forma de excursões ou visitas com finalidades turísticas, de natureza cultural, profissional ou outra, com ponto de partida e de chegada (que podem, ou não, ser coincidentes). Inclui todos os serviços contratados e incluídos no preço tais como transporte de pessoas e suas bagagens, refeições, alojamento, visitas ou Circuitos

⁶⁴ No caso das Autarquias e da Fundação Inatel trata-se, efectivamente, de serviço público que, de outro modo a iniciativa privada não tem, em princípio, interesse em desenvolver. A questão das parcerias público-privadas é assunto específico que não é tratado aqui.

⁶⁵ Para essa abordagem há muita bibliografia disponível. Exemplo disso é o artigo de GARCIA *et al* (2009), tratando da personalização de Rotas por opção do turista e através de dados fornecidos pelas organizações turísticas locais. É apresentado o caso de estudo da cidade de San Sebastian, Região Autónoma do País Basco, Espanha. A concepção de Rotas rodoviárias, aéreas e ferroviárias, para transporte de mercadorias e passageiros é, só por si, um domínio de conhecimento onde disciplinas como a economia, matemática e estatística, física, etc., têm um papel central e cujos objectivos são, repita-se, os de optimização das estruturas de transporte.

guiados nos locais assinalados no programa da excursão, pagamento de guias, se for o caso, e despesas de acesso a pontos de interesse turístico contratados (museus, parques temáticos, monumentos, etc.)

Na criação de Rotas, não devemos esquecer que, *“O modo como as pessoas se orientam e se deslocam de um lugar para outro revela a sua cultura de origem e o mundo de percepções que, através dela, adquiriram”*⁶⁶. A dimensão cultural é relevante quando se organizam Rotas temáticas em *“Touring Cultural e Paisagístico”*. Neste sentido, entre a concepção e a materialização de cada proposta de Roteirização deverão observar-se os processos de organização de conteúdos (criação) e os de gestão (comercialização).

É referido num diploma legal⁶⁷ que, *“As Rotas temáticas devem privilegiar a divulgação e promoção dos contextos mais representativos da economia, cultura e natureza de cada AP e devem promover a utilização e a recuperação de meios de transporte tradicionais.”* O legislador decidiu considerar os aspectos económicos, culturais e naturais de cada AP (área protegida), ficando claro que a Rota temática é um instrumento, entre outros, de valorização daquelas áreas.

A segmentação da procura é o resultado da aplicação do designado sistema de segmentação por valores, atitudes e estilos de vida com o acrónimo VALS – *Values Attitudes Lifestyles Segmentation*⁶⁸. Neste posicionamento teórico anteriormente aludido, a segmentação de mercado na envolvente da relação Turismo-Cultura é importante porque, os produtos gerados por uma empresa são direccionados aos grupos de consumidores que manifestam os seus desejos e expõem as suas necessidades, patentes nos resultados de inquéritos de opinião. Os resultados destes inquéritos focados em questionário sistemático, sustentam o estudo psicográfico

⁶⁶ HALL (1986: 84). É de notar que, para um grupo de ingleses, quando se fala de Constância, por exemplo e da casa onde esteve Luís de Camões, a comunicação tem que ser contextualizada com exemplos da mesma época renascentista pertencentes, respectivamente, à Europa e p.e., a Inglaterra. Só assim se poderá considerar que a visita contém valor adequado, aliando a paisagem rural da região (onde se pauta a importância dos rios Tejo e Zêzere), a conteúdos históricos perceptíveis pela comparação estabelecida, com o objectivo de enriquecer a experiência cultural daqueles cidadãos, naquela circunstância de tempo e lugar. O papel e utilidade do Roteiro-Base de dados são óbvios nesta circunstância: o acesso rápido, ao mesmo, a partir de um Quiosque informativo ou equipamento congénere, também.

⁶⁷ Decreto-Regulamentar nº 18/99, de 27 de Agosto.

⁶⁸ Baseado no trabalho pioneiro de Arnold Mitchell que, por sua vez usa a lição de Abraham Maslow sobre a pirâmide das necessidades humanas. A segmentação de mercado serve o planeamento estratégico das empresas.

decorrente de uma amostra que, orientada aos objetivos de, p.e., desenvolvimento turístico de uma região, pode ajudar a determinar que tipologia de Rota será mais indicado e em que circunstância deverá ser accionada. A evolução da tipologia demográfica, linha de pesquisa tradicional na abordagem estatística, para a tipologia psicográfica, mais ampla, permite ultrapassar simplificações e estereótipos porque “(...) é um método de classificar pessoas por meio de somatório de informações, que incluem, além dos dados pessoais como idade, sexo, renda e profissão, também outros relacionados a suas atitudes e estilo de vida, isso em substituição às meras informações demográficas.”⁶⁹

Aliás, a segmentação de mercado é uma etapa fundamental que a prática de marketing aconselha, com destaque para a sua aplicação ao turismo, pois permite proceder-se à determinação dos potenciais clientes do produto turístico (por idades, capacidade financeira, género, profissão, origem, etc., por características e estilos de vida, por motivações, etc., etc.)

Como referem MCKERCHER e du CROS⁷⁰, *“The sucess of a product, therefore, depends on the ability of the producers to understand the needs of the consumer and then to shape the product accordingly. Any discussion of products, therefore, must always occur from the perspective of the consumer.”* Se a Rota não corresponde a necessidades do consumidor e não tem uma forma considerada adequada para o conquistar, falha nos seus propósitos e, também, como tentativa de valorização de um determinado território, não produz os efeitos desejados. Todos nós conhecemos casos em que, viajando por estradas nacionais deparamos com placas de Rotas que, gande parte das vezes nos encaminham para “*nenhures*”... Por isso, observar exemplos de outras Rotas é avisado, porque os ganhos de projeto podem ser consideráveis. Neste sentido o *benchmarking* (visto como estudo comparativo) é, fundamentalmente, um processo de obtenção de informação técnica e experimentação de situações, que pode evitar desperdícios e frustrações. Saber o que os outros fazem e como fazem é importante. Nós deveremos, sempre que possível, fazer o que os outros, não sabem, não podem, ou não querem fazer! A diferenciação da Oferta passa, na prática de mercado, por este tipo de abordagem.

⁶⁹ VEIGA-NETO (2007:3 de 13).

⁷⁰ MCKERCHER e du CROS (2002: 103).

4.3. A criação de Rotas

Cada nova Rota deve ser definida em função dos instrumentos de política⁷¹ atribuídos ao sector turístico combinados com os instrumentos do negócio e, portanto, em função da estratégia política e governativa da oferta turística nacional, em cada momento mas, respondendo, na medida do possível, à tendência da Procura. Para se definir enquanto conceito inovador, cada Rota deve estar de acordo com as tendências de consumo e responder às necessidades e desejos de determinados tipos de turistas, inseríveis em determinados segmentos de mercado. A iniciativa privada é a mais relevante na perspectiva do negócio turístico porque, actuando em cenários de risco financeiro com consequências imediatas (porque o seu processo de endividamento é diferenciado da iniciativa pública e mais penalizado...) quando aposta em produtos fá-lo na convicção de ganhos e de retorno sobre o esforço de investimento financeiro que lhe permite sobreviver e crescer no mercado.

Referimos anteriormente que a Rota: *“Quando promove recursos locais e é promovida por entidades, associadas para o efeito, pode ter um Regulamento que estabelece o modo da actividade turística, como é o caso da Rota do Azeite e outras congéneres.”*⁷² Observámos também que o Instituto de Turismo de Portugal, I.P.,⁷³ referia que o *“Turismo Cultural – Um produto estratégico do PENT”*, deveria ser alvo de uma *“Organização da oferta em eixos temáticos estruturantes de âmbito regional, nacional e internacional (Rotas)”*. A autoridade turística nacional, indicava a necessidade de sensibilizar os agentes económicos para novas oportunidades de negócio e para os benefícios daí decorrentes. Por isso, criatividade, inovação e empreendedorismo são cruciais para todos os actores do turismo. As Rotas podem ser um dos grandes pilares dessa rede de interesses que fortalece o trabalho de todos os agentes turísticos.

⁷¹ Os “instrumentos de política” são as regulamentações jurídicas e respectivas regulações que comportam as definições em sede de C.A.E.- Classificação de Actividade Económica e respectiva fiscalização por parte das tutelas. Um projecto técnico poderá estar muito bem instruído e dotado de uma lógica interna irrepreensível respondendo, como solução, a um problema ou a uma oportunidade. Contudo, a sua aprovação em sede de decisão política depende do respeito que esse projecto observa no enquadramento regulamentador / regulador que sobre ele impende.

⁷² FIGUEIRA, Luís Mota, et al *“Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em turismo no território Ribatejano: apresentação de caso.”*

⁷³ Em <http://www.turismodeportugal.pt> na apresentação *“Roteiros Turísticos do Património Mundial – Alcobaça. Batalha.Tomar”* composta de 31 diapositivos, no diapositivo 4. Consultado em 18.05.2010.

Nesta lógica e como observa Queirós⁷⁴, *“O crescimento da competitividade da economia do turismo, resultará sobretudo da capacidade de organizar as Rotas e Circuitos articulando todos os patrimónios, que, progressivamente integrarão os actuais pólos de atracção urbanos, conferindo-lhe uma dinâmica de visita, permanência e retorno, regional, inter-regional e mesmo transfronteiriça. Com as Rotas e os Circuitos promove-se a passagem do estatuto económico de excursionista a turista, aumenta-se o seu tempo de permanência e a vontade/necessidade de regresso, supera-se a sazonalidade e fomenta-se o consumo de qualidade; tal é, no seu conjunto, o incremento da produtividade.”* Subscrevemos esta ideia.

No turismo temático e, nele, no domínio específico do turismo cultural, os contributos das disciplinas de História da Arte, da Biologia, da Geografia, da Estatística, da Economia, da Gestão, da Antropologia, da Geologia, da Sociologia, da Arqueologia, da Arquitectura, do Design, da Botânica, da Comunicação Multimédia, etc., aparecem na estruturação de uma Rota como elementos indispensáveis à qualificação de conteúdos, à adequação da linguagem e informação a fornecer, ao acerto sobre os níveis comunicativos que cada público-alvo impõe. Mas, a Conta Satélite do Turismo tem que os incorporar e considerar. A contabilidade das questões do turismo cultural prendem-se, por outro lado com a problemática dos indicadores culturais para efeitos estatísticos e para processos de financiamento. Este é um aspecto muito relevante no desenho de novos produtos turísticos, incluindo as Rotas. Como observa um documento de doutrina estatística para uso na contabilidade das actividades culturais, este trabalho é difícil porque, explica-se : *“The revision of the UNESCO categories thus obeyed the need for consensus. Sport, environment, advertising, fashion, languages and games were excluded ; visual arts wer grouped together into a single visual arts category, and new domains such as architecture and new media were introduced.”*⁷⁵ A autenticidade das Rotas tem que se fazer sentir também na metodologia de construção e, na sua exploração económica, que lhe conferem importância pelo valor económico que representam e, por isso, a compreensão da necessidade de referências estatísticas comuns obriga ao enquadramento proposto por este documento.

Em termos de competitividade, o posicionamento desejado pelos promotores de Rotas é sempre o que advém das características «*auténticas*» e «*genuínas*»,

⁷⁴ QUEIRÓS (2010: 1022).

⁷⁵ UNESCO (2006: 6).

proclamadas pela sua comunicação institucional e fundamentadas em textos e imagens que, como material promocional, se destinam a prender a nossa atenção, suscitando a nossa motivação para nos integrarmos nesses percursos. Contudo, a questão da certificação e sua relação com a qualidade é crítica no lançamento de novas Rotas.

Como se refere no estudo « *Network analysis and wine routes : the case of the Bairrada Wine Route* »⁷⁶, “Concerning tourism activities, criteria should be defined for each specific service and internal regulations should be established to obtain regional certification and increase overall quality. In this sense, the wine route could guarantee greater reliability between the different supply services and increase the confidence of tour operators, travel agents and visitors.” Neste espírito compreensivo, os autores apresentam os objectivos inerentes ao processo de certificação daquela Rota:

- constituição da rede com os membros actuais;
- selecção de novos membros e seu papel como actores territoriais;
- estabelecimento de parcerias com a administração governamental, com empresas de outros sectores de actividade, com universidades e centros de investigação;
- encorajamento para a cooperação, comunicação e interrelacionamento dentro da rede;
- criação de condições para a obtenção efectiva de rendimentos tendo em vista a necessidade de auto-suficiência económica da Rota;
- desenvolvimento de aplicações com o objectivo de descobrir e suportar as actividades;
- avaliação, organização e qualificação do produto turístico;
- promoção da região no mercado nacional e internacional;
- gestão das vendas e promoção em ambiente web;
- desenvolvimento de novos serviços e produtos;
- promoção conjunta com outros parceiros, numa estratégia sustentada em acções específicas orientadas aos produtos da região;

⁷⁶ BRÁS, *et al* (2010).

- avaliação e monitorização regional sobre a prestação do membros e produção de relatórios afins;
- organização de eventos e outras actividades.

A recomendação deste estudo aponta, igualmente, para a necessidade de, para além do foco “*vinho*”, se estender essa acção à envolvente, com vantagem para a rede e para a captação de novos membros. Este é um caso que importa destacar pela sua importância, porque trata da revitalização de uma Rota pré-existente. A atitude dos actores envolvidos determinará o nível de sucesso desta iniciativa. O problema é, aparentemente, neste caso, predominantemente cultural, porque requer uma forma de partilha de problemas, de processos e de soluções, ancorados nos «*modos de ver*» de cada um dos componentes desta rede e, no final, na expressão final desta forma de contacto e contrato entre actores regionais.

Num sentido alargado, o Turismo, antes de ser uma questão técnica e de negócio, é um assunto da sociedade. Fundamentemos: o exemplo de Lisboa, considerada “(...) *cidade imperfeita e genuína* (...)”, segundo fragmento de título de jornal⁷⁷, mostra a sua conquista do prémio de melhor destino da Europa em 2010, competindo directamente com Barcelona, Berlim e Florença. Nesta apreciação de mais de três mil pessoas de 47 países, cabe certamente o contributo de muita gente do sector turístico, com especial papel para quem estudou, estruturou e deu a fruir o modo de receber cidadão, bem como quem planeou, com qualidade, os percursos oferecidos na cidade e na sua envolvente geográfica. A componente cultural foi decisiva para o juízo de valor sobre o destino turístico “*Lisboa*”. A ligação Cultura-Turismo foi decisiva, porque se trata de um lugar urbano ligando Tradição/Modernidade, de modo inclusivo e com ambições de notoriedade internacional. A hospitalidade das pessoas e o acolhimento e escala humana da beira-rio e do estuário do Tejo são linhas decisivas que modelam a característica lisboeta de ser «*cidade-plataforma giratória planetária*». Neste sentido e nesta lógica compreensiva, a espessura histórica dos destinos é, sem dúvida, um trunfo enorme na competitividade entre territórios.

Como afirma LOPES⁷⁸ no tocante à medida 30 das 95 propostas pelo seu estudo de 1995, colocada no anexo da pp.131-179, “*O passado nacional e as suas*

⁷⁷ Jornal “Público”, 25.03.2009, p. 24.

⁷⁸ LOPES (2010: 145).

marcas, permitindo a construção de “histórias à volta da História”, deverá constituir um dos eixos fundamentais de diferenciação”, ou seja, a cultura e a história são factores de diferenciação do turismo português que em confronto com a concorrência tem os seus argumentos. Resta constatar essa direcção proposta e caminhar em função dos objectivos de “Apresentação-Interpretação”, deixando aos Operadores a tarefa de estruturar os melhores produtos que essa matéria-prima pode incentivar, directa e indirectamente.

Os percursos das Rotas deverão ser pensados com critério e com conhecimento físico sobre o território, decorrentes de experimentações que se aconselham, como «laboratório».⁷⁹

As diferentes durações e condições de execução das Rotas, quer em viagens independentes, quer em viagens organizadas deverão possibilitar ao cliente a descoberta, o conhecimento e a exploração do destino. As Rotas temáticas deverão motivar todos os Actores que estão na sua área geográfica ou que com ela contactam em termos de negócio. São necessários incentivos para que as Organizações que nela actuam, directa e indirectamente, suscitem e desenvolvam criatividade útil à captação de investimento, ao aumento da empregabilidade e, portanto, ao aumento de serviços e produtos geradores de receita.

A criação ou reforço de Rotas turísticas significa a criação de boas oportunidades para que se processem dinâmicas de desenvolvimento sustentável em áreas que emergem para o turismo. Como refere MEYER⁸⁰, e numa perspectiva de desenvolvimento dos territórios, “(...) *such an approach goes well beyond new product development and niche marketing to recognising that the prime aim of any route development is to use to increase the benefits to poor stakeholders*”. A criação de algumas Rotas como servindo objectivos de negócio mas, ao mesmo tempo, contribuindo para o combate à pobreza, valoriza a existência de recursos locais passíveis de turistificação, a um efectivo processo de satisfação de necessidades das populações residentes. A venda de artesanato, numa perspectiva de mercado

⁷⁹ Estamos a criar o *Laboratório de Turismo L-Tour*, no âmbito de desenvolvimento de trabalho, em sede do Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural. Iremos desenvolver este projecto em parceria com instituições diversas com foco em empresas que se dedicam ao domínio da economia da cultura, centrado na cultura, no turismo, no design gráfico aplicado, etc.. É necessário deslocarmo-nos aos locais e obter dados qualitativos e quantitativos para sustentarem, como dados de campo, um verdadeiro planeamento de Rotas regionais e locais. A relação com as empresas do sector é o garante da missão que atribuímos a esta intervenção laboratorial.

⁸⁰ MEYER (2004: 26).

turístico e de inclusão social por via da actividade deste sector já é praticado, mas pode crescer. O projecto LEADER, em termos gerais contribuiu e os seus sedimentos contribuem para que estas experiências possam beneficiar os territórios de baixa densidade demográfica. O turismo inclusivo radica neste “*modo de ver*” social. Igualmente se percebem dinâmicas renovadoras que dão novo fôlego a destinos turísticos maduros onde o ciclo de vida dos produtos atinge o seu ponto crítico, reclamando atenção especial. A Rota dos Mosteiros Património Mundial, dá força a este argumento. Na criação de Rotas da função económica dependem as funções cultural e social. Poderemos estruturar a relação Função/Conteúdos, conforme segue no quadro seguinte:

Funções Conteúdos	Função económica	Função cultural	Função social
Genéricos (baseados no excursionismo e turismo básicos)	Captação de receita	Divulgação da cultura regional	Melhoria da qualidade de vida de populações e organizações do território
Temáticos (com foco em conteúdos locais e regionais e numa perspectiva logística mais complexa)	Captação de receita e aumento da competitividade de determinados produtos (Rota do Azeite; Rota da Bairrada, etc.)	Divulgação dos principais ícones culturais. Reforço da visitação com produtos de apresentação- interpretação, devidamente enquadrados (Rota do Românico; Rota do Fresco, etc.)	Melhoria da qualidade de vida de populações e organizações do território. Aumento do conhecimento sobre a região mediante experiências proporcionadas pelo processo de apresentação- interpretação proposto pelos promotores
Temáticos, mas muito orientados (centrados em processos territoriais muito específicos, onde o Turismo é nuclear, e estruturados sob influência de certos produtos turísticos como, por exemplo, o de Touring Cultural e Paisagístico)	Captação de receita e aumento da competitividade de determinados produtos. Contributo à especialização regional em turismo, nomeadamente na perspectiva de criação/reforço de pólos de interesse turístico e sob alçada dos processos e determinações da administração pública, no que respeita ao desenvolvimento sustentável de base territorial orientado em sede de ENDS, QREN, PNOT, PROT e PDM. (Rota das Aldeias de Xisto; Rota do Douro Vinhateiro, etc.)	Utilização dos ícones naturais e culturais como âncoras capazes de fixar investimentos com forte retorno (Alqueva e Rotas organizadas em função do Museu da Luz; Rota dos Mosteiros Património Mundial, etc.)	Melhoria da qualidade de vida de populações e organizações, acompanhada de nova imagem territorial, construída com a intencionalidade do desenvolvimento sustentável e partilhado com influência, por exemplo, do processo da Agenda 21 Local

Fig. 3. Tipologia de Rotas: conteúdos e funções. (Elaboração própria)

A criação de Rotas é, também, um desígnio. Como afirma o relatório de sustentabilidade do Turismo de Portugal, I.P. de 2009, publicado em 2010, “*O turismo é um fenómeno global, mas gerido localmente. É uma actividade económica abrangente, transversal e não deslocalizável e um dos principais setores de exportação e de projeção internacional da imagem de Portugal.*”⁸¹ Recordemos os pilares que se indicam como passíveis de sustentar o desenvolvimento do turismo na visão estabelecida para a meta 2015:

- desenvolvimento sustentável;
- rentabilidade económica;
- estabilidade e formação laboral;
- acessibilidade social aos produtos turísticos;
- valorização cultural;
- preservação ambiental.

Como se poderá observar também os projectos de revisão do PENT, em curso, consagram novos valores e desafios na sua missão institucional.

Sumário

A organização de Rotas é decisiva para a oferta adequada de Atractivos turísticos e para a rentabilização turística por via cultural. Planear uma Rota significa a organização sequencial de passos metodológicos. Conhecer o território nas dimensões geográficas, patrimoniais, demográficas, económicas, comerciais, industriais, culturais, socais, antropológicas, etc., é condição obrigatória para que se realize um trabalho técnico de mais-valia. Por isso, as empresas e outras organizações deverão poder dispor de informações credíveis que, na forma de dados actualizados possam alimentar a corrente das actividades de visitação e animação turística. O cerne da actividade de turismo cultural requisita estruturas de visita que respondam às exigências da actividade cultural e, por isso, organizar uma Rota deverá significar que o promotor se predispõe a testar a sua capacidade e competência, num mercado cada vez mais selectivo e exigente.

⁸¹ TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2010: 18).

Pontos de discussão e questões

- 1. O panorama de criação de Rotas é muito heterogéneo. Há Rotas de excelente qualidade mas também há Rotas publicitadas que, por vezes, apenas existem na cabeça dos organizadores e nos suportes de propaganda.*
- 2. A necessidade de credibilização das práticas turísticas do lado da promoção requer mais realismo na elaboração de Rotas.*
- 3. A profusão de Rotas e «Rotas» prejudica a imagem das primeiras.*
- 4. Na iniciativa privada uma Rota que não capte clientes, não existe. Como aplicar esta lei de mercado a iniciativas voluntárias que, na maioria dos casos e por aparente falta de rigor, parecem comprometer a imagem turística do país, ao invés de a afirmarem?*

Capítulo 5

O Itinerário como componente estruturante da Rota

O ITINERÁRIO COMO COMPONENTE ESTRUTURANTE DA ROTA

O objectivo deste capítulo é o de explicar a importância relativa do Itinerário inserido na Rota e especificar o seu papel determinante na estruturação e suporte daquela.

Objectivos

Após a leitura deste capítulo o leitor haverá de:

- Compreender a importância do Itinerário como elemento da Rota
- Identificar as vantagens deste tipo de percurso no planeamento de uma visita
- Entender a intervenção técnica como uma forma de eficiência face aos meios disponíveis.

Introdução

O Itinerário é uma peça-chave do processo de Roteirização. Pode ser componente da Rota ou ser utilizado como elemento autónomo de uma visita realizada entre dois ou mais Circuitos locais. Sendo o elemento que liga Circuitos entre si, representa uma unidade de visita mais ligeira que a Rota, porque abarca um percurso menor, mas mantém a característica temática que lhe é dada pelo tema da Rota em que se integra.

5.1. O conceito e o desenho do Itinerário

O Itinerário, com origem no vocábulo «*itinerariu-*» com o significado “*de viagem*”, pode entender-se como Roteiro e, também, como descrição de uma viagem caracterizando-se por ser:

- um percurso, descrito com maior ou menos detalhe, unindo pontos de interesse turístico de um caminho;

- a especificação ponto a ponto, dos lugares de passagem;
- sustentado por actividades relacionadas com os conteúdos a descobrir;
- composto por oferta de bens e serviços;
- percorrido em sistema pedonal ou usando veículos de diversas origens.

No domínio dos operadores turísticos o Itinerário “*Forfait*” é um percurso organizado que inclui todos os preços e é vendido em conjunto com:

- transporte;
- alojamento;
- alimentação;
- serviço de Guias;
- serviço de animação turística;
- outros bens e serviços contratados.

Assim, é o sistema de «*tudo pago*», incluindo bilhetes para acesso a serviços de índole cultural tal como entrada em museus e outros espaços congéneres, para além de acesso a outros itens que constem da oferta.

No caso presente entendemos o Itinerário como a linha que, ligando pontos de interesse turístico (Circuitos), constitui-se como um ou mais ramos de uma Rota.

5.2. Tipologias e aplicações do conceito de Itinerário

Os Itinerários podem organizar-se também de modo autónomo e os Operadores oferecem:

- o Forfait para a Oferta, constando de viagens programadas para serem posteriormente vendidas pelos retalhistas;
- o Forfait para a Procura organizado sob a metodologia de viagens criadas à medida do cliente.

Outras definições de Itinerário se poderão aduzir tais como a da ICOMOS⁸² quando refere que, *“Um Itinerário Cultural é uma via de comunicação terrestre, aquática, mista ou outra, determinada materialmente, com uma dinâmica e funções históricas próprias, ao serviço dum objectivo concreto e determinado. O Itinerário Cultural deve também reunir as seguintes condições:*

- a) ser o resultado e o reflexo de movimentos interactivos de pessoas e de trocas pluridimensionais contínuos e recíprocos dos bens, das ideias, dos conhecimentos e dos valores sobre os períodos significativos entre povos, países, regiões ou continentes;*
- b) ter gerado uma fecundação mútua, no espaço e no tempo, das culturas implicadas, que se manifeste tanto no seu património tangível como intangível;*
- c) ter integrado, num sistema dinâmico, as relações históricas e os bens culturais associados à sua existência.*

Em síntese, o Itinerário estabelece um determinado caminho⁸³ que pode englobar dois ou mais locais distantes entre si (Circuitos), sendo construídos com indicações horárias, kilométricas, culturais, etc.

Os Itinerários e Circuitos tanto terrestres, fluviais, marítimos, como aéreos, podem funcionar como percursos autónomos ou integrados em Rotas.

Os Itinerários podem-se classificar, de acordo com a sua orientação e papel desempenhado na estruturação da Rota. Assim, é lógico que se estruturam grelhas de classificação de Itinerários, utilizando critérios que simplifiquem designações. Esta classificação é útil à elaboração de Rotas temáticas.

O Programa de Incremento do Turismo Cultural, criado pela Resolução do Conselho de Ministros nº 127/97, de 30 de Julho (entretanto extinto), sustentava que, com o apoio da então Direcção-Geral do Turismo, seria prioritário, *“(...) conceber e produzir Itinerários de turismo cultural capazes de participar, de forma*

⁸² Segundo texto de Ana Paula Amendoeira, “Itinerários Culturais” em <http://icomos.fa.utl.pt/documentos/cartasdoutrina/ICOMOSPortugalCartaItinerarios.>, acedido em 12.03.2010.

⁸³ O que o promotor quer transmitir aos seus consumidores como «*modo de ver turístico*» tem uma orientação precisa, que decorre da temática mandante, fundadora dos conteúdos da Rota e, naturalmente, dos interesses comerciais de cada Operador que a propõe. A Rota do Azeite é significativa, deste ponto de vista.

*efectiva, na qualificação crescente da oferta turística e na melhoria da imagem de Portugal, tendo em vista a obtenção de benefícios directos na nossa economia*⁸⁴.

Como sistema de irrigação de energia ao território, o Itinerário turístico presta-se a cooperar na agregação de valor dinamizando as economias locais.

Referimos anteriormente que, “*O Itinerário pode ser também a descrição de um caminho, a especificação dos lugares de passagem de uma Rota.*”⁸⁵. O Instituto Europeu de Itinerários Culturais avança uma definição europeia e assinala que, “*Par itinéraire culturel européen on entend un parcours convrant un ou plusieurs pays ou régions, et qui s’organise autour des thèmes dont l’intérêt historique, artistique ou social s’avère européen, soit en raison du tracé géographique de l’itinéraire, soit en fonction de son contenu et de sa signification.*”⁸⁶ É outro modo de observar o uso de conceitos, segundo a determinação do ICOMOS. Todas estas designações têm cabimento segundo a orientação que seguem, servindo um fim muito específico. Contudo, poder-se-á sistematizar um quadro geral.

Assim, dando sentido à lógica de organização de Rotas, podemos organizar com critério, os seguintes tipos de Itinerários⁸⁷:

Fig. 4 – Itinerário segundo o produto turístico ;

Fig. 5 – Itinerário segundo o meio de transporte;

Fig. 6 – Itinerário segundo a temática;

Fig. 7 – Itinerário segundo o desenho do percurso;

Fig. 8 – Itinerário segundo a extensão geográfica;

Fig. 9 – Itinerário segundo o tempo de duração.

⁸⁴ Lopes, (1999: 2) Foi extinto há uns anos e perdeu-se, a nosso ver, a energia de rede que ele concitava, através da intervenção técnica específica em turismo cultural.

⁸⁵ FIGUEIRA, Luís Mota, et al “*Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em turismo no território Ribatejano: apresentação de caso.*”

⁸⁶ Em <http://www.culture-routes.lu>, acedido em 12.03.2008, doc. “*Le Programme des Itinéraires Culturels du Conseil de l’Europe*”, p.3 de 4 pp.

⁸⁷ A pretensa classificação fica a dever-se à necessidade de dar coerência à ligação dos Circuitos aos Itinerários e, por essa via, responder à lógica da “*unidade na diversidade*” que deve, em nosso entendimento, caracterizar cada Rota.

<i>Tipos de Itinerários Turísticos (Orientados ao Produto Turístico)</i>	
<i>Itinerários</i> Desenvolvidos em regime de consumo individual ou de consumo de grupo: Critérios organizativos : - (até 15 pessoas) Pequenos Grupos; - (mais de 15 pessoas) Grandes Grupos.	<i>Actividades & Descrição</i> Ocupações propostas aos turistas com condições a observar pelos organizadores para cada tipo de actividade (Regulação e Regulamentação, sob enquadramento jurídico).
<i>Desportivos</i> Grandes eventos desportivos/ turismo activo/ provas calendarizadas.	Inclui o turista, espectador de eventos. Inclui os praticantes.
<i>Históricos</i> Delineados para tornar testemunhos históricos em pontos de interesse turístico. Estruturam Rotas temáticas importantes, porque são testemunhos com forte impacte.	Podem ligar localidades evocadas na obra de um Autor ou reconstituem as viagens de Figuras históricas. Podem ainda evocar pontos geográficos em Circuitos associados a acontecimentos históricos.
<i>Artísticos</i> Foco na Arte, que tem papel preponderante. Atractivos literários, musicais, teatrais, etc., passíveis de estruturar Circuitos locais de visita e Itinerários de curta, média ou longa extensão.	Unem pontos onde a arte pública ou os museus de arte e galerias se consideram como locais de visita ou eventos ou, ainda, cidades que acolhem realizações artísticas de grande escala. Incluem residências artísticas.
<i>Etnográficos</i> Criados com recurso a Atractivos da cultura popular tais como a arquitectura vernacular, o folclore, o artesanato, a gastronomia, as paisagens rurais, os museus etnográficos e outros Atractivos.	Desenvolvidos entre localidades que fazem parte de unidades de paisagem ou que se ligam entre si, por razões de afinidade geográfica, histórica, antropológica e/ou outras.
<i>Educativos</i> Gizados com os objectivos da aprendizagem formal (escolar) ou informal (cívica). Prioridade para os públicos escolares.	São desenhados na base de Rotas turísticas em que o foco da educação é relevado, tais como os campos de férias e eventos congéneres ligando Educação & Turismo.
<i>Ecológicos</i> Dedicados a segmentos específicos de visitantes e de turistas que procuram a natureza.	Fruição da natureza em Áreas Protegidas: contacto com as comunidades locais.

De Saúde Estabelecidos na lógica de pontos com equipamentos, onde a saúde e bem-estar são disponibilizados para vários segmentos e, por vezes, centrados em alguns deles.	Recuperação e manutenção da saúde e qualidade de vida.
Termalismo	Alojamento e tratamento em termas.
Outras práticas terapêuticas	Cuidados especiais e lazer.
Comunitários Para uso de residentes mas aberto a todos quantos chegam ao território.	Envolvimento social em comunidades rurais ou urbanas (caminhadas e outras actividades cívicas de convívio).
Campos de férias	Contacto com novas realidades sociais, com envolvimento de estudantes e outros públicos tais como artistas, actores, investigadores, empresários, etc.).
De férias	Fruição de novos ambientes e relaxamento em ambiente de sol e praia, campo, montanha, cidades, etc. Contacto com as comunidades locais.
De aventura	Esforço e competição aliados a tensão e a experiências emocionantes. Eventualmente, actividades de competição e risco físico evidente (actividades radicais).
Culturais Dedicados à descoberta de lugares culturais.	Actividades para descoberta/fruição de elementos culturais e participação em eventos. Eventos específicos.
Religiosos Organizados sob motivação essencialmente religiosa.	Peregrinações e participação em actividades litúrgicas através da viagem de culto.

Fig.4. Classificação de Itinerários. *Critério:* orientação ao **produto turístico**

Fonte: (Bibliografia vária em sede de revisão bibliográfica – Adaptação nossa)

<i>Tipos de Itinerários Turísticos (Orientados ao Meio de Transporte)</i>	
<i>Itinerários</i>	<i>Critério & Descrição</i>
Pedestres	Seguindo Rotas pedonais que determinam os Itinerários.
Rodoviários	Realizados em veículo de turismo ou em autocarros. Itinerários de autocarro segundo Circuitos fechados, de ida e volta entre localidades. Itinerários de carro, segundo indicações de guias pessoais ou disponibilizados em suporte de papel ou ainda, digital. Os Circuitos podem fazer-se usando bicicletas, animais e veículos de tracção animal, motos todo- o- terreno e veículos congéneres.
Ferrovíários	Modalidade de comboios comuns, seguindo Rotas traçadas com Itinerários que se podem combinar com Circuitos de cidades e outras localidades. Modalidade de comboios turísticos com programa de visita detalhado em função do Itinerário escolhido.
Marítimos e Fluviais	Viagens de cruzeiros, desenhadas com Circuitos e Itinerários combinando veículos terrestres com marítimos e oferecendo excursões específicas, variadas actividades de recreio, serviços complementares de vária natureza. Os submersíveis são outra possibilidade.
Aéreos	Usado para Itinerários de médias-longas distâncias com segurança, rapidez e comodidade. Linhas regulares, charter e programas de aluguer de aviões desportivos em aeroclubes para visitas ou Circuitos locais. O balonismo, o uso dos ultra-leves e planadores têm interesse neste domínio. O turismo espacial merece especial referência por ser uma modalidade emergente.

Fig.5. Classificação de Itinerários. *Critério:* orientação ao **meio de transporte**

Fonte: (Bibliografia vária em sede de revisão bibliográfica – Adaptação nossa)

<i>Tipos de Itinerários Turísticos (Orientados a Temática)</i>	
Temáticos	O Atractivo (tema) estabelece-se como critério ordenador. Quando servem grupos organizados, determinam-se os pontos de interesse turístico que se desejam visitar e experimentar, escolhendo temas.

Fig.6. Classificação de Itinerários. *Critério:* orientação à **temática**

Fonte: (Bibliografia vária em sede de revisão bibliográfica – Adaptação nossa)

<i>Tipos de Itinerários Turísticos (Orientados ao desenho do Percurso)</i>	
Em percurso linear	O critério é linear. Quando o desenho do Itinerário decorre de critérios que seguem um percurso histórico ou criado, por terra, por mar ou por via aérea seguem geralmente uma lógica de linha. O ponto de partida pode ser o mesmo, se houver retorno pelo mesmo caminho ; diferente, se se sair de um ponto e se se retornar por outro ou se se ligar o Itinerário a outro de uma outra Rota próxima da que ele serve.
Nodais	O critério é o do ponto de encontro servindo de entrada e de saída do Itinerário. Assemelha-se ao Circuito que geralmente se constitui de uma visita iniciada num ponto forte e visível, terminando aí no retorno.

Fig.7. Classificação de Itinerários. *Critério:* orientação **ao desenho do percurso**

Fonte: (Bibliografia vária em sede de revisão bibliográfica – Adaptação nossa)

<i>Tipos de Itinerários Turísticos (Orientados à Extensão Geográfica)</i>	
Local Regional Nacional Internacional Galáctico	Critério da extensão geográfica. Tendo em consideração a crescente procura de Turismo Espacial.

Fig.8. Classificação de Itinerários. *Critério:* orientação **à extensão geográfica**

Fonte: (Bibliografia vária em sede de revisão bibliográfica – Adaptação nossa)

<i>Tipos de Itinerários Turísticos (Orientados ao Tempo de Duração)</i>	
Itinerários de:	
Curta duração	Não carece de alojamento ; pode ser realizado numa manhã ou numa tarde ; pode ter ou não as refeições ; pode ser também 1 dia ou uma noite ; pode ser uma visita a um Circuito de cidade ou ponto não urbano de interesse turístico ; pode corresponder a distância entre 120 e 150 km ou o que for convencionado no acto de compra.
Média duração	Carece de alojamento e pode demorar 1 ou 2 noites com refeições e complementos de animação e lazer incluídos. Pode ocorrer em fins-de-semana, pontes em feriados oficiais, acontecimentos sazonais e eventos especiais.
Duração normal	Períodos de 1 ou 2 semanas, período clássico de férias, mediante programas mais ou menos complexos.
Longa duração	Períodos superiores a 15 dias que se desenvolvem com maior preparação de viagem, estada e ocupação dos turistas.

Fig.9. Classificação de Itinerários. *Critério: orientação ao tempo de duração*

Fonte: (Bibliografia vária em sede de revisão bibliográfica – Adaptação nossa)

Na organização de Itinerários culturais atende-se à adequada relação estabelecida entre o sector do Turismo e o sector da Cultura, numa perspectiva de exploração turística. Vejamos um exemplo : sob o título, “*Em Sintra pela mão de Eça : Proposta de um Itinerário literário queirosiano*”⁸⁸ foi proposta uma ligação entre parceiros culturais e turísticos para o incremento da economia local. Objectivo muito claro, pertinência unânime mas, como veremos, exequibilidade colocada em causa. Como foi explicitado pelos autores do artigo científico que trata deste caso, “*Os organizadores do actual Roteiro Queirosiano demonstraram-se renitentes em assumir objectivos não estritamente culturais, nomeadamente, objectivos turísticos e lucrativos*”⁸⁹. Esta constatação ilustra as dificuldades de entendimento, do lado da Cultura, sobre o potencial turístico daquele ícone literário, quando valorizado

⁸⁸ CARVALHO (2010: 1133-1134).

⁸⁹ *Idem*, p.1134.

pela actividade económica. Observamos que a dificuldade em traçar Itinerários de natureza cultural resulta de uma difícil abordagem e diálogo entre pessoas da Cultura e do Turismo. Por isso escreveram os autores naquela circunstância sobre os problemas de “(...) *estímulo da relação entre Turismo e Cultura, áreas complementares, mas que nem sempre são facilmente conciliáveis. O facto de se propor uma rede que interliga agentes da Cultura e do Turismo contribui para fomentar o diálogo entre estas duas áreas e para que a compreensão mútua entre estes agentes possa crescer.*”⁹⁰. O futuro do turismo nacional é incompatível com este tipo de preconceitos e aconselha a um estreitamento de relações nos discursos e, mais importante que isso, nas práticas. Este é um aspecto que a didáctica turística haverá de resolver, a pouco e pouco.

A Escola pública tem a obrigação institucional de promover a ideia de que o turismo, quando bem orientado, é instrumento indispensável ao progresso nacional. Este é um aspecto merecedor de maior atenção das autoridades territoriais, com especial enfoque no papel das autarquias locais neste desafio. Contudo, não será necessário, «*inventar a roda*» neste aspecto. Em www.visitlisboa.com, é possível acedermos a informações sobre “*Itinerários Culturais OnLine*” onde poderemos ver: o enquadramento da oferta informativa, os objectivos a atingir com a iniciativa, o conceito e conteúdos, bem como uma exemplificação. Questões como a das tendências da procura da cidade de Lisboa e sua coroa turística revelam-se na necessidade de responder com oferta mais alargada de Itinerários. Isso acontece como reacção à maior exigência dos turistas, obrigando os promotores a uma maior diferenciação na concorrência, porque se manifesta uma maior diversidade do lado da procura, obrigando a uma estruturação de oferta mais diversificada. A ATL - Associação de Turismo de Lisboa marca a sua presença oferecendo neste portal uma imensidade de opções para turismo de cidade e sua coroa geográfica de interesse. Marcando esta tendência, assistimos a uma acentuação do perfil do turista do nosso tempo que, como enfatiza ASCHER, é mais independente e com perfis múltiplos de sociabilidade, originada e desenvolvida dentro das redes que partilha em termos sociais, profissionais, étnicas, institucionais, etc. Por isso, a adequação dos destinos tem que responder a essa múltipla face da procura.⁹¹ De resto, o conceito de base é o de “*Disponibilização de conteúdos de cariz histórico-artístico, para o desenho*

⁹⁰ *Idem, ibidem.*

⁹¹ No caso é apresentada uma proposta de 3 Historiadores de Arte, J. Sarmento de Matos, Ricardo L. Branco e Cátia T. Marques. O projecto foi financiado pela Associação de Turismo de Lisboa e pela CCDR-LVT.

*em ambiente online de Itinerários de visita de índole cultural, sejam eles criados pelo próprio utilizador, ou sugeridos pelos autores.*⁹²

Numa perspectiva de mercado e, explicitamente, de uso, poderemos então compreender que, numa dimensão comunitária (de cidade ou de território), a avaliação do potencial de cada lugar ou destino turístico, o planeamento e organização, bem como a sua preparação, protecção e gestão no universo da actividade turística, integrados num plano de marketing e viabilidade financeira dos projectos gerados, podem assegurar a convivência (geradora de riqueza, num sentido lato) vivida entre os sectores turístico e cultural.

Sumário

A estruturação de Rotas de natureza terrestre, fluvial, marítima ou aérea, implica pensar-se uma lógica de relações e mobilidade. O Itinerário turístico pode ser apresentado como o ramo de uma Rota que, por sua vez, se ramifica em Circuitos. Por este tipo de lógica de construção em árvore, poderemos utilizar o conceito de Itinerário, como o elemento cuja função é a de relacionar os diversos Circuitos (e diversos contextos espaço-temporais bem definidos) com a temática ordenadora da Rota ligando-os com esta. Assim, é possível realizar-se um Circuito no lugar A, B ou X e encontrar modos de os ligar à Rota, através de linhas de percurso Itinerário que, unido-os de determinado modo, os façam ter sentido no processo de visita, contemplando as variáveis espaço, tempo, custo, etc.

Pontos de discussão e questões

- 1. Os Itinerários Culturais, os Grandes Circuitos, as Rotas, os Roteiros, etc, são todas designações legitimadas pelas práticas que sobre elas se têm vindo a concretizar. Contudo, não haverá vantagem em ordenar em sede de PENT, a realização nacional neste domínio avançando critérios unificadores de práticas técnicas?*

⁹² Em www.visitlisboa.com são apresentados 5 Infogramas que explicam a evolução histórica e urbanística da cidade de Lisboa, com animações em 3D e vistas perspécticas estáticas de alguns edifícios e são apresentados mapas de diversas épocas. São abordados 7 Itinerários temáticos com recurso aos mapas da Google. É uma excelente referência para a organização de Circuitos locais e replicável para outras cidades.

2. *A segmentação em Circuitos locais e em Itinerários regionais pode ajudar a fortalecer a imagem de Rotas, pela via da sua estruturação assente numa lógica simultânea de: percursos-pontos de visita ligações entre pontos de visita.*
3. *A vantagem, por exemplo, de ligar o Turismo a domínios de governança territorial propostos pela Agenda 21 é clara. Como articular a política do sector com as necessidades de afirmação interventiva das populações locais?*

Capítulo 6

O Circuito local como componente dos Itinerários e da Rota

O CIRCUITO LOCAL COMO COMPONENTE DOS ITINERÁRIOS E DA ROTA

O objectivo deste capítulo é o de referir o Circuito como elemento caracterizador de cada ponto de interesse turístico que se posiciona na cadeia de Roteirização como seu elo mínimo.

Objectivos

Após a leitura deste capítulo o leitor haverá de:

- Compreender o conceito de Circuito local;
- Identificar a relação entre este elemento e os restantes componentes da Rota, nomeadamente o Itinerário;
- Avaliar o potencial dos circuitos locais em turismo cultural e na dinamização cultural local.

Introdução

A importância decisiva do Circuito no contexto organizativo da Rota é evidente. Na cadeia de valor de cada Rota o elo, o Circuito, é incontornável, porque a referência de qualidade de uma Rota mede-se pelo impacto positivo de cada um dos seus pontos de paragem onde, precisamente, se encontra organizado o Circuito local. A qualidade temática de uma Rota inspira-se no seu todo, que haverá de ser o conjunto dos seus componentes materiais e imateriais mas, de modo muito sensível, na força que cada ponto do seu percurso lhe oferece. A resistência da cadeia de valor do turismo depende deste tipo de lógicas organizativas. A actividade final da Rota, também.

6.1. A definição de Circuito na perspectiva turística e de turismo cultural

Com origem no latim «*circuitu-*» especifica o «*acto de dar uma volta*». Designa uma linha de percurso com um ponto coincidente de partida e de chegada. A Volta

(ou Circuito), é o giro, termo derivado do vocábulo grego «*gýros*» e depois pelo latim «*gyru-*», ambos significando “*círculo*” e, por extensão, “*percurso, passeio, ronda*”.

O Circuito é:

- uma viagem combinada num determinado percurso que pode, em conjunto com outros Circuitos, originar um Itinerário;
- uma viagem em que os operadores prestam vários serviços (*package tour*).
- uma programação de percurso em segmentos temáticos que se ligam;
- uma viagem desenhada de modo a que o ponto de partida seja coincidente com o ponto de chegada;
- um espaço percorrido a pé ou usando diversos tipos de transporte;
- uma viagem organizada de média-curta duração com um determinado preço, que contempla informação aos consumidores sobre ponto de partida, horários e actividades, e ponto de saída do Circuito.

Os pontos de entrada e de saída podem, ou não, ser geograficamente coincidentes. As viagens são organizadas por empresas certificadas e podem ser realizadas a pé ou utilizando veículos adaptados para o efeito. Do Circuito podem fazer parte visitas guiadas a património natural e cultural, considerados como pontos de interesse turístico-cultural. A visita, guiada ou não, por especialista ou por um agente local, poder-se-á considerar como uma viagem realizada com fins pré-determinados e organizada em função destes. Pode ter uma duração curta, média, ou longa.

Data de 1957 uma definição de “*Circuito Turístico*”. Em sede de Decreto-Lei⁹³ era então definido que este seria “(...) *o transporte de excursionistas em autocarro, intra ou extramuros das localidades, realizado periódica e regularmente, segundo horários, Itinerários e tarifas aprovadas pelos serviços de turismo.*”, conforme constava do artigo 10º, 1 relativo à actividade das Agências de Viagens.

Em 1993 e sob Decreto-Regulamentar⁹⁴ o Circuito Turístico foi redefinido no plural e “*Consideram-se Circuitos turísticos todos os percursos regularmente*

⁹³ Decreto-Lei nº 41248, de 31 de Agosto de 1957.

⁹⁴ Decreto-Regulamentar nº 24/93, de 19 de Julho.

realizados cujo Itinerário, meio de transporte, horários e visitas de pontos de interesse turístico sejam determinados e anunciados previamente”, conforme consta da redacção da SecçãoII, Artigo 12º.

No Programa de Incremento do Turismo Cultural o Circuito é integrante de cada Itinerário. Como se indica⁹⁵, *“Os diversos Circuitos que compõem cada Itinerário-exposição englobam toda uma rede de acolhimento que se apoia nas estruturas já existentes em cada região: postos de turismo, museus, etc, que prestam as informações práticas, necessárias aos visitantes.”* Neste projecto, o conceito de Circuito está alinhado ao de Itinerário-exposição.

Referimos que, *“De um ponto de vista de terminologia turística poderemos entender o Circuito turístico como uma viagem organizada de média-curta duração com um determinado preço, que contempla informação aos consumidores sobre ponto de partida, horários e actividades, e ponto de saída.”*⁹⁶ Entre esta definição e a anterior (da década de 90 do passado século), parece haver espaço para que a nossa proposta possa, com base naquela, servir as necessidades actuais.

A revitalização económica de muitos lugares e aldeias, vilas e cidades, provavelmente pouco vocacionadas para o turismo de massas, pode ser realizada com predominância do factor *«procura cultural»*, porque o autêntico e o inesperado, por exemplo, são elementos de vida que só em certos pontos geográficos se manifestam, por vezes numa rudeza genuína. Do lado da Procura, esta atmosfera é desejada por certos turistas e, do lado da Oferta, há propostas de administrações locais que, com outros parceiros institucionais e empresariais estruturam este tipo de ofertas. O projecto Leader como se referiu anteriormente, é um exemplo muito interessante deste tipo de situações, a merecer, certamente maior destaque e estudo no futuro. O caso das Aldeias de Xisto entre dificuldades e sucesso, é um laboratório que interessa convocar a este tipo de discussão.

6.2. A importância do Circuito no desenvolvimento do turismo regional

Nas visitas turísticas a regiões ou a localidades, a estruturação de viagens na modalidade de Circuito é, por vezes, a mais indicada, pelo que significa de

⁹⁵ LOPES (1999:3).

⁹⁶ FIGUEIRA, Luís Mota, *et al* “Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em turismo no território Ribatejano: apresentação de caso.”

organização mais simples de uma visita temática. Em certas localidades faz todo o sentido. Quando há ligação temática entre localidades impõe-se a lógica do Itinerário, dando oportunidade ao aparecimento de Circuitos de visita dessas localidades, dando-lhes identidade e definindo os valores essenciais de uma zona turística. O Médio Tejo ou a Lezíria Ribatejana, turísticos, podem entender-se neste modelo de ligação entre localidades. Um Circuito Manuelino em Tomar (Convento de Cristo) e outro na Golegã (Igreja Manuelina), podem suscitar um Itinerário Manuelino pelo facto de existirem testemunhos singulares deste estilo artístico que autorizam esta criação itinerária. O tempo de estada em cada uma destas localidades pode ser complementado com outros produtos ofertados que se integram neste produto turístico-cultural singular. Este Itinerário Manuelino pode fazer parte de eventual Rota Manuelina que, em termos de espaço geográfico nacional ilustra esta componente desenvolvida espacialmente no continente e ilhas. Por isso, o desenho da Rota faz todo o sentido quando, como se explicitou, contém um ou mais Itinerários sob a mesma temática geral.⁹⁷ Por outro lado, o ponto de entrada de uma Rota também pode ser dado por um Circuito que liga duas ou mais Rotas temáticas diferenciadas.

O Circuito, para ser exequível e economicamente rentável deve obedecer a uma série de condições:

- ser devidamente apresentado com clareza e em linguagem acessível, incluindo folhetos de apoio em outras línguas (inglês-francês-castelhano-alemão-etc.), determinadas pelas circunstâncias concretas;
- parecer e manifestar-se suficientemente Atractivo (peso do marketing e comunicação);
- resultar numa lógica de actividades interessantes (gerais e ricamente diversas);
- estar amparado por actores locais com interesses na Rota que o Circuito integra (agentes turísticos locais ligados em rede);
- poder realizar-se com competência profissional e autenticidade cultural (com a importância da gestão turística da interpretação patrimonial que lhe é inerente).

⁹⁷ No trabalho de Projecto Integrado de Turismo Cultural, de autoria do Aluno Sebastião Medeiros, sob nossa orientação científica desenvolveu-se o tema “*A Rota do Património Mundial de Angra do Heroísmo*”, terminado em 8 de Julho de 2010, elogiado pelo Júri perante a estruturação do produto. Os resultados são encorajadores para o futuro neste domínio específico da estruturação de novas Rotas culturais.

Por estas razões o Circuito representa um ponto de interesse turístico que concorre para caracterizar a “unidade na diversidade” do Roteiro-Base de Dados onde se integra, e assegura a realização de Itinerários desenhados com uma lógica de integração no produto Rota, sendo factor de desenvolvimento da mobilidade e da inerente “irrigação económica” de que o sistema territorial do país carece.

Sumário

Como se percebe, a importância dos territórios turísticos avalia-se em conformidade com os seus recursos endógenos e com a qualidade das intervenções humanas que os transpõem para novos cenários de visibilidade e sustentação, tal como acontece quando se tornam Atractivos turísticos. Nesse processo de valorização de natureza económica não se poderá esquecer a sua vocação para ilustrarem as narrativas locais que, em cada ponto de paragem dos turistas e visitantes, se constituem como componentes de uma experiência turística concreta quando integrados numa Rota. A lógica de valorização natural e cultural de cada parcela da geografia onde se sustenta cada Rota, implica uma particular atenção ao modo como decorrem as visitas nos Circuitos locais. A paisagem e as gentes que fugidamente o turista percebe quando se desloca num determinado Itinerário, torna-se mais real quando nos locais de paragem se aspira o ar, se interfere com a vida das populações locais, quando se acede a um museu, a um restaurante, a um miradouro, a uma festa local, etc. É nos Circuitos locais que acontece turismo, porque é neles que se dá o encontro de pessoas, de culturas. As autarquias são, nesta medida, as organizações que, conjuntamente com os operadores turísticos, maiores responsabilidades têm na oferta dos Circuitos locais, porque estão mais perto destas duas realidades. As autarquias de menor dimensão territorial, as freguesias, deveriam ter aqui um papel promotor determinante.

Pontos de discussão e questões

1. *É necessário criar uma nova cultura organizativa de Circuitos locais, aprendendo com os bons exemplos (Centro Nacional de Cultura, Entidades Regionais e Autarquias e Empresas do sector), mas criando «outros modos de ver e de fazer negócio», desafio importante para o futuro.*

- 2. Os Circuitos locais carecem, por vezes, de factores de estruturação e apresentação, que importa ter em conta no contexto da competitividade e dos pólos de excelência turística que interessam ao país.*
- 3. Os Circuitos locais são importantíssimos para as economias locais e requerem uma gestão partilhada e interessada de problemas, soluções e rendimentos da actividade turístico-cultural.*
- 4. Do lado da promoção institucional como vê o Turismo de Portugal, I.P., o papel das autarquias locais, quer Câmaras Municipais, quer Juntas de Freguesia?*

PARTE II

Capítulo 1

A Roteirização como prática

A ROTEIRIZAÇÃO COMO PRÁTICA

O objectivo deste capítulo é o de explicitar a prática de desenho de produtos passíveis de desenvolvimento no domínio do turismo cultural.

Objectivos

Após a leitura deste capítulo o leitor haverá de:

- Entender a organização prática da Roteirização;
- Identificar os principais mecanismos de que pode dispor;
- Utilizar os conhecimentos detidos para criar produtos de Roteirização e gerir visitas guiadas.

Introdução

Esta parte do Manual orienta-se à componente prática. Entender a Roteirização é seguir as determinações técnicas existentes e, em função das necessidades objectivas, delinear propostas e fazer passar projectos que se entendam adequados a cada caso, a realidades económicas. Os produtos turísticos são caracterizados invariavelmente pelos seus conteúdos e estes, naturalmente, descobertos nos Atractivos a que dão sentido.

A prática da Roteirização obriga a estabelecer contactos entre os promotores, à governança local e nacional, à participação das organizações empresariais e culturais e, com especial enfoque, ao envolvimento das comunidades residentes que são afectadas pelos processos de turistificação do território que habitam.

1.1. A Roteirização como base de desenvolvimento de produtos de turismo cultural

A Roteirização é:

- decisiva para a qualidade do destino turístico;
- uma actividade dependente da técnica e da representação mental, formada por um conjunto de atributos definindo um determinado lugar, onde as

impressões, os conhecimentos adquiridos e as emoções dos indivíduos suscitam uma ordenação turística;

- um modo de inserir o turista no território que visita, ligando-o a esse lugar pela experiência e informação que dele reterá no decurso da sua vida;⁹⁸
- a forma de ligar Turismo e Cultura num processo que se pretende harmonioso e lógico, e cuja dimensão económica e cultural é desenvolvida segundo o papel de cada agente desse processo.

O sistema de Roteirização pode definir-se:

- pelas *entradas da Rota*, lugares onde se encontram os Atractivos e as acessibilidades, inseridas em Circuitos locais que introduzem o turista no território;
- pelo *processamento da Rota*, definido pelos Circuitos locais e pelos Itinerários regionais, com actividades (nos lugares e com as pessoas), ao longo do tempo e do espaço, realizadas e orientadas tendo em conta a satisfação do turista e oferecendo-lhe uma experiência pessoal e intransmissível;
- pelas *saídas da Rota*, materializadas nos pontos onde se inicia o retorno do turista, último Circuito local antes de regressar ao seu local habitual de residência.⁹⁹

⁹⁸ Em estudo recente um grupo de brasileiros foca, por ordem, os principais atributos da imagem Portugal: gastronomia, segurança, beleza natural, hospitalidade/simpatia/atrações turísticas. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v8n2/v8n2a05.pdf>.

⁹⁹ A recolha e tratamento de dados usando a técnica do Inquérito por Questionário é importante. Para quem estuda, gere ou se relaciona profissionalmente com o turismo num dado território, interessa-lhe conhecer as percepções dos turistas e visitantes, fornecendo indicadores que importa considerar.

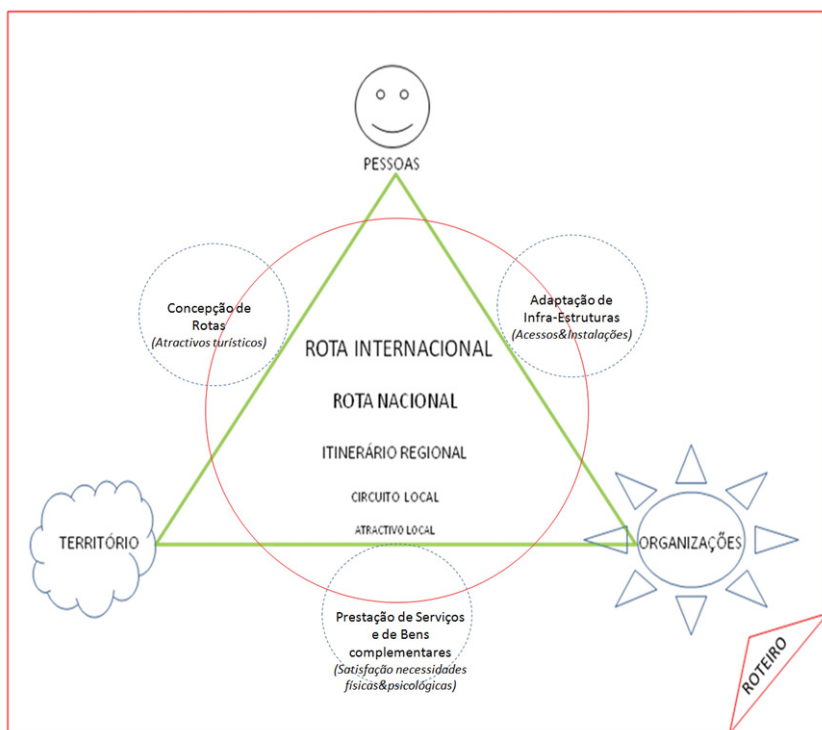


Fig. 10. A organização de Rotas (elaboração nossa). O Território, as Pessoas e as Organizações são o triângulo que sustenta o processo de desenvolvimento da região onde a actividade turística também tem lugar de destaque naquele processo.

1.2. Criação, desenvolvimento e gestão de Rotas

Em termos de concepção/construção e de administração/gestão da Rota há vários recursos envolvidos:

- humanos: na constituição da Equipa (*coordenadores, gestores, técnicos de turismo, representantes de associações empresariais, de desenvolvimento local, de órgãos de governo, de representantes da autoridade turística nacional, de autarquias, de programadores culturais, de criadores independentes, de informáticos, gráficos, guias, monitores, consultores e de outros profissionais*);

- **materiais:** no domínio dos equipamentos, consumíveis e materiais especiais tais como programas informáticos, instalações, etc., e os que decorrem de cada tipo de Rota a estabelecer;
- **informativos:** na aquisição de dados em trabalho de campo da equipa ou fornecidos por profissionais dos vários domínios e materializados, por exemplo, nos guias, manuais, e outros produtos editados em vários suportes, necessários à estratégia de comunicação adoptada, desde o clássico suporte em placas e em papel, até aos suportes digitais de variado alcance e especificidade visual e sonora;
- **financeiros:** na capacidade financeira dos promotores da Rota e na possibilidade de captação de investimento em parcerias estratégicas, na comparticipação dos governos europeu, nacional, regional e local, nos patrocínios e política de captação de receita, na venda da Rota através da comercialização dos Circuitos e Itinerários e nos materiais de promoção cujo design constitua uma agradável experiência de compra suplementar, a realizar por turistas e excursionistas.

Segundo Weissbach¹⁰⁰, na lógica de concepção teórica para produção de uma Rota turística “(...) os Roteiros turísticos podem ser organizados dentro de uma área que apresente certas peculiaridades ou afinidades. Em razão disto, formatam-se roteiros ou Rotas turísticas, que são regiões que apresentam, além de similaridades na oferta turística, certos objectivos em comum em relação à atividade turística. Convém destacar que não existem formulações conceituais para a expressão Rota. Por analogia, entende-se que Rota e roteiro sejam sinónimos.” O autor avisa que utiliza o vocábulo Roteiro turístico como sinónimo de Itinerário turístico e de Rota turística porque, segundo alega, a isso é obrigado “(...) tendo em vista a semelhança de conceituação dos dois primeiros termos e a ausência da noção de Rota turística em publicações sobre turismo.”¹⁰¹ Do nosso ponto de vista esta é uma forma de ver o problema da Roteirização, mas há espaço, parece-nos, para que a polissemia instalada seja combatida a favor de um menor ruído comunicativo na linguagem turística. A designação de Roteiro-Base

¹⁰⁰ Em texto da tese sob o título, “Subsídios para a formulação de políticas públicas para o turismo no espaço rural na Rota das Terras-SR”, op., cit., p.61.

¹⁰¹ WEISSBACH (2007: 61).

de Dados e a organização que a partir dele se pode fazer em forma de Rota, de Itinerário, de Circuito, como se enunciou anteriormente, é uma proposta que segue a lógica da gestão integrada e, por isso parece-nos ter pleno cabimento como uma via comprovada de trabalho de Roteirização.

A dinâmica que a Roteirização induz no sistema turístico é óbvia, porque obriga os actores da cadeia de valor do turismo (todos os elos da mesma), a cooperarem e a colaborarem numa estratégia ganhadora para eles e para os seus clientes. O preço dos bens turísticos está directamente relacionado com os factores de produção e, neles, a rentabilização dos conteúdos, sob qualidade de apresentação-interpretação, e dos restantes produtos comercializados, tem expressão significativa na satisfação dos consumidores. Em épocas determinadas economicamente pela necessidade de uso dos escassos recursos ao dispor das organizações, porque o financiamento bancário é escasso, e a saúde financeira dos intervenientes é débil, os modelos de gestão integrada são, de resto, a opção mais aconselhada.

Nas novas iniciativas da actividade turística a criação de Rotas turísticas integra-se na ideia de um *cluster* de actividades e atracções incentivadoras da cooperação entre diferentes actores, estimulando o desenvolvimento económico através do turismo. A Rede das Cidades Criativas¹⁰² é o exemplo mais actual deste modo integrado de pensar e agir onde a economia da cultura marca presença relevante. A criação de Rotas deve submeter-se, por isso, a um modelo de gestão que, fortaleça o sistema turístico a que pertence.

Assim, poderemos sistematizar que a estruturação, da Rota implica:

- um desenho baseado no objectivo temático concreto, que motiva a sua concepção;
- os valores e prioridades, definidos pelos proponentes;
- a identificação da proposta com a procura turística;
- a possibilidade de em qualquer momento modificar e adaptar as componentes, de acordo com flutuações de gosto da procura;
- a capacidade de receber informação retroactiva sobre os níveis de satisfação dos turistas envolvidos;

¹⁰² Em <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network> A UNESCO, criou esta rede em 2004 e, p.e., a vila de Óbidos tem aproveitado a partilha de problemas e de experiências desta Rede, com grandes vantagens, mormente de notoriedade internacional.

- a consideração da Rota como um elo produtivo da cadeia de valor turístico;
- a adaptação da gestão da Rota às variáveis internas e externas.

1.2.1. Estudos preliminares

Do nosso ponto de vista há que ter em atenção que as mudanças culturais são radicais ou quase imperceptíveis, mas contínuas. Esta questão é pertinente para quem se dedica a organizar propostas de consumo turístico-cultural. Como elucidava MELO¹⁰³ em 2002, *“Hoje em dia, qualquer cidadão tem um imaginário e um horizonte cultural – saberes, costumes, desejos, expectativas – cujas características e configurações dependem, em larga medida, e numa percentagem que cresce cada vez mais depressa, de informações, imagens, ideias e opiniões que circulam e se geram na circulação à escala global e não dependem das características eventualmente peculiares do território em que o indivíduo nasceu ou vive.”* Esta questão é, em 2010, de uma pertinência ainda mais evidente. A diversificação, a heterogeneidade, a interpretação étnica, a mobilidade, a abertura cultural e a geografia «*de mundo percorrido*» obtida, quer através das imagens a que temos acesso em tempo real, quer através da facilidade para viajar e comunicar com outras culturas, aconselha a que os velhos clichés de «*identidade cultural*», nomeadamente de «*identidade nacional*» sejam revistos e acertados à realidade que a experiência de cada território em concreto, nos mostra. A autenticidade das Rotas temáticas deverá ser observada segundo esta nova perspectiva e, naturalmente, questionada aquando da sua inserção como um dos elementos importantes que a suporta. Os apelos a um certo facilitismo “*wikipediano*” são fortes e tentadores. Há que combatê-los, porque a produção de conhecimento «*sem rosto*» daquele e de outros projectos semelhantes, sendo marca inevitável do nosso tempo, cobra, a longo prazo a sua factura. O nivelamento cultural de leitura imediata, fácil e formatada sobre os territórios, resultado do menor esforço e atenção para os compreender na sua especificidade, impede-os de mostrarem a sua verdadeira história e as suas singularidades, armas competitivas e alimentadoras de qualquer processo de inovação a que possam almejar, em termos de turismo cultural. Este nivelamento aparece frequentemente nas páginas da wikipédia. É um facto. Daí

¹⁰³ MELO (2002: 47).

que o trabalho de campo, não olvidando a importância relativa e genérica daquela fonte de informações, sujeita a erros, dada a sua estrutura de funcionamento, não a deva utilizar, com óbvio sentido crítico.

No estudo preliminar do processo de Roteirização devem ser observados os seguintes critérios orientados à área geográfica de suporte:

- **qualidade de recursos** disponíveis para se tornarem Atractivos, assegurando uma temática forte para a Rota;
- **singularidade dos Atractivos**, comparados com os dos territórios eventualmente concorrentes;
- **notoriedade de alguns Atractivos** que se possam considerar de excepcional evidência natural ou cultural;
- **capacidade das organizações** sedeadas no território para empreenderem modificações pertinentes que sirvam estrategicamente à sustentação da Rota;
- **regime de propriedade dos Atractivos** que se consideram indispensáveis à estruturação da Rota e sua orientação aos objectivos turísticos;
- **condições de segurança** que possibilitem traçar um desenho de Circuitos e de Itinerários viáveis, e em que o turista se sinta confortável, tanto física quanto psicologicamente;
- **acessibilidades** tanto do ponto de vista tangível e intangível dos residentes, quanto das condições de funcionamento dos prestadores de bens e serviços incluídos no percurso da Rota;
- **aspectos críticos**, ou seja, o levantamento, com critério, do máximo de problemas identificados com viabilidade para serem corrigidos, quer na área natural e cultural quer em domínios sensíveis como a saúde, a restauração, os equipamentos gerais e específicos presentes, etc.

Quer se trate de reanimar uma Rota existente, quer na criação de novas Rotas, o diagnóstico territorial de cada situação pode ser realizado por via empírica, analisando dados sobre o fluxo corrente de visitantes, efectuando-se visitas técnicas¹⁰⁴

¹⁰⁴ O processo de Visitas Técnicas, a empreender, sempre que se trate de acções a desenvolver no terreno, deverá assegurar a obtenção de uma «radiografia» actualizada da triangulação Território-População-Organizações.

com o propósito de visualizar e obter dados actualizados (registo de problemas e resultados), e comunicando esses dados a todos os interessados. Aos museus, p.e., interessa-lhe saber que tipo de turistas são esperados aquando de um determinado evento programado numa Rota. Aos restaurantes e outros prestadores de serviços esta informação é igualmente útil. Todos os restantes *stakeholders* necessitam de informação sobre a prestação da Rota para, eventualmente reforçarem nela a sua presença ou iniciarem trabalho de cooperação-colaboração. Tal como em qualquer processo produtivo a componente de gestão é crítica para o alcance dos objectivos. Assim, neste ponto sensível da Roteirização, o papel da Comissão de Gestão da Rota, existindo formalmente, pode estabelecer padrões exigentes na promoção, divulgação, regulamentação, e avaliação dos resultados de exploração.¹⁰⁵

A oferta diversificada de Rotas é útil para o destino, permitindo várias modalidades de consumo¹⁰⁶. Como refere Marujo¹⁰⁷, *“De facto hoje, com a Internet, o turista pode organizar as suas próprias férias. É capaz de conceber Circuitos turísticos que não estão previstos nos planos, por exemplo, de uma agência de viagens. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na Internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer.”* Esta constatação é fundamental para se perceber o alcance real de Roteiros-Bases de Dados, estruturados em ordem a responderem com níveis de informação que vão desde a mais básica, até à que se considera mais exaustiva e detalhada.

O Conselho da Europa conta, desde 3 de Maio último com uma declaração fundamental para a criação de mais instrumentos de política para o turismo.¹⁰⁸

¹⁰⁵ O Instituto Europeu dos Itinerários Culturais em <http://www.culture-routes.lu> e em <http://culture.coe.fr/routes>, criado em 1997 serve o programa de criação de Itinerários culturais sob protocolo assinado entre o Conselho da Europa e o Grão-Ducado do Luxemburgo – Ministère de la Culture, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, com o objectivo de criar e gerir os Itinerários culturais do Conselho da Europa. O seu método de trabalho é uma referência da promoção institucional que importa registar e acompanhar.

¹⁰⁶ O sítio <http://www.visitportugal.com/Cultures/EN-US/default.html>, de iniciativa do Instituto de Turismo de Portugal, I.P. é um bom exemplo do que, a partir dele, se pode adaptar a cada situação territorial em concreto.

¹⁰⁷ MARUJO (2008: 75).

¹⁰⁸ Conforme a Carta de Delphi, que faz parte da estruturação de Rotas culturais segundo proposta de 18 de Abril último. Nesse documento de que fazemos referência destaca-se a preocupação de apresentar as Rotas culturais como ferramentas, *“(...)for intercultural dialogue, rapprochement of cultures, sustainable development, cultural tourism and European integration”*, sendo a última linha de declarada utilidade pelos promotores da Declaração de Delphi saída do encontro de Maio de 2006. Para melhor esclarecimento, consultar o sítio indicado no final do trabalho.

A ideia é a de conseguir obter uma maior atenção dos mercados externos para com o mercado europeu e, assim, conseguir aproveitar a dinâmica económica do sector, responsável pela maior fatia de rendimento da UE. Praticar estes princípios em época de crise económicosocial profunda é responder aos requisitos de integração cultural no modelo político europeu. Uma Rota europeia transnacional pode, por vezes, fazer mais pela integração europeia que muitas comissões e reuniões de muito trabalho burocrático e, por vezes, de pouca eficácia. Assim, a mobilidade europeia pode, em termos práticos, reforçar a qualidade turística de cada país, porque o Turismo é, por excelência, uma actividade vocacionada para o encontro e troca de culturas.

1.2.2. Fases de produção

Há vários modos de estruturar Rotas.¹⁰⁹ Há Rotas que definem um destino turístico. A Rota de Santiago de Compostela é disso caso paradigmático. A UNESCO apresenta-a como produto turístico-cultural que em 1987 se tornou no primeiro Itinerário cultural europeu.¹¹⁰ O destino turístico une diversas zonas da Europa. Um exemplo nacional, de entre outros, é o de Tondela, município que apresenta a sua Rota de Santiago com partida e chegada no Monte de São Marcos. Parte do percurso sobrepõe-se num caminho “(...) *que foi, em tempos, uma das mais importantes vias que levaram peregrinos a Santiago de Compostela.*”¹¹¹. O destino turístico, no contexto de Roteirização, pode-se entender como:

- uma combinação estruturada num território específico e articulado entre lugares, populações, produtos, serviços, experiências e criatividade, alvo de visita;
- lugar que sofre determinados impactes, positivos e negativos e se regula pela gestão da oferta e pela resposta à procura, proporcionando benefícios e custos, para todos os interessados.

¹⁰⁹ No caso do manual proposto pela The Travel Foundation, *op., cit.*, com organização de Jenny Holland, o conceito de excursão sustentável, “*sustainable excursion*” é apresentado e refere-se que este tipo de visita é uma boa opção para criar benefícios para os residentes e oportunidades para os visitantes aprenderem mais sobre o ambiente natural e cultural que os cerca no destino. Os exemplos do Brasil, Tailândia, Sri Lanka, etc, reforçam a demonstração, evidenciada pelos textos e imagens alusivas.

¹¹⁰ Em <http://whc.unesco.org/en/list/669>.

¹¹¹ Conforme texto descritivo em http://www.cm-tondela.pt/portal/page?_pageid=342,4770517&_dad=portal&_schema. O prestígio do destino galego é associado ao percurso apresentado pela iniciativa autárquica.

A elaboração de uma Rota obrigando a um tempo de estudo e de diagnóstico que, como vimos anteriormente, deverá ser organizado multidisciplinarmente, com o objectivo de que o produto final seja viável, cultural e comercialmente. As segmentações da Rota, estão presentes em Itinerários e, estes, em Circuitos, possibilitando a melhor utilização dos recursos próprios do território e dos que, inevitavelmente, terão que ser criados como Atractivos ou elementos complementares de apoio à visitação. Para que este conjunto funcione   necessário o impulso unificador da administra o e gestão da Rota. O uso de certas técnicas de trabalho   aconselhável e ao nível de gestão há que usar modelos disponíveis e com resultados demonstrados. É o caso da “*Carta de Delphi*”, citada no documento do Conselho da Europa, comportando 3 t picos de interven o:

- 1.  ferramentas e produtos a desenvolver para se inserirem na constitui o de Rotas culturais;
- 2.  inclusão da  tica e da responsabilidade turísticas;
- 3.  desenvolvimento de um modelo económico para as Rotas culturais e promo o do destino Europa.

Em primeiro lugar, o conhecimento prévio é, portanto, estratégico. A academia e o tecido empresarial estão implicados nesta procura de Conhecimento. Do mesmo modo é sugerido no texto que vimos seguindo que, “*In order to find and realise solutions for the requirements of each step in the implementation of cultural routes a number of suggestions wer proposed: The academic and scientific requirements (...) Networking for European universities or research centre, for Chairs as well as Masters degrees, focusing on tourism and heritage with a specialization on culture routes*”¹¹². Novamente se instaura, com naturalidade, a convic o do uso das redes. Mas, como adverte Ignarra, “*A oferta turística   constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico, os quais, isoladamente, possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou têm pouca utilidade para outras actividades que não o próprio turismo. Mas, se agrupados,*

¹¹² European institute of Cultural Routes, sítio do Conselho da Europa que, em Dezembro de 2007 seguindo a Resolu o 12 desse ano criada pelo Comit  dos Ministros da Cultura tem vindo a desenvolver as regras para o desenvolvimento das Rotas culturais, e inúmeros casos de Itinerários culturais, em <http://www.culture-routes.lu>, acedido em 24.6.2010. Delphi Charter, Council of Europe, *op., cit.*, p.3.

podem compor o que se denomina «produto turístico».¹¹³ Nesta lógica e sendo a

Rota, um produto que se destina a ser comercializado pelos canais de distribuição e estabelece uma cadeia de valor¹¹⁴, maior prevalência ganha a questão da gestão integrada. A ligação entre promotores e utilizadores deverá ser intermediada pelos operadores turísticos. A estratégia de segmentação do mercado, para incremento das fontes de receita, é importante para que os agentes e actores que dão sentido rentável ao produto turístico possam responder, com qualidade, às necessidades diversas impostas pela procura. O processo de estruturação de Roteiros-Bases de Dados não pode alhear-se desta questão central.

Em sentido esquemático, o processo de construção de Rotas aproveita a informação tratada no Roteiro-Base de Dados cujas *entradas (in puts)*, sustentadas na Ficha de Inventário¹¹⁵, permitem que o processamento desses dados origine *saídas (out puts)* aplicáveis a várias finalidades. A esta fase chamaremos *Preparação da Rota*.

Na segunda fase há que considerar a avaliação e respectiva classificação dos recursos inventariados, considerando-os como Atractivos turísticos submetidos a critérios adequados ao objectivo de cada Rota. A esta fase damos a designação de *Ordenação dos Conteúdos da Rota*. Esta é uma fase muito sensível, porque dela depende, em grande medida, o sucesso da implementação prática da Rota.¹¹⁶

Numa terceira fase, que designaremos de *Produção de Itinerários e Circuitos da Rota*, trataremos de colocar em ordem a produzirem-se determinados Circuitos e Itinerários que, no seu conjunto articulado, contituem o núcleo central de visitação.

¹¹³ IGNARRA (2003:50).

¹¹⁴ Considerada no caso como pressupondo “(...) uma organização em que cada elo da cadeia acrescenta valor num conjunto articulado e em que todos beneficiam: as partes e o consumidor final. O elemento fundamental é o consumidor final, uma vez que é a sua satisfação e o valor que lhe atribui que determina e “puxa” toda a cadeia permitindo a obtenção do maior valor para todas as partes envolvidas.”, como assinala LOPES (2010:53).

¹¹⁵ Apresentamos em Anexo 1, a Ficha de Recursos que utilizamos em ensino, nomeadamente no Mestrado em Património e Desenvolvimento da Universidade de Cabo Verde, onde leccionamos as disciplinas de Gestão Integrada do Património Cultural e de Turismo Cultural. Foi experimentada, com bons resultados, na cidade da Praia em aulas leccionadas em forma de trabalho de campo.

¹¹⁶ A título de exemplo veja-se o processo de trabalho em Espanha. A *Asociación para la Interpretación del Patrimonio* desempenha um trabalho relevante, entre outras instituições congéneres e empresas que disputam um mercado de conteúdos, comercialmente cada vez mais interessante. Em <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>, poderemos ter acesso a publicações e a uma janela “Interpretación”, ajudas muito úteis para esta fase de trabalho.

Em quarto lugar procederemos à fase de *Experimentação e Ensaio da Rota*, trabalho que consiste em realizar o Itinerário principal, os eventuais Itinerários secundários e os Circuitos locais a eles anexos, com o objectivo de percorrer todo o traçado da Rota e detectar qualidades e quantidades inerentes ao consumo de bens e serviços constantes do percurso geográfico-temporal e das inter-relações que ele obriga a estabelecer para se cumprir.

Na preparação da Rota há que considerar opções de fruição do produto: as opções por seguir o traçado com maior ou menor rigor deverão ser consideradas. Usando-se um coeficiente de flexibilidade (temporal, por exemplo), permitir-se-á que a Rota seja fruída de modo regular (cronometrada para o efeito tendo em conta os meios envolvidos e o tempo dispendido pelos operadores, com os custos inerentes) ou distendida no tempo e, neste caso, significando custos acrescidos para grupos que assim a queiram percorrer ou, ainda, sinalizada e disponível para percursos independentes da logística e dos recursos humanos contratados. O utilizador da Rota deverá poder optar pela solução que mais lhe convier.

Em quinto lugar há que associar à experimentação e acerto dos componentes tangíveis e intangíveis da Rota, a mensagem que importa enviar ao mercado. Assim, proceder-se-á nesta fase designada por *Atribuição de Marca à Rota*, à definição da marca do produto e do valor de percepção que se pretende alcançar, tendo como objectivo cativar a vinda de turistas até ao território, convidando-os a experimentar a Rota que lhes é proposta. O financiamento e os meios disponíveis para esta fase são relevantes.

Em sexto lugar e em última fase de criação (antecedendo a sua experimentação efectiva pelo mercado), daremos a designação de *Colocação da Rota no Mercado*, porque procedemos ao encaminhamento à exploração comercial, onde promoção e vendas, são vitais para o êxito pretendido. O papel dos operadores é preponderante neste modelo, devendo haver espaço para adaptações e intervenções, que do lado da comercialização, possam amplificar a prestação qualitativa do produto “Rota”, na região que serve. Vejamos o esquema seguinte:

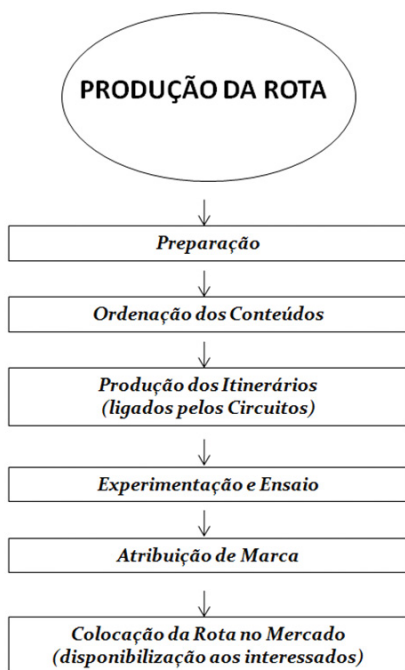


Fig. 11. Esquema de produção da Rota relacionado com a composição, anteriormente apresentada.
(Elaboração nossa)

Para a Roteirização ter sucesso apresentamos os passos essenciais para o desenvolvimento de Roteiros e estruturação de Rotas.¹¹⁷

¹¹⁷ Adaptado do documento Roteiros do Brasil – Programa de Regionalização do Brasil – Roteirização Turística – Módulo Operacional 7, e do PENT, do texto relativo ao produto “*Touring Cultural e Paisagístico*”.

Criação de Roteiros

e

Estruturação de Rotas Nacionais, Itinerários Regionais e Circuitos Locais (etapas principais)

1. Apresentação da proposta e envolvimento dos Actores. (stakeholders: todos quantos são afectados pelo projecto).
2. Definição da Equipa e de competências e funções (jurídicas e profissionais).
3. Levantamento, e classificação hierárquica dos atractivos. (Aplicação da Ficha de Recursos).
4. Estudo do mercado e definição de segmentos-alvos. (tipos de visitantes e turistas esperados).
5. Identificação de impactos e enquadramentos (políticos, jurídicos, empresariais, ambientais, sociais, etc.).
6. Roteirização: definição de rotas temáticas e seus itinerários e circuitos. (PENT e "Touring Cultural e Paisagístico").
7. Implementação das rotas: iniciativa privada ou público-privada (1). (especificidade do tipo de exploração).
8. Teste das rotas e estudo dos custos, receitas e preços a partilhar. (com jornalistas, empresários e outros especialistas).
9. Qualificação dos serviços turísticos e organização dos contextos : procedimentos e regulamentos. (operação).
10. Promoção e comercialização. (pelos operadores turísticos, empresas do sector, empresas municipais e associações).
11. Monitorização, avaliação e melhoria. (Comissão de Gestão de Rota: imprescindível para aumento da qualidade/competitividade).

(1) As rotas de iniciativa privada são geridas de acordo com as tendências de mercado e decisões empresariais dos operadores turísticos. Por outro lado, as rotas implementadas por Autarquias e Associações culturais sem fins lucrativos são importantes para o desenvolvimento de regiões onde os operadores turísticos não investem por falta de fluxos assegurados de clientes: as atribuições das Autarquias, definidas em sede da Lei 159/99 e 169/99, sustentam o enquadramento destas iniciativas do Poder Local e do Movimento associativo, ambas concorrendo para o desenvolvimento local de base territorial. Os Museus municipais, os Centros de interpretação e as Associações de Desenvolvimento Local, e outras, promovem este tipo de rotas que não se destinam à geração de lucro. Os custos e receitas são tratados em sede de contabilidade relacionada com a missão destas organizações e seu enquadramento jurídico, enquanto organizações sem fins lucrativos.

Fig. 12. Apresentação da forma sequencial de organizar um Roteiro-Base de Dados.
Na fase 6 inicia-se a criação de Rotas temáticas. (Elaboração nossa)

1.2.3. Roteirização, Rotas e Gestão: desenhos e gestão

A gestão de todo o processo de criação de Rotas temáticas implica a gestão de que dependem todas as questões de desenho e desenvolvimento daquelas ofertas de visitação a cada território. As atribuições da necessária Comissão de Gestão de Rota são definidas em ordem a cumprir, com sucesso, os objectivos que presidem à decisão de criação de Rotas, de Itinerários e de Circuitos.¹¹⁸

¹¹⁸ O produto que apresentamos em anexo (Roturitemple), foi criado nesta lógica e em sede de parceria entre o CESPOGA e a empresa CulMotion, tendo em consideração a criação de uma Rota organizada em Itinerários, respectivamente, Pedonal e Rodoviária. O seu desenho está patente neste manual como exemplo já ensaiado e disponível como produto de Roteirização.

Existem considerações prévias que convirá observarmos:

- *a oferta disponível determina as características da «Rota» e, portanto, a escala e o alcance dos meios de que pode dispor a Comissão de Gestão quando toma a iniciativa de propor a criação de uma nova Rota;*
- *a criação do produto turístico «Rota» deverá ser claramente definida, apresentar-se como pertinente no contexto económico onde será gerada e fixada na ambição de se tornar exequível;*
- *os considerandos de base, necessários à demonstração da necessidade objectiva da «Rota» resultarão de uma análise SWOT, apoiada num trabalho de criação de indicadores e sua interpretação realizado pelos promotores e parceiros;*
- *a hipótese de inserção da «Rota» em mercado regional, nacional e internacional deve ser ponderada e efectivamente demonstrada, à luz dos planos nacionais (exemplo do actual QREN e outros), bem como dos programas europeus e internacionais;*
- *a criação de estruturas de consolidação e desenvolvimento da «Rota» deverão prever-se no Plano de Actividades da Comissão de Gestão, porque a complexidade crescente da sua implementação, origina novos sub-projectos, numa lógica de atenção permanente para renovar, recriar e inovar em/no produto e suas segmentações;*
- *a estratégia da organização de parcerias, permite desenvolver o produto numa perspectiva de crescente qualificação da cadeia de valor, mediante o concurso de várias entidades vertendo as suas competências e partilhando custos e benefícios em redor da «Rota»;*
- *a atenção aos enquadramentos é obrigatória (jurídicos e normativos, reguladores e institucionais, económicos e financeiros, numa perspectiva de gestão e controlo);*
- *a visão de médio-longo prazo é relevante, mormente na operacionalização da «Rota» (escala de crescimento sustentado e sua missão como instrumento turístico-cultural, de coesão territorial);*
- *a partilha entre promotores é importante (projectos de investigação científica, e de aplicação técnica institucional pública e privada, facilitando a transferência de conhecimento para as empresas);*

- a validação dos conteúdos é relevante no pressuposto de participação activa da estrutura técnica nas iniciativas de natureza educativa e formativa orientadas (ao estudo, salvaguarda e turistificação do património natural e cultural, presente ao longo dos percursos constituintes da «Rota»);
- a abertura ao intercâmbio com Rotas congéneres ou de outras tipologias, numa lógica de integração territorial e de troca de experiências e intercâmbio de conhecimentos;
- o realismo das questões de investimento e gestão de custos numa óptica de rentabilização e serviço, aliás, no caso português, demarcada pelos princípios orientadores do QREN e PENT, bem como dos restantes instrumentos de política e de financiamento disponíveis;
- a avaliação é chave de sucesso, sendo necessário aplicar uma visão básica de auto-avaliação, avaliação e consulta, numa perspectiva de participação activa de parceiros, promotores, fornecedores e clientes;
- a procura de notoriedade é fundamental suscitando a atenção dos seus promotores a concursos a que a «Rota» pode aceder, como oponente, em programas nacionais, europeus e internacionais;
- a valorização é imprescindível e accionar a ideia de aplicação do produto «Rota» através do fornecimento de conteúdos nos domínios da História, Geografia, Economia, Arqueologia, Património, Ordenamento do Território, Turismo, História da Arte, Metodologia e Técnicas, etc., gerados no contexto de criação e desenvolvimento do projecto, pode significar valor económico e venda de serviços (oficinas temáticas; seminários técnicos; outras aplicações);
- a concretização de uma linha editorial é vital e de grande utilidade, significando divulgação e disseminação de conhecimento em suportes adequados a cada público-alvo e que concorram para a componente de apresentação- interpretação do território e seus patrimónios, natural e cultural;
- o aproveitamento das dinâmicas para o fomento de encontros técnicos tais como visitas técnicas proporcionadas a jornalistas, políticos, técnicos e docentes, apresentações de comunicações sobre a «Rota», em congressos, seminários, colóquios, etc., e outras iniciativas na lógica do marketing do produto e da região onde é gerado e disponibilizado ao consumo, é factor de promoção muito sensível;

- a qualificação por definição da articulação objectiva dos percursos e dos recursos humanos que os orientam e interpretam em Circuitos locais, ligando estes aos Itinerários e estabelecendo a ordenação destes em função do funcionamento conjunto e/ou autónomo dos componentes do corpo da «Rota», é objectivo central que determina as experiências sobre o produto;
- a definição de uma política de interpretação da «Rota» que lhe confira características de qualidade, homogeneidade narrativa, e sentido de produto com atributos relevantes e notoriedade é também muito relevante porque comporta os níveis de atractividade sustentáveis em termos de realização de negócio e torna o produto, único.¹¹⁹

Como se refere na Carta Internacional do Turismo Cultural de 1999¹²⁰, “O turismo deve trazer benefícios às comunidades residentes e proporcionar-lhes meios importantes e motivação para cuidarem e manterem o seu património e as suas práticas culturais. É necessário o envolvimento e a cooperação das comunidades locais e/ou indígenas representativas, dos conservacionistas, dos operadores turísticos, dos proprietários, dos autores de políticas, das pessoas que preparam os planos de desenvolvimento nacional e dos gestores dos sítios, para se conseguir uma indústria de turismo sustentável e para se valorizar a protecção dos recursos do património para as futuras gerações”. A propósito desta chamada de atenção não poderemos esquecer que, de um ponto de vista técnico, a elaboração de Roteiros-Bases de Dados e suas Rotas devem considerar um conjunto de intervenientes activos. Assim é preciso formatar as propostas numa perspectiva de adesão dos principais interessados, que são: os empresários do sector; a população local e autoridade administrativa que a representa (autarquias como a Freguesia e a Câmara Municipal, esta última com atribuições legais que condicionam a actividade turística exercida localmente); os promotores e, neles, a sua representação, como órgão de gestão; os intermediários; os aderentes, quer do sector privado, quer do sector público; a comunicação social; os clientes a que se dirige o produto (mediante publicitação adequada a cada tipo de consumidor); os cidadãos em geral.

¹¹⁹ Um exemplo deste tipo de enquadramentos é o da Rota do Românico e do protocolo de 12 de Março de 2010 assinado no Mosteiro de Travanca, disponíveis na página daquela Rota.

¹²⁰ Indicada nas Referências doutrinárias e legislativas, p.3 de gpp.

Por outro lado, a promoção é uma outra componente da estruturação de destinos. A Rota é, sempre, um elemento promotor que influencia as escolhas dos potenciais clientes. Por isso há preocupações específicas neste domínio. Por exemplo o Programa EDEN¹²¹ suscita entre 2 e 30 de Novembro de 2010, propostas a apresentar ao concurso “Valorização Turística dos Destinos”. O Regulamento refere que *“Este concurso europeu destinado a promover a excelência em matéria de turismo, desenvolve-se em torno de um tema anual que tem subjacente a temática do desenvolvimento sustentável e que é escolhido, em conjunto, pela Comissão Europeia e pelas mais importantes organizações de turismo com vista a evidenciar o melhor que as regiões europeias podem oferecer ao turista.”* De um ponto de vista da acção são referidos critérios que passam pela qualificação da Oferta, pelo contributo para o desenvolvimento turístico, pela gestão e comunicação e, por último, pela inovação da Oferta.

Em termos de sinopse final, poderemos considerar o desenho da Rota e sua gestão como segue:

1. **O mapeamento** como processo de sinalização dos Atractivos turísticos é vital. Os conteúdos culturais, geográficos, históricos, gastronómicos, etc., contribuem para que a *Rota* seja única, inovadora, consistente e motivadora da curiosidade do turista. O uso de ***mapas geográficos explícitos e de leitura fácil*** é um requisito óbvio.
2. **O desenho Atractivo e coerente** deverá responder às necessidades da oferta local e unir destinos turísticos através do seu percurso onde os turistas visitam Atractivos, realizam actividades e utilizam os serviços disponíveis. Assim, a ***extensão geográfica deverá ser bem definida em termos de Rota, Itinerários que a compõem e, por sua vez, Circuitos ligados a cada Itinerário***. A previsão das actividades a criar ou a desenvolver em cada núcleo de cada Circuito de paragem é estruturante: a gestão dos tempos e a diversidade de actividades componentes de cada Circuito obrigam a este levantamento prévio.
3. A *Rota*, como produto básico estruturado numa região pode ser comercializada de modo parcial ou integradamente. ***O cliente deverá poder aceder a***

¹²¹ Acrónimo de *European Destinations of Excellence*. Em <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/> acedido em 11.11.2010 está representado em Portugal pelo Turismo de Portugal, I.P. e acompanhamento da equipa técnica da Deloitte Consultores, S.A.

informações sobre a extensão total da Rota e sua organização interna em Itinerários e Circuitos. O tempo gasto em cada ponto da Rota determina, por vezes a opção de compra e consumo do potencial fruidor do produto. A indicação de custos por cada unidade autónoma da Rota quando oferecida por um Operador é determinante para o seu êxito comercial.

4. A *Rota*, inserida numa **imagem atractiva**, revela um espaço geográfico definido e determina-se por **Itinerários e por Circuitos dotados de tempos mínimos e tempos máximos de permanência** ou não (no primeiro caso, quando servem eventos ou são viagens organizadas por Operadores; no segundo, de acordo com os ritmos impostos pelo utilizador da Rota, sem viagem organizada por outrem);
5. Quanto à **fruição** dos percursos, a *Rota deve percorrer-se com facilidade e poder integrar-se noutras Rotas, Itinerários ou Circuitos próximos ou de outros ambientes territoriais;*
6. Como **oferta organizada e elaborada localmente** (considerando pontos de partida, intermédios e de chegada), a *Rota reclama uma gestão unitária que possa atender aos interesses dos vários agentes intermediários (operadores e outros prestadores de bens e serviços);*
7. A participação das **comunidades locais** é estratégica no âmbito da criação e comercialização da *Rota, porque elas são parte específica da oferta regional*, e a Roteirização ajuda aos processos de desenvolvimento económico de base territorial;
8. A acção unificada na **elaboração e gestão da Rota** ajuda a reduzir custos de projecto, de exploração e de gestão, **facilita o acesso a mercados e melhora as condições de vida locais**, pelo que significa de processo de captação de receita directa e indirecta para fazer crescer a economia local.
9. A **identidade da Rota** deverá ser exposta nos suportes e materiais de orientação geográfica, bem como na imagem corporativa que lhe deverá dar destaque gráfico. **A sinalização e a distribuição das placas gráficas rodoviárias e outras (de acordo com as necessidades impostas pelo projecto de sinalização), acertadas com a regulamentação em vigor é um aspecto central e sensível de todo o processo.**

10. **Recapitulando**, poderemos esquematizar a **estrutura mínima** a considerar:

- *o que se vai ver/experimentar* (descrição breve da Rota e principais conteúdos e experiências de que o consumidor pode usufruir);
- *ponto de entrada* (em que Circuito local como se faz a partida e como se entra na Rota);
- *épocas de fruição da Rota* (época do ano e recomendações devidas ao clima, dificuldades esperadas, acessos, etc);
- *extensão territorial e temporal da Rota* (assinalando-se a distância entre Circuitos locais, extensão de cada Itinerário, etc., com os detalhes julgados convenientes);
- *indicação das orientações da Rota* (as que incumbem à administração pública, de sinalética e as que são orientações de natureza orográfica, descritas em função de elementos naturais e culturais tais como um carreiro, uma mata, uma ribeira, o campanário de uma igreja, uma ponte, etc);
- *indicação das principais regras a observar pelo cliente*, numa perspectiva de segurança e bem-estar (modo como se deverá comportar ao longo dos percursos, atitudes aconselháveis na defesa dos valores culturais locais face à intromissão turística nas comunidades territoriais locais, locais onde deverá ter cuidado físico, tais como passagens de pontes estreitas, de linhas ferroviárias, cruzamentos rodoviários, precipícios naturais, etc.);
- *ponto de saída da Rota* (descrição de como se pode sair para outros destinos com indicação sobre as principais vias terrestres, aéreas, e marítimas que se podem ligar ao percurso terminado).

Veja-se em anexo e na figura “*Estruturação de percurso*” uma síntese que agrega as questões anteriormente apresentadas, e se destina a ajudar ao planeamento de percursos.

N.º	Designação	Especificidade
1	Nome do percurso	Nome comercial ou marca
2	Região	Localização com coordenadas geográficas
3	Tipologia	Circuito, Itinerário ou Rota
4	Forma de realizar	A pé, de bicicleta, carro, combóio, avião, etc.
5	Nível de dificuldade	De acordo com normativos (ver em 4: forma de realizar)
6	Início-Ponto de partida	Referências geográficas/toponímicas/etc.
7	Final-Ponto de chegada	Referências geográficas/toponímicas/etc.
8	Época recomendável	Mês/Estação, mais adequados
9	Distância e duração	De acordo com a forma de realização
10	Altitudes acima do nível do mar	Indicações para cuidados de saúde
11	Etapas	Definição dos sub-percursos e descrição geral
12	Pontos de interesse turístico	Pontos incontornáveis e importantes
13	Vias e caminhos a utilizar	Públicos e, eventualmente, privados
14	Paragens obrigatórias	Por motivos de reabastecimento, saúde, ou outros
15	Paragens facultativas	Para diversificar as atenções e acudir a pedidos
16	Cartografia de apoio	Mapas dados aos clientes para orientação
17	Tipo de vestuário aconselhado	Em acordo com o percurso e suas exigências
18	Detalhes de observação	Enfatizar a paisagem/fauna/flora/etc.
19	Outros percursos regionais	Os que se cruzam com o percurso
20	Ofertas dentro do percurso	Festivais, romarias, feiras, e outros eventos
21	Serviços disponíveis	Comércios, postos de abastecimento, etc.
22	Produtos turísticos ao longo do percurso	Gastronomia/Vinhos, Golfe, Tur.Equestre, etc.
23	Outras ofertas dentro do percurso	De várias proveniências
24	Imagens de apoio	Brochuras e outros materiais
25	Sinalização	Pontos e esquemas de orientação
26	Comunicação	Promoção e publicidade
27	Orçamentos e custos	Custo de produção/Custo de aquisição

Fig.13. Esquema-síntese para Estruturação de Percursos. (Elaboração nossa)

Sumário

A actividade de programação turístico-cultural depende da capacidade em se organizar o território, de um ponto de vista do seu ordenamento. A gestão tem, neste particular, um peso decisivo. A cooperação/colaboração entre todos os Actores do Sector, também.

Pontos de discussão e questões

- 1. É necessário desenvolverem-se mecanismos de criação e partilha de informação turística segundo terminologias adequadas.*
- 2. Qual será o impacte da Roteirização nos processos de estruturação de destinos turísticos?*
- 3. Qual será a importância da Roteirização na criação e desenvolvimento de Rotas temáticas?*
- 4. Como aliar Turismo e Cultura numa perspectiva de criação de Roteiros de nova geração? Como incorporar as TIC.s nesta problemática? O desenho de Rotas deve merecer um maior cuidado técnico e pode ser praticado com qualidade desde que se sigam metodologias acertadas a cada caso concreto.*

Capítulo 2

Composição da Rota

COMPOSIÇÃO DA ROTA

O objectivo deste capítulo é o de expor a composição da Rota e a importância deste processo de estruturação para a dinamização territorial do turismo e da cultura.

Objectivos

Após a leitura deste capítulo o leitor haverá de:

- Compreender a organização e estruturação da Rota;
- Identificar os elementos constitutivos e sua importância relativa;
- Saber utilizar as ferramentas adequadas para elaborar Rotas de Turismo Cultural.

Introdução

A proposta que apresentamos neste ponto é resultado de adaptações nossas sobre as determinações dadas em sede de PENT e do produto “*Touring Cultural e Paisagístico*”, confrontadas com as nossas práticas e com o estudo e experimentação de Rotas já em actividade, que apresentamos a seguir. A construção que se apresenta é considerada como adequada ao desenvolvimento de produtos de turismo cultural e, no caso, centrada na elaboração de Rotas temáticas. Em cada *item* verificamos a determinação técnica a seguir e, entre parêntesis, esboçamos um breve comentário que fundamenta cada uma daquelas orientações.

2.1. Rota¹²²: elementos e estruturação

R.1. **Nome da Rota**

Deverá traduzir clara e fortemente a experiência a oferecer. A sua pertinência, a clareza com que se apresenta, e a exequibilidade, são condições inerentes à sua qualidade.

¹²² <http://turismodeportugal.pt> (adaptação nossa).

(A facilidade de compreensão por todos os intervenientes na operacionalização da Rota sobre a sua proposta temática e proposta de actividades a desenvolver nos seus Itinerários e Circuitos, é factor de sucesso).

R.2. Elementos estruturais da Rota

São identificados geograficamente pelos “Ponto de partida” e “Ponto de chegada”, como “fortes atmosferas temáticas”, marcantes da experiência turística (física e emocional) e, pelos restantes elementos inseridos nos Itinerários e nos Circuitos, definindo, em conjunto, uma estrutura lógica e com identidade específica.

(Do prestígio do tema orientador da Rota depende, em parte, a sua qualidade).

R. 3. Corpo da Rota

Constituído pelos elementos situados entre partida e chegada, oferece um produto onde hospitalidade, paisagem, patrimónios, aglomerados populacionais, e bens e serviços diversos etc., são harmonicamente integrados em Itinerários e em Circuitos. É da extensão espaço-temporal de cada visita que se deverá decidir se ela é programada como Circuito local, como Itinerário regional ou como Rota nacional ou internacional.

(A lógica de ligação entre os componentes deverá ser clara e estável).

R. 3.1. Itinerários no corpo da Rota

Numa lógica de grupo coeso e homogéneo mas, simultaneamente, articulado e dotado de componentes autónomos, os Itinerários unem os Circuitos, são cronometrados e orientados com vias de acesso aos variados bens tangíveis e intangíveis, e aos serviços disponibilizados ao visitante e ao turista. Os Itinerários podem ser consumidos isoladamente ou integrados num conjunto, de acordo com as disponibilidades de tempo ou de capacidade financeira dos consumidores.

(O sistema de sinalização, os apoios vários a dar ao viajante e a qualidade da informação disponibilizada são vitais para a articulação entre Itinerários e Circuitos).

R. 3.2. Circuitos no corpo da Rota

Organizados como visitas locais nos pontos de interesse turístico mais relevantes dos Itinerários, podem ser consumidos um a um ou em conjuntos. Estão posicionados nos nós de partida, de paragem, de visita e de chegada dos Itinerários a que dão estruturação.

(A disponibilidade de interlocutores qualificados nos locais de visita, devidamente identificados com a Rota é outro factor de sucesso a considerar como muito relevante).

R. 3.3. Duração, Preços de aquisição de Serviços, e Conteúdos: Circuitos-Itinerários-Rota

A determinação de tempos, de custos de bens e serviços prestados, é obrigatória para a comercialização da Rota. Os custos estão associados à operação necessária a satisfazer os consumidores com um produto dirigido a indivíduos que fruem o território quando viajem sós, em pequenos, médios e/ou grandes grupos.

(O compromisso entre o que a promoção e desdobráveis oferecem e o que efectivamente os clientes percebem como serviços prestados depende da organização de horários e actividades).

R. 4. Marca distintiva da Rota

Deverá possibilitar a leitura e percepção únicas dentro de um contexto roteirístico mais amplo, da região. O Roteiro de uma dada região pode conter várias Rotas temáticas que se podem cruzar e/ou complementar. A marca “Rota do Cavalo e do Ribatejo” ou a marca “Rota Templária” deverão sustentar-se em iconografia específica para cada uma delas e subordinar-se, estrategicamente, à marca “Portugal”, como observa o PENT.

(A elaboração de um símbolo gráfico expressando a identidade da Rota e a sua densificação enquanto sinal corporativo patente em todos os materiais promocionais e de controlo de actividades e comunicação interna e externa é importante).

R. 5. Preço e canais de distribuição da Rota

No processo de comercialização, a decisão sobre os preços dos produtos, recai na escolha dos operadores credenciados pelo regulamento da Rota e na

forma como cada produto é criado, distribuído e consumido. Os Operadores organizam as suas próprias Rotas e estabelecem os Roteiros que comercialmente mais lhes interessam e de acordo com a sua estratégia de mercado.

(A procura constante de novos elementos que reforcem a qualidade e variedade da oferta de actividades e de produtos a consumir no percurso da Rota deverá ser preocupação central).

R. 6. Comissão de Gestão da Rota

Numa Rota que se pretenda relacionada com o desenvolvimento local de base regional é indispensável. A organização de Regulamento estipulando deveres, direitos e obrigações das entidades membros da Rota, estipulando o funcionamento sob padrões de qualidade sujeitos a avaliação independente, é desejável. Dela decorre, em última análise, a eficácia da proposta roteirística e das possibilidades da sua exploração comercial.

(A entidade que gere a Rota determinará os requisitos a cumprir, as obrigações e os direitos dos membros para manter os padrões de qualidade que permitem diferenciar a Rota no mercado competitivo em que ela se insira.)

Sumário

A elaboração de uma Rota pressupõe o domínio de uma série de factores que importa focar. A organização sequencial que deve presidir à sua estruturação deverá obviar a falhas posteriores se forem tidas em consideração o máximo de situações que formos capazes de levantar porque elas, efectivamente, concorrem para a criação e desenvolvimento de qualquer Rota temática que seja digna de tal marca.

Pontos de discussão e questões

1. *A proliferação de oferta regional de Rotas (de qualidades muito diferenciadas...), significa a percepção de que a exploração dos recursos locais é rentável.*

- 2. A estruturação de Rotas deve inscrever-se num âmbito mais alargado e deverá receber incentivos financeiros por parte do Estado para cumprimento do desiderato principal do PENT?*
- 3. A formação de técnicos capazes de estruturar uma Rota, desde o estudo prévio, passando pelo trabalho de campo e finalizando na proposta de produto com influência económica decisiva nos domínios do turismo temático deverá ser, ou não, uma prioridade? Porquê?*

Capítulo 3

Comentários a Rotas existentes em Portugal

COMENTÁRIOS A ROTAS EXISTENTES EM PORTUGAL

O objectivo deste capítulo é o de apresentar a nossa visão crítica sobre Rotas e explicitar a nossa proposta tendo em vista contribuir para uma melhor e mais oportuna intervenção neste domínio das visitas em turismo cultural.

Objectivos

Após a leitura deste capítulo o leitor haverá de:

- Compreender a importância decisiva da estruturação de Rotas por diversos centros de iniciativa;
- Identificar a metodologia das parcerias de interesses regionais;
- Utilizar com proveito profissional o conhecimento adquirido sobre as Rotas estudadas.

Introdução

Pela apreciação a uma série de exemplos pretendem-se focar os casos que elucidam sobre aspectos de Roteirização. Uns parecerão mais adequados e outros, provavelmente, serão considerados menos consistentes pela abordagem superficial de que, eventualmente, terão sido alvo. Pela nossa parte são realidades que interessam trazer à consideração neste Manual pelo que representam de esforço na procura das melhores soluções de Roteirização.

Caso 1 – Rota do Românico do Vale do Sousa

Esta Rota resulta de um processo de desenvolvimento sustentado iniciado em 1998. Segundo a sua Directora, Rosário Correia Machado, em artigo de 2008 inserto na revista *Oppidum*, “*Para além da componente de conservação, valorização e salvaguarda, a RRVS desenvolve ainda um conjunto de outras vertentes inerentes à criação de um novo produto turístico cultural*”¹²³. O território do Vale do Sousa

¹²³ Em <http://www.rotadoromanico.com>, Revista *Oppidum*, número especial de 2008.

tem localização favorável e acessibilidades que viabilizam o projecto. A dimensão quantitativa e qualitativa dos recursos turísticos colocam aqueles elementos como Atractivos de visita de grande vocação. Como revela o texto *“Detém alguns objectos patrimoniais excepcionais, particularmente nos domínios do património megalítico, castrejo, românico e barroco, com grande valor histórico, arqueológico e arquitectónico (...)”*¹²⁴

A Rota estrutura-se em pontos que, devidamente articulados, originam o *“(...) percurso turístico patrimonial assente em 21 elementos entre Mosteiros, Igrejas, Pontes, Torres e Memoriais (...)”* e este é, por sua vez, *“(...) organizado em dois grandes percursos.”*¹²⁵ Os conceitos usados são os de **percurso turístico patrimonial** e de **grandes percursos**.

A especificação do “Percurso Norte” e “Percurso Sul” como sendo os dois grandes percursos entende-se, na nossa proposta como sendo 2 Itinerários da Rota. Já os pontos de interesse turístico que se inserem em cada um destes Itinerários, 11 para o do Norte e 10 para o do Sul, se podem considerar como Circuitos locais. Contudo, esta Rota tem outra particularidade que a singulariza: as duas portas de entrada do Percurso Norte (Mosteiro de Santa Maria de Pombeiro e Mosteiro de S. Pedro de Ferreira) e do Percurso Sul que *“(...) se assume como um percurso com múltiplas entradas a serem consideradas, mas também pelo seu carácter diferenciador, ou seja, congrega um conjunto de elementos complementares que, de alguma forma, tornam a Rota mais competitiva, designadamente, os rios Tâmega, Douro e Paiva, o Castro do Monte Mozinho.”*¹²⁶ . De um ponto de vista da lógica estruturante dos Percursos, os Mapas que acompanham as explicitações são claros na indicação dos pontos de interesse turístico-cultural, bem como na apresentação do melhor Itinerário que os vai ligando de local patrimonial em local patrimonial, de povoação em povoação. Os percursos foram desenhados com o objectivo de: - abrangerem os municípios aderentes que assim se integraram através e na óptica da exploração institucional dos recursos patrimoniais turistificados neste projecto; - abrirem caminho para as iniciativas das empresas privadas do sector. Há, portanto, uma lógica de base autárquica, focada na problemática e acção inerentes ao processo de desenvolvimento de base territorial. A Rota é um dos frutos desse processo.

¹²⁴ *Idem*, de pp.239-256, p.253.

¹²⁵ *Idem, ibidem*, p.254.

¹²⁶ *Idem, ibidem, idem*.

Na lógica da organização dos percursos também se refere que, “O “desenhar” da Rota do Românico em território do Vale do Sousa, surge como uma oportunidade de potenciar o património arquitectónico existente para fins turísticos. É uma forma de reinventar o passado, reinventar tradições e simulações de realidades e constitui uma importante ligação entre as representações do passado e as formas aceitáveis de legitimidade política no presente (Sarmento, 1998:168)”¹²⁷. Poderemos considerar, então, que a pré-existência de «pontos fortes patrimoniais» esteve na origem dos Itinerários desenhados após o mapeamento dos Atractivos-âncora, patentes no Percurso Norte e dos restantes Atractivos que completam aquele e, também, o Percurso Sul. Excelente intervenção a merecer recomendação pela metodologia e pelos resultados.

Caso 2 – Abertura de rodovias e incremento de Rotas turísticas

Em 26 de Fevereiro de 2009, o Ministério das Obras Públicas, Transportes e Comunicações distribuía uma “Nota à Comunicação Social” que, em 7 páginas, descrevia a visão governamental sobre Rotas turísticas nacionais. O texto trata do Contrato da Concessão Litoral Oeste que, sob o título da nota, “Concessão litoral oeste promove Rotas turísticas nacionais”, constitui um momento definidor de uma visão turística. Ela é reforçada pela noção de Rota e de Itinerário. Como se poderá verificar nas pp.2-3, e sob o sub-título “Mar, Monumentos Históricos e Santuário mais próximos”, é afirmado que este empreendimento rodoviário, “*Irá abranger os Concelhos de Alcobaça, Nazaré, Porto de Mós, Batalha, Leiria, Marinha Grande, Ourém, Tomar e Torres Novas, e trará um forte impulso ao desenvolvimento de uma Rota turística por excelência, permitindo ligar em rede vários Itinerários de grande interesse histórico e cultural, em que se incluem o Castelo de Leiria e o de Porto de Mós, Monumentos Património Mundial como o Mosteiro de Alcobaça e o da Batalha, e o Convento de Cristo, em Tomar. A praia da Nazaré e o Santuário de Fátima são outros dois locais muito procurados por nacionais e estrangeiros que ficarão mais próximos com a concretização deste empreendimento.*”¹²⁸

¹²⁷ COSTA (2008: 16), assumindo a autora que a lição do autor que cita (SARMENTO, João, (1998), “Geografia Cultural e Geografia do Turismo: configurações para o final da década de 90”, in Inforgeo nº12/13, Dezembro, pp.163-172), complementa a sua afirmação sobre este caso de apropriação turística do património.

¹²⁸ Em <http://www.pout.qren.pt/temfiles/20090226150141mcptc.pdf>, acedido em 22.4.2010.

Como se poderá verificar a Rota turística referida, a criar com este novo complexo rodoviário, constitui-se de Itinerários rodoviários que, ligando os pontos monumentais assinalados, bem como a praia e o ponto religioso mais forte da região, organizam Circuitos temáticos passíveis de tornar a oferta da Rota, de excelência. Os Itinerários de interesse histórico e cultural, poderão compor-se de um Itinerário principal construído em redor do Circuito dos elementos monumentais património-mundial e Itinerários secundários nele integrados e relacionados com a cultura gastronómica, com a paisagem, etc. Como iniciativa de política e independentemente do seu sucesso prático, merece reparo, até pelo facto de legitimar outras iniciativas que, no domínio regional, a possam usar como componente argumentativa dos projectos em curso.

Caso 3 – Rota do Linho e do Ouro – iniciativa da ATAHCA – Associação de Desenvolvimento das Terras Altas do Homem, Cávado e Ave – Distrito de Braga

Este projecto “(...) intitula-se *Rotas do Linho e do Ouro* e tem como objectivo principal modernizar e revitalizar a arte do linho e do ouro, tendo como área de intervenção os concelhos de Terras de Bouro e Póvoa de Lanhoso.”¹²⁹

O modo como se organizam estas Rotas corresponde a uma forma de estruturar um modelo de activação das artes e ofícios onde se incluem Atractivos como oficinas, museus, espaços de produção e promoção dos produtos de ouro e de linho. O objectivo imediato de adaptar esses espaços para que possam ser “(...) visitados pelo público em geral, no sentido de possibilitar uma melhoria tendencial do sector e das regiões onde se enquadram.”¹³⁰ A produção desta Rota, partilhada entre Portugal e Itália, previa a sua interligação com outras entidades e com outros “(...) motivos de atracção turístico-cultural dos concelhos em questão, que possam combinar num produto turístico para o visitante.”¹³¹

¹²⁹ Em <https://siifse.igfse.pt> acedido em 20.04.2010, páginas 1-3, Projecto nº 2004/EQUAL/A2/AD/256. Como se refere no resumo do projecto “*Pelo contexto envolvente, o projecto, intenta ligar realidades diversas, desde a actividade artesanal do linho e ouro, a outras actividades sócio-culturais, como museus, festividades, feiras e actividades turísticas, como a gastronomia, alojamento e alimentação.*”, p.1 de 3.

¹³⁰ *Idem, ibidem, idem.*

¹³¹ *Idem, ibidem, idem.*

Este projecto seria realizado em parceria “(...) com uma PD italiana, que tem como interlocutor a IRIGEM, que actuam na área da ourivesaria.”¹³²

Assim, percebemos existirem Circuitos locais exercitados dentro dos territórios concelhios detentores de Atractivos que os fundamentem. A possibilidade de ligação entre espaços concelhios seria desempenhada por Itinerários temáticos (museológico, gastronómico, de alojamento, etc.,) ou Itinerários combinados ao gosto do turista. Esta lógica roteirística dá sentido de percurso e agrega os Circuitos numa identidade. Tanto mais que é afirmado no texto que vimos seguindo que, “Na metodologia a apresentar será possível encontrar a “fórmula” para a criação deste modelo de Rota, procedimentos, estrangulamentos e como ultrapassar estes problemas. A descrição desta metodologia está intimamente ligada a um produto nacional, ou seja, a implementação no terreno da Rota, e a validação da metodologia será actividade transnacional.”¹³³

Face aos pressupostos técnicos de projecto as questões principais seriam as de resolver o problema dos Artesãos e Designers do ouro e do linho, visto que o objectivo geral da Rota é, também, o de compaginar na mostra turística que proporciona, a tradição com a modernidade, e a de criar condições para melhorar as estratégias comerciais e promocionais da região e destes dois produtos endógenos.

De um ponto de vista temático e da sua correspondente dinâmica em contexto real, a Rota previa:

- a revitalização e modernização das artes do linho e do ouro, mediante formações qualificadoras de talento e mão-de-obra e, nessa linha, de incremento da inovação; (recursos humanos mais qualificados);
- a promoção da transferência de saberes entre gerações utilizando um modelo didáctico em que a experiência e arte demonstradas pelos artesãos mais qualificados passaria aos novos artesãos sob uma pedagogia do exemplo profissional; (formação de “escola tradicional”);
- a utilização criativa do marketing produzindo-se uma estratégia capaz de posicionar a região através destes produtos, e resultante de diagnóstico onde identificação, gestão, planeamento e promoção de produtos e destinos se concretizaria com eficiência; (desenvolvimento sustentável);

¹³² Idem, *ibidem*, *idem*.

¹³³ Idem, *ibidem*, p.3 de 3.

- a sensibilização dos artesãos para o reconhecimento das suas artes e o reconhecimento de que estas comportam potencial de exploração turística que gerará mais rendimento individual e colectivo, contribuindo para o desenvolvimento da região na óptica da sustentabilidade das actividades directa ou indirectamente relacionadas com o linho e com o ouro (auto-estima).

Como refere o texto “*No conjunto, haverá mais-valias promocionais para as regiões e actividades tradicionais, contribuindo para a organização e qualificação dos serviços de produção e dos produtos, possibilitando a criação da Rota.*”¹³⁴

Como se poderá observar, a decisão que presidiu à criação desta Rota temática prende-se com as necessidades de desenvolvimento da região, colocada, no caso, sob a perspectiva da reanimação das artes e ofícios. Esta é uma linha de outras que se poderiam ter colocado, mas o enfoque dado aos artesãos do ouro e do linho ganha, aqui, o carácter de atenção, *enquanto é tempo*, visto que a erosão do saber-fazer artesanal e a falta de entradas no mercado específico destas artes e ofícios, de novos artesãos que possam equilibrar este sistema produtivo, reclama soluções urgentes ao problema. Para a oferta turística local é uma oportunidade para reforçar os seus activos no que respeita aos Atractivos mais renovados que se podem inventariar, criar e desenvolver com esta intervenção. Leitura e experiência descrita, recomendados.

Caso 4 – Rota do Fresco – iniciativa da Historiadora da Arte, Catarina Valença Gonçalves – Actualmente propriedade da empresa Spira – revitalização patrimonial Ida RNAAT nº61/2009

Como é referido¹³⁵ “*O Projecto Rota do Fresco foi criado em 1999 por Catarina Valença Gonçalves, Historiadora da Arte, na sequência de uma investigação levada a cabo sobre o núcleo de pintura mural de Alvito. Apresentado como “Rota do Fresco de Alvito” ao Presidente da Câmara de então, José António Lopes Guerreiro, foi, por sugestão deste, em Junho de 2002, integrado na AMCAL – Associação de Municípios do Alentejo Central. A partir desta data, foram criadas Rotas para cada um dos municípios da Associação – para além de Alvito, os municípios*

¹³⁴ *Idem, ibidem, idem.*

¹³⁵ Em <http://www.rotadofresco.com>.

*de Cuba, Portel, Vidigueira e Viana do Alentejo – e uma Rota federadora da totalidade do território abrangido.*¹³⁶

Neste caso é explicitado no historial da empresa que uma investigação científica e seus resultados mais imediatos deram oportunidade à criação de uma Rota. Por outro lado, também constatamos que a decisão política teve aqui um papel fundamental. De facto, a visão empresarial vinda do lado da iniciativa privada (investigadora) e a visão de gestão autárquica (presidência de município) aceitando a proposta daquela iniciativa original, fundiram-se num projecto que acabou por irradiar de um município para outros. A ideia de federação¹³⁷, das Rotas concelhias, íamos a dizer, a ideia de reunir Itinerários concelhios numa Rota, resultou no fortalecimento do produto “*Rota do Fresco*”.

Um dos objectivos centrais da Rota é o de “(...) *democratizar o acesso ao património cultural e natural do Alentejo e promover o seu conhecimento.*”¹³⁸ Assim, a acessibilidade ao património cultural é relevada pelo processo comunicativo da empresa ao mesmo tempo que se informa que a Rota também pode ser fruída por pessoas com mobilidade reduzida.

Acresce referir-se que a estruturação desta Rota se pode considerar como apoiada em Circuitos concelhios e em Itinerários entre pontos de interesse turístico, construindo-se a estrutura que dá identidade e marca a esta Rota. O logótipo, aliás, é apelativo da ideia de pintura mural e evoca a atmosfera alentejana, quer pelas formas desenhadas, quer pelas cores escolhidas para a composição gráfica, e para a plástica e impacte visual resultantes.

O cuidado colocado na organização dos Atractivos está expresso na mensagem “*Historial*”. Como se poderá ler, “(...) *a Rota do Fresco foi a primeira Rota Cultural a existir como produto turístico completo no nosso país, tendo havido, através da AMCAL, uma participação pública do real custo de cada visita permitindo a afirmação da Rota no incipiente mercado de turismo-cultural nacional.*”¹³⁹

De facto, a ideia de construção de uma Rota, a partir do conhecimento acumulado em investigação, usando os resultados obtidos com esse exercício académico, e inculcando uma visão de acesso universal aos bens culturais, tem aqui plena

¹³⁶ *Idem*, p.1 de 2.

¹³⁷ De um ponto de vista etimológico significa aliança e, no caso, justifica que várias Rotas concelhias se unam numa organização com maior notoriedade, porque é territorialmente mais visível para os operadores turísticos.

¹³⁸ <http://www.rotadofresco.pt>, p.1 de 2.

¹³⁹ *Idem, ibidem.*

aplicação. Este caso, merecedor de maior atenção por parte dos programadores de Rotas turístico-culturais, é o exemplo de uma iniciativa que se concretiza num produto em constante melhoria. É ao nível da estruturação comercial que cada rota provará a sua capacidade para ser operacionalizada, ou seja, consumida como qualquer outro produto que, segmentadamente, concorre para qualificar o produto turístico regional.

De um ponto de vista de concretização da Rota observamos que *“Foi assim possível receber mais de 6000 pessoas na Rota do Fresco, sem discriminação de origem sócio-económica, e desenvolvendo, em complementaridade, iniciativas de sensibilização da população local adulta e infantil.”*¹⁴⁰ Esta acção concertada entre a promotora e, simultaneamente, gestora da Rota e as parcerias municipais resultou e continua resultando, numa abordagem integrada que pratica a *«pedagogia do património»* e, também, a *«pedagogia do turismo»* como defendemos desde há muitos anos porque, na prática, são esses valores que estão adstritos ao desenvolvimento do trabalho de sensibilização da comunidade envolvente e dos visitantes que acorrem à experimentação da rota.

Sendo a componente financeira e a exploração económica questões sensíveis de gestão, a rentabilidade do investimento humano e financeiro teve, e parece continuar a ter, retorno económico diluído também na realização social e económica, bem como na natureza de salvaguarda e construção de uma imagem turística do que se pratica no Alentejo em matéria de rota temática. Como se refere, *“O retorno económico, social, de preservação de património e de imagem positiva para um território deprimido foi evidente. Contudo, o verdadeiro desenvolvimento sustentável é aquele que assenta nos recursos de qualidade do território, quer sejam materiais ou humanos e que, em nome desse desenvolvimento desejado, define uma estratégia de crescimento tendo em vista a auto-sustentabilidade.”*¹⁴¹ A afirmação sobre desenvolvimento sustentável insere-se na preocupação da empresa sobre a sua responsabilidade social, numa óptica de contribuição para a luta contra as tendências de desertificação e consequentes resultados negativos. Por isso, também é preocupação de futuro prosseguir o rumo traçado. Afirma-se que há essa orientação empresarial *“E continuamos, em estreita parceria com as Câmaras, a procurar produzir o impacto do Projecto numa maior consciencialização local colectiva do valor e importância do património herdado: a Companhia*

¹⁴⁰ *Idem, ibidem.*

¹⁴¹ *Idem, ibidem.*

“Frescos&Miúdos” destinada aos mais novos, a Campanha “Padrinho Fresco” destinada à obtenção de mecenas para a recuperação do património e, finalmente, a realização de visitas destinadas à população local integram uma nova área de Responsabilidade Social do Projecto Rota do Fresco”¹⁴². Este é um caso que se recomenda como uma Rota de turismo cultural com conteúdos rigorosos e com o sentido de actualização do produto, tão necessários, ao sucesso deste tipo de produto turístico. O desenho base envolvendo o território, as populações e as organizações, com destaque para o papel das autarquias é claro exemplo de um empreendimento, certamente muito difícil de concretizar, mas de enorme significado regional na tripla dimensão: cultural, turística e económica. O tópico “Gestão de Rota” é, neste caso, amplamente apresentado e constitui-se um exemplo interessante. Recomenda-se vivamente como uma experiência territorial de grande qualidade.

Caso 5 – Rota do Azeite – iniciativa da Associação Comercial e Industrial de Mirandela

Esta Rota apareceu como resposta à necessidade de *“(…) estimular o desenvolvimento do potencial Turístico e Comercial do Sector olivícola, na Região de Trás-os-Montes e Alto Douro, nas diversas vertentes da sua cultura, da sua produção e comercialização como produto de qualidade.”¹⁴³* Foi criada tendo em vista a defesa dos valores territoriais associados ao sector do azeite e, simultaneamente, para conseguir captar apoios financeiros. Tendo em consideração que os financiamentos no domínio do turismo podem ser obtidos por várias vias, esta linha de Roteirização é entendida pelos promotores como capaz de contribuir para que o conceito da Rota se possa cumprir com benefícios para todos os interessados no tema e no produto. Por isso ela é definida. Como é escrito, *“Por Rota do Azeite entende-se um conjunto de locais situados no interior de Trás-os-Montes e Alto Douro, organizados em rede e devidamente sinalizados, associados ao olival e ao Azeite, e capazes de suscitar um reconhecido interesse turístico, através de uma oferta rigorosamente caracterizada.”¹⁴⁴* Daqui se poderá entender que o

¹⁴² *Idem, ibidem.*

¹⁴³ <http://www.rotadoazeitem.com>. O Regulamento da Rota do Azeite de Trás-os-Montes publicado em três páginas define a estrutura da Rota.

¹⁴⁴ *Idem, p.1.*

território é determinante como factor que estrutura a Rota e a oferta é descrita como necessariamente alinhada ao fio condutor do projecto: o azeite.

A ideia de crescimento gradual da Rota é também um factor de interesse técnico evidente. A dado momento se refere regulamentarmente no Artigo 6º que:

- poderão ser incluídos na Rota os locais que possuam “*azeites certificados*”;
- os locais a incluir terão que ser explorados por entidades produtoras, engarrafadoras, cooperativas, comerciais “*regularmente inscritas para vender azeite certificado*”;
- *haverá a criação de “Centros de Interesse olivícola” e, “designadamente locais com interesse arquitectónico, paisagístico, etnográfico, gastronómico ou quaisquer outros que, directa ou indirectamente ligados à cultura do Azeite ou do olival, possam reconhecidamente reforçar o prestígio e o interesse da Rota.”;*
- outros locais que podem associar-se à Rota e beneficiar dos incentivos financeiros “*empreendimentos turísticos ou afins, desde que satisfaçam os requisitos de adesão acima enunciados.*”;
- está evidenciado que a oferta dos locais se rege por um processo interno “*de aprovação e de fiscalização*”;
- a oferta geral da Rota, “*sem prejuízo da elaboração e divulgação de um guia discriminado e exaustivo de todos os aderentes*” será de natureza genérica competindo a cada aderente promover o seu local, “*podendo organizar-se entre si de forma a apresentarem Circuitos, trajectos ou percursos que possam suscitar um interesse acrescido do ponto de vista turístico*”.

A leitura dos restantes artigos regulamentares leva-nos a perceber que o tema “azeite” é visto como recurso, Atractivo turístico e produto comercial, havendo a preocupação primária na sua comercialização e, secundariamente, na sua definição turística, propriamente dita. Este é um exemplo significativo de como o turismo pode constituir-se como uma oportunidade para valorização efectiva dos recursos endógenos, tornados Atractivos e alinhados a uma perspectiva regional: a partir de um produto da terra poder-se-á mostrar a pujança cultural de uma região. Observação recomendada, até pelo seu valor didáctico.

Caso 6 – Roteiros Turísticos do Património Mundial – iniciativa do Turismo de Portugal, I.P

Constituída por 5 volumes, a colecção é apresentada por Luís Patrão, Presidente do Conselho Directivo do Turismo de Portugal, I.P., como suporte de interpretação a esta componente monumental do património português e um “(...) *programa de visitação turística a esta paisagem cultural e compreende um desdobrável e uma publicação, em cinco volumes estando prevista, futuramente, a edição em suporte digital. O desdobrável resume os quatro Itinerários temáticos desenvolvidos nos Roteiros, constituindo uma síntese e um breve guia de visita*”; Na p.3 escreve-se que “Cada volume apresenta uma proposta de Itinerário - “(...) *linhas-guia para uma viagem possível, real e imaginária*” – *geograficamente organizado em diversas propostas de visita*”, mensagem enfatizada no texto de abertura, presente em todos os 5 cadernos.

Como organização de Roteiro os seus conteúdos estão acertados ao seu objectivo promocional. É uma forma de organização em que o monumento convoca a geografia, a história e as gentes. De um ponto de vista dos conteúdos escritos há a garantia da organização parceira do editor. Na presente edição as manchas cromáticas que se destacam nos mapas que em cada volume orientam a visualização dos pontos de interesse turístico situados nos domínios de influência e acessíveis por rodovia, apresentam a designação de “*áreas-Itinerários*”. Como novo conceito parece ajustar-se às necessidades de explicitação dos conteúdos. De um ponto de vista de abordagem geográfica, os pontos de interesse turístico-cultural e as suas áreas de influência por proximidade ficam expostos à descoberta do viajante. É uma forma interessante de considerar as faixas geográficas dos percursos rodoviários como áreas de exploração turístico-cultural do território. A mancha e as linhas são perceptíveis num grafismo que se pretende inovador. Contudo, na p.29 do vol.I e p. 26 do vol. IV, por exemplo, o texto superior das páginas está impresso a cor amarela sobre fundo branco, o que dificulta, grandemente, a leitura. Parece-nos que esta escolha gráfica de mancha e texto compromete a plena compreensão dos conteúdos. Este erro reparte-se pelos restantes volumes da edição. Nas pp. 53-55 do IV vol., a descrição dos “*Coutos de Alcobaça*” torna-se quase incompreensível, o que demonstra uma má opção de fundos gráficos adequados a uma leitura informativa que se quer clara e objectiva. Por outro lado, estes Roteiros são vistos pelo consumidor, como repositórios de textos e imagens muito interessantes mas que, mesmo com apoios de mapas, não ajudam a operacionalizar os percursos, porque lhes falta uma lógica

de Itinerários estruturados em função dos pontos de interesse turístico que são apresentados. As “*áreas-itinerários*” abrem essa “*descoberta*” ao território mas, provavelmente, faltam alternativas mostrando o território com mais visibilidade ao nível do detalhe. É evidente que na edição estática, como é a de suporte-papel há menos “*espaço de manobra*” para esse tipo de detalhamento geográfico. Esperemos que a edição digital possa melhorar esta componente comunicativa. A vantagem de estruturar Circuitos locais, de adiantar Itinerários e de suscitar Rotas temáticas poderia ter sido amplamente conquistada ao adoptar uma estrutura lógica daquela natureza. A opção por detalhar localidades e Atractivos, ainda que seja adequada, não nos parece potenciada como poderia, caso se utilizassem pequenos mapas anexos ajudando a uma melhor orientação. Podemos argumentar que o serviço disponível GPS hoje banalizado pelos custos de aquisição, resolve este aparente problema. Contudo, a excelência do tema é, a nosso ver, merecedor de mais e ainda melhor informação. A actualização de conteúdos é outro aspecto que não desculpa o texto agora editado: um exemplo do anacronismo descritivo está bem patente nas pp. 72-73 do vol.V, quando o texto chama a nossa atenção para a observação do Convento de Santa Iria em Tomar. Refere o texto que, em relação ao Convento de Santa Iria, “*Vale a pena observá-lo a partir da chamada “Ponte Velha” de Tomar, com um corpo saliente assente parcialmente num aterro a Ladeando (sic), uma rocha, protegida por um muro alto e com duas das suas paredes revestidas a azulejos “de padrão” azuis e brancos*”, demonstração do desacerto entre esta descrição e o estado de conservação deplorável que, aquando do lançamento dos Roteiros era já bem patente e que, hoje, infelizmente, se agrava todos os dias. Qual será a sensação do turista que lê a brochura e tenta ver a imagem nela descrita, como citámos? Sendo edição com a chancela do Centro Nacional de Cultura tem a particularidade de credibilizar a “*apresentação-interpretação*”, embora com este reparo. É provável que, em futuras edições se resolvam estes pequenos escolhos que em nada apoucam o conjunto e a sua coerência. Contudo, é uma obra que apenas serve o fim a que destina, e pouco acrescenta à questão teórica da estruturação de Rotas tal como especificam os princípios da brochura dedicada ao “*Touring Cultural e Paisagístico*”. Foi certamente uma opção pensada. No entanto, este é um aspecto que é relevante que poderia ter sido mais conseguido, até com recurso à metodologia do CNC que merece justa referência.

Caso 7 – Rota do Património Mundial de Angra do Heroísmo – iniciativa de Sebastião Medeiros, trabalho de final de curso da disciplina de Projecto Integrado Turístico-Cultural, Instituto Politécnico de Tomar

Esta proposta é o resultado final do trabalho da disciplina supra. Tem a particularidade de contar com o apoio da Associação Regional de Turismo, através do seu Director Executivo, José Eduardo Poste, cujo incentivo se tornou decisivo para a passagem da ideia a projecto, seu desenvolvimento e conclusão, na perspectiva da concepção do produto.

Independentemente da vontade política para aplicação deste tipo de intervenção, variável muito significativa de todo o processo de criação deste Roteiro, ele conta a clarividência da proposta, o modo profissional como foi idealizada e os resultados alcançados. Classificada na sua zona central como Património da Humanidade, a cidade não possuía até esta data uma Rota que permitisse a exploração mais orientada dos recursos e Atractivos locais. O trabalho foi enquadrado pelas questões de ordenamento jurídico e físico e, em detalhe, trabalhou-se na base do enquadramento jurídico europeu e nacional e, particularmente, no conteúdo do Decreto Legislativo Regional nº 15/2004/A – Regime de protecção e valorização do património cultural da zona classificada da cidade de Angra do Heroísmo, em consonância com o enquadramento doutrinário internacional e determinações com a chancela UNESCO.

Da entrevista realizada a Maduro Dias responsável pela candidatura mundial à UNESCO ressalta a convicção daquele técnico a pp.22 de que “(...) *toda a cidade é um produto turístico(...) faltando divulgação e estudo*”. A constatação desta percepção local, obtida através da auscultação a parte da liderança regional ajudou a direccionar o trabalho, com base concreta do diagnóstico realizado na altura, através de Inquérito por Questionário.

Na proposta de várias acções para obviar àquela lacuna, Medeiros refere que apresenta uma proposta de Rota e um desdobrável “(...) *apresentado numa linguagem simples e directa para além de informações turísticas que levam o turista a aproveitar da melhor maneira a visita à cidade de Angra.*”, p.24 o que, num contexto restrito de produção de conteúdos, se coloca como iniciativa interessante para criação e disseminação de conhecimento. As duas orientações, a do responsável técnico e a que constou dos resultados do Inquérito, ajudaram a continuar o processo de trabalho. Medeiros, usando o espaço académico para a produção da proposta e impondo-a ao processo de transferência (tão do agrado

do discurso político e pouco incentivado ainda na prática...), desenhou a proposta de Rota. A resposta materializada neste trabalho de licenciatura, é elucidativa. Ela aponta com clareza, as possibilidades de intervenção de jovens formados no domínio do turismo, significando um seu desejável peso na resolução de problemas locais. Seria interessante que as administrações públicas e a iniciativa privada, soubessem aproveitar melhor os recursos humanos que nas últimas décadas têm sido formados um pouco por todo o País e que estão em condições de poder ajudar a solucionar a recorrente falta de quadros técnicos locais devidamente habilitados.

A estrutura da Rota do Património Mundial de Angra do Heroísmo depende de 2 Itinerários: *Itinerário Urbano e Militar*, e *Itinerário da Natureza*. No primeiro desenvolvem-se 2 Circuitos; *Circuito Urbano* e *Circuito Militar*. No segundo Itinerário encontram-se o *Circuito da Natureza* e o *Circuito Náutico*. A seguir descrevem-se em pormenor os Atractivos associados a cada um dos elementos do corpo da Rota. Os objectivos da Rota focam a procura de processos para aumentar a motivação dos turistas, a promoção da cidade, a melhoria das condições de visita, o desenvolvimento da economia da cidade e a rentabilização da marca Património Mundial. Como conclusão o autor afirma que “*Este trabalho tem como principal pressuposto apresentar esta proposta de “ROTA DO PATRIMÓNIO MUNDIAL DE ANGRA DO HEROÍSMO” a todas as entidades responsáveis pelo turismo de Angra do Heroísmo*”, p.35. Como natural dos Açores, Medeiros foi trabalhando, desde que chegou a Tomar, os temas possíveis relacionados com a sua cidade visitada amiúde e de acordo com a dinâmica da investigação/acção. Este trabalho de projecto marca o fim de um percurso de licenciatura e é um produto oferecido à sua cidade. É uma proposta que, caso obtenha o interesse dos empresários locais e o apoio institucional da administração daquele território autónomo pode ter futuro.

Sumário

Dos exemplos que destacamos, de entre muitos outros que observámos com o objectivo de os perceber enquanto produtos estruturados na lógica de Rota, podemos sumariar que há condições para: - replicar, caso seja possível, alguns casos de sucesso bem localizados e com provas dadas, melhorar alguns dos casos em apreço, equilibrando campos como o da propaganda, mediante actualização de dados, de processos de apoio e de modos operativos de visita e, noutros casos,

tentar criar uma lógica que sirva, de facto, os processos turísticos mas, também, os processos de desenvolvimento das populações residentes. Neste último aspecto, a intervenção estatal como legítima «força de enquadramento» poder-se-á reclamar, pelo que significa de presença identitária de um todo cultural diverso que todas as Rotas, com justiça, querem exaltar mas que algumas, por falta de enquadramento, acabam por não alcançar como propõem.

Pontos de discussão e questões

- 1. A disparidade de processos de promoção turística do país pode significar diversidade de iniciativas mas, igualmente, debilidade de trabalho em rede. Como obviar a este desperdício de energias?*
- 2. O Turismo Cultural reclama uma atenção especial devida ao facto de representar Memória e História numa perspectiva dupla de apropriação-salvaguarda do património, binómio que pesa sobre as decisões políticas e deverá condicionar (pela reflexão oportuna e necessária), todas as intervenções de visita. O papel das Entidades Regionais de Turismo nesta matéria não deverá ser mais incisivo, colaborando nas estratégias em curso?*
- 3. A Cultura e o Turismo ou seja a disponibilidade de conteúdos histórico-culturais e a actividade económica do turismo precisam de quadros de referência metodológica. Como assinala o PENT essa questão é inadiável. Como colaborar e cooperar no futuro?*

Limitações do produto “Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural”

As limitações identificadas ao longo do Estágio de Pós-Doutoramento, e que influenciaram a elaboração do Manual situam-se em, pelo menos, quatro níveis:

- 1.º limitação motivada pela escassa bibliografia e referências científicas centradas no problema da organização de roteiros; a literatura que existe não trata da questão técnica que possa responder a uma simples questão, que*

- se colocou obviamente como a Pergunta de partida da nossa investigação/acção: “*Como se cria uma Rota?*”;
- 2.º decorrente do anterior nível há limitação quanto à terminologia sistematizada porque, embora existam glossários dispersos que, em conjunto, atenuam aquela falta, não há uma comunicação turística com assertividade terminológica, dependendo a interpretação de determinado vocábulo, por vezes, da forma como o emissor a contextualiza e o receptor a percebe e, por isso, muitas vezes a enunciação desse e de outros vocábulos carece de instrumentos de descodificação universal, que possam diluir o «ruído comunicativo» inerente àquela limitação;
 - 3.º outra limitação foi a de não ter havido disponibilidade, por várias razões, para se poder contar com um trabalho de reflexão teórica mais alargada, o que obrigaria ao uso de mais tempo para uma mais aturada aplicação dos resultados da investigação, desenvolvida entre 2007 e 2010;
 - 4.º limitação relevante foi também a que decorreu da dificuldade inerente a uma experimentação ainda insuficiente, desenvolvida, contudo, em sede de formação, Projeto Roturitemple (como focado anteriormente), e em alguns trabalhos académicos (trabalhos de Licenciatura em Gestão Turística e Cultural desenvolvidos na disciplina de Projecto Integrado Turístico--Cultural, e integração desta matéria de Roteirização em 2 trabalhos de Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, ainda em curso de realização).

Nota: *a experimentação que se pretende fomentar com a edição desta obra faz parte da componente de aplicação prática deste trabalho e do que ele pode significar no futuro. Estamos, por isso, prontos a rever e a actualizar este texto, num futuro próximo.*

Conclusão

Como ficou demonstrado, há espaço para a apresentação de propostas que respondam a necessidades de operacionalização de roteiros turísticos, valorizando a intervenção técnica numa perspectiva de criação, no domínio geral do Turismo e, especificamente, no âmbito de desenvolvimento do produto “*Touring Cultural e Paisagístico*”.

Este trabalho é, portanto, uma proposta. Aberta. A ligação da Cultura com o Turismo, constitui-se, a nosso ver, num domínio de actividade muito relevante na perspectiva de criação de **Roteiros-Bases de Dados**, temáticos, inovadores e rentáveis. A Economia da Cultura tem peso neste enquadramento.

As tendências turísticas internacionais afirmam-se na coexistência de várias culturas e a segmentados estilos de vida. Mercê do uso intensivo das TIC.s e da informação disponibilizada na *web*, a sociedade multicultural e a cultura-mosaico actual obrigam-nos a adequar, em ciclo contínuo e cada vez mais curto, novos processos e metodologias de trabalho. A cultura actual não será nem melhor nem pior que a precedente: será apenas diferente, repetindo o eterno curso histórico, onde a salvaguarda da tradição coexiste com as propostas de ruptura da modernidade. A criatividade como constância da condição humana é um factor relevante nesta circunstância.

Por isso, a nossa proposta é, neste alinhamento, um compromisso, cujo resultado decorre de uma reflexão teórica aturada originária deste evento editorial.

A actividade turística, reflectindo parte do comportamento da sociedade orientar-se-á, certamente, aos comportamentos que a introdução de novos modos de vida e de mais sofisticadas tecnologias de comunicação e relacionamento profissionais e sociais hão-de impor. O turista de hoje e do futuro, detentor de meios para acesso a informação sobre os destinos e seus produtos turísticos é um consumidor mais informado sobre o que quer e como quer fruir e um protagonista que é co-produtor do produto turístico. Em época de crise financeira o consumo turístico é reflexo consequente desse ambiente de crise, e as exigências da qualidade dos bens e serviços em turismo crescem, porque a competitividade entre destinos também aumenta.

O turismo vai evoluindo num sistema em que o turista, as tecnologias de informação e comunicação, e os transportes, criam uma dinâmica influenciadora dos territórios, decorrendo, repita-se, em ciclos temporais cada vez mais curtos. Para a cadeia de valor do Turismo, os factores de inovação são imprescindíveis, numa óptica de competitividade nacional, e a criação de Roteiros-Bases de Dados e sistematização de Rotas, de Itinerários e de Circuitos, é um elo indispensável do sistema. A criação de valor em sede de “*Touring Cultural e Paisagístico*” ou de outros produtos estratégicos faz-se com Iniciativa e com Conhecimento.

O Manual que propomos, certamente ainda muito imperfeito, é um contributo para uso por quem necessite de trabalhar a partir dos recursos que, na sua envolvente regional, hão-de estruturar e dar conteúdo às suas intervenções. A

nossa intenção, como referimos introdutoriamente, foi a de contribuir com uma pequena parte para preencher uma lacuna na Roteirização, tarefa necessária ao turismo cultural e, nesse aspecto, entendemos que a obra final responde a esse objectivo. Nem mais nem menos que isso.

Bibliografia

AA.VV., (1996), “*O Oppidum de Conimbriga e as Terras de Sicó - Roteiro*”, Conímbriga, Liga dos Amigos de Conimbriga e Centro de Formação de Professores de Conimbriga – CEFOP.

AA.VV., (2009a), “*Roteiros Turísticos do Património Mundial – Alcobaça.Batalha. Tomar, Vol.I – No Coração de Portugal*”, Lisboa, Edição Turismo de Portugal, I.P.

AA.VV., (2009b), “*Roteiros Turísticos do Património Mundial – Alcobaça. Batalha.Tomar, Vol.II – O Tesouro dos Templários*”, Lisboa, Edição Turismo de Portugal, I.P.

AA.VV., (2009c), “*Roteiros Turísticos do Património Mundial – Alcobaça.Batalha. Tomar, Vol.III – Caminhos da Fé*”, Lisboa, Edição Turismo de Portugal, I.P.

AA.VV., (2009d), “*Roteiros Turísticos do Património Mundial – Alcobaça.Batalha. Tomar, Vol.IV – Os 4 Elementos*”, Lisboa, Edição Turismo de Portugal, I.P.

AA.VV., (2009e), “*Roteiros Turísticos do Património Mundial – Alcobaça.Batalha. Tomar, Vol.V – A Demanda do Graal*”, Lisboa, Edição Turismo de Portugal, I.P.

ALMEIDA, Cláudia Ribeiro de, *et al*, (2009), “*Gestão integrada do conhecimento no sector turístico. Proposta de matriz de análise.*” in PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol.7, Nº3, www.pasosonline.org , pp.475-490.

ALMEIDA, Marcelo Vilela de, (2006), “*Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras*”, tese de doutoramento do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (Área de Concentração: Relações Públicas, Propaganda e Turismo – Linha de Pesquisa: Turismo & Lazer), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, in www.teses.usp.br/reses/disponíveis/27/27148/tde...223555/.../124483.pdf, acedido em 24.06.2010.

ASCHER, François, (2010), “*Novos Princípios do Urbanismo, seguido de Novos Compromisso Urbanos*”, Lisboa, Livros Horizonte

BARROS, Aires de, (2003), “*As «dimensões» intangíveis do Património Cultural*” in ARTIS, Revista do Instituto de História da Arte da Faculdade de Letras de, Nº2, Universidade de Lisboa, Lisboa, pp.261-270

BENI, Mário Carlos, (1998), “*Análise Estrutural do Turismo*”, São Paulo, SENAC

BOYER, Marc, (1996), “*L'invention du tourisme*”, s/l, Gallimard.

BRÁS, José Miguel, COSTA, Carlos e BUHALIS, Dimitrios, (2010), “*Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route*”, The Services Industries Journal, Vol. 30, Nº 10, August 2010, Routledge – Taylor & Francis Group, in www.informaworld.com , pp.1-21.

CARVALHO, Inês Cláudia Rijo de, *et al*, (2010), “*As Redes em Turismo Cultural: Um olhar sobre a relação entre Turismo e Cultura*”, in Turismo & Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development, Nº 13/14, Vol. 1, Aveiro, Universidade de Aveiro, pp.243-252.

CARVALHO, Inês *et al*, (2010), “*Em Sintra pela mão de Eça : Proposta de um Itinerário literário queirosiano*”, in Turismo & Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development, Nº 13/14, Vol. 3, Aveiro, Universidade de Aveiro, pp.1133-1134.

CENTRO NACIONAL DE CULTURA, (2009), *Roteiros Turísticos do Património Mundial. Alcobça. Batalha. Tomar*, 5 vols., Lisboa, Turismo de Portugal, I.P.

CISNE, Rebecca de Nazareth Costa e Susana Gastal, (2009), “A produção académica sobre Roteiro Turístico: um debate pela superação”, *VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo da Universidade Anhembimorumbi de São Paulo*, decorrido entre 10 e 11 de Setembro de 2009, in <http://www.eventos.univerciencia.org> , acedido em 22.1.2010.

COMISSÃO EUROPEIA, (2010), “*Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões – Europa, primeiro destino turístico do mundo – novo quadro político para o turismo europeu*”, in <http://www.infoeuropa.euroid.pt/opac/?func=short-jump&jump=000051>, acedido em 12.07.2010.

COSTA, Carlos, (1996), “*Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level. Planning, organizations and networks: the case of Portugal*”, Tese de Doutoramento, University of Surrey, Guildford.

COSTA, Carlos, (2005), *Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)*, in Revista Análise Social, Vol. XL (175), pp.279-295.

COSTA, Marisa Raquel Oliveira, (s/d), “*Rota do Românico do Vale do Sousa. Percepções e Expectativas*” Programa de Formação – Rota do Românico do Vale

do Sousa, II Curso de Pós-Graduação de Turismo, Ordenamento e Gestão do Território, in http://rotadoromanico.com/.../RRVS_Percepcoes%20e%Expectativas.pdf , acessido em 28.6.2010.

CUNHA, Licínio, (1997), *Economia e Política do Turismo*, MacxGraw-Hill, Lisboa.

DHV FBO – Consultores, S.A., Porto (s/d), “*Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa- I PARTE e Tomo II*” in <http://www.rotadoromanico.com>, acessido em 24.06.2010.

DOMINGUES, Celestino M., (1997), “*Prontuário Turístico (Nova Edição, Revista e actualizada)*”, Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística.

DUARTE, Sara Maria Monteiro, et al, (2010), “*Percursos Pedestres, Levantamentos Estruturados em Qualidade e Aptidão – Modelo Experimental aplicado ao Concelho do Fundão*”, in Turismo & Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development, Nº 13/14, Vol. 2, Aveiro, Universidade de Aveiro, pp.545-556.

FERIN, Isabel, (2009), “*Comunicação e culturas do quotidiano*”, Lisboa, Quimera Editores, Lda.

FERREIRA, Ana Maria e MARTINS, Ana Isabel, (2007), (Coord.s) “*O Evento FCNC 2005 e o Turismo*”, Faro, Universidade do Algarve.

FERREIRA, António Fonseca, e CARMO, Fernanda do, (Coord.s), (2009), “*PROT-OVT – Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo*”, Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo.

FIRMINO, Manuel Brazinha, (2007), “*Turismo – Organização e Gestão*” Lisboa, Escolar Editora.

GARCIA, Ander et al, (2009), “*Personalized Tourist Route Generation*”, in http://www.ec.tuwien.ac.at/webtour/publications/WEBTOUR_paper_2.pdf , acessido em 20.7.2010.

GASTAL, Susana, (Org.), (2000), Turismo & cultura: por uma relação sem diletantismos, in *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*, Porto Alegre, EDIPUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pp.117-130.

HALL, Edward, T., (1986), *A Dimensão Oculta*, Lisboa, Relógio D’Água Editores.

IGNARRA, Luiz Renato, (2003), “*Fundamentos do Turismo*”, São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

LED Dissemination Project – CWCI- an EU-SA Partnership Programme, (2006), “*LED and Route Tourism*” Briefing Number 3, July, in <http://www.khanya-aicdd-org/publications/led%20policy%203.pdf> , pp.1-7, acedido em 15.3.2009.

LEITE, Nathália Korossy, (2008), *Turismo e Território: Um estudo sobre a turistificação de Portimão (Algarve/Portugal) a partir da Geografia do Turismo*, Geografia – Urbanização e Ordenamento do Território, IGOT, in <http://igot.ul.pt> (dissertação de Mestrado orientada por José Manuel Simões, acedido em 14.3.2009.

LOPES, Ernâni Rodrigues e SaeR, (2005), “*Reinventando o Turismo em Portugal – Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1º Quartel do Século XXI*”, Lisboa, Ed. Confederação do Turismo Português.

LOPES, Ernâni Rodrigues, (2010), (Coord.), “*A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*”, Lisboa, Ed. O SOL é Essencial S.A.

LOPES, Flávio, (1998), (Coord.), “*Turismo – uma Ponte para o Património*”, Jornal do Programa de Incremento do Turismo Cultural, Ano 1, Nº 1, Dezembro.

LOPES, Flávio, (1999), (Coord.), “*Turismo – uma Ponte para o Património*”, Jornal do Programa de Incremento do Turismo Cultural, Ano 2, Nº 2, Maio.

LOPES, Flávio, (2000), (Coord.), “*Turismo – uma Ponte para o Património*”, Jornal do Programa de Incremento do Turismo Cultural, Ano 3, Nº 3, Julho.

LOPES, Flávio, (2001), (Coord.), “*Turismo – uma Ponte para o Património*”, Jornal do Programa de Incremento do Turismo Cultural, Ano 4, Nº 4, Maio.

LOPES-GUZMÁN GUZMÁN, Tomás J., e CAÑIZARES, Sandra M^a Sánchez, (2008), “*La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*” in PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol.6, Nº2, www.pasosonline.org , pp.159-171.

LOUSADA, Maria Alexandre et al, (2010), *Viajar – Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no tempo da I República – Catálogo da Exposição*, Lisboa, Edição da COMISSÃO NACIONAL PARA AS COMEMORAÇÕES DO CENTENÁRIO DA REPÚBLICA.

MACHADO, Rosário Correia, (2008), “*Rota do Românico do Vale do Sousa. Turismo e Património como projecto de desenvolvimento para o Vale do Sousa*” in Revista.

MARUJO, Maria Noémi, (2008), *Turismo & Comunicação*, Castelo Branco, RJV - Editores.

MATOS, Ana Cardoso de, e SANTOS, Maria Luísa F. N. Dos, (2004), “ *Os Guias de Turismo e a emergência do Turismo contemporâneo em Portugal (dos finais de século XIX às primeiras décadas do século XX)*”, in Geo Crítica-Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Nº 167, Vol. VIII, Barcelona, Universidade de Barcelona, em <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-167.htm> , 17 pp, acedido em 17.07.2010.

McKERCHER, Bob and du CROS, (2002), “*Cultural Tourism – The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*”, New York, Routledge-Taylor & Francis Group.

MEDEIROS, Sebastião, (2010), “*A Rota do Património Mundial de Angra do Heroísmo*”, trabalho da disciplina de Projecto Integrado Turístico-Cultural. Dossiê fotocopiado, Tomar, Departamento de Gestão Turística e Cultural, Escola Superior de Gestão de Tomar, Tomar, Instituto Politécnico de Tomar. (policopiado)

MELO, Alexandre, (2002), “*Globalização Cultural*”, Lisboa, Quimera Editores, Lda.

MEYER, D., (2004), “*Tourism routes and Gateways: Key issues for the Development of Tourism Routes and Gateways and Their Potential for Pro-Poor Tourism.*” London, Overseas Development Institute.

NITSHE, Letícia Bartoszeck, et al, (2010), “ *Organização Local de Itinerários Turísticos en la region Metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil*”, Revista Gestión Turística, nº13, pp.93-112, in <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n13/art04.pdf>, acedido em 27.07.2010.

OHRIDSKA-OLSON'S, Rossitza, (2010), “*The Cultural Tourism in 2010: Trends, destinations and business outlook*”, em <http://www.culturalrealms.com/2010/01/culturaltourism2010forecast.html> , 17 pp., acedido em 26.07.2010.

OMT - Organização Mundial do Turismo, (2001), (Dir. Amparo Sancho), “*Introdução ao Turismo*”, São Paulo, Editora Roca Ltda., pp.719-728.

OMT - Organização Mundial do Turismo, (2003), (Coord.Susana Gastal), “*Turismo Internacional – Uma perspectiva global*”, 2º edição, Porto Alegre, Ed.Bookmann.

OPPIDUM, número especial, Lousada, em <http://www.rotadoromanico.com>, acedido em 18.08.2009.

OPPIDUM, número especial, pp.239-256, in <http://www.rotadoromanico.com>, acessado em 24.6.2010.

QUEIRÓS, António dos Santos, (2010), “*O novo paradigma da economia do turismo. Corpus científico das actividades turísticas*”, in Turismo & Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development, Nº 13/14, Vol. 3, Aveiro, Universidade de Aveiro, pp.1021-1022.

RAMOS, Pedro Maia, (2008), *Entrevista a João Belo Rodeia, Presidente da Ordem dos Arquitectos* in Revista arquitectura & construção, nº 52, Dezembro/Janeiro, Lisboa, Ed. Impresa Publishing, p.8.

REISINGER, Ivette, (2009), “*International Tourism – Cultures and Behavior*”, New York, Elsevier.

RODRIGUES, Áurea e KASTENHOLZ, Elisabeth, (2010), “*Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística*”, in Turismo & Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development, Nº 13/14, Vol. 2, Aveiro, Universidade de Aveiro.

SERRÃO, Vítor, (2001), *A Cripto-História de Arte*, Lisboa, Livros Horizonte.

SNOWBALL, J., (2008), “*Measuring the value of culture: methods and examples in cultural economies*”, Berlin, Springer-Verlag.

STEERING COMMITTEE FOR CULTURE – Council of Europe, Strasbourg, 6 -7 May (2010), “*9 th Plenary Session – Delphi Charter: On the future of cultural routes of the Council of Europe – proposed text of 18 April 2010*” in http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/cdcul/plenary_session/session9_mai10/18_EN.pdf, pp.1-4, acessado em 16.6.20109.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P., (2010), “*Relatório de Sustentabilidade 2009 – Liderar o debate da sustentabilidade no sector*”, Direcção de Estudos e Planeamento, Secretaria de Estado do Turismo, Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, Lisboa, Edição Turismo de Portugal, I.P.

UNESCO, (2006), “*Guidelines for Measuring Cultural Participation*”, By Adolfo Morrone, Montreal, Institute for Statistics, in http://culturaincifre.istat.it/sito/Publicazion/Guidelines_Cultural_Participation.pdf 46 pp., acessado em 6.8.2010.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos, (2007), “*Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por*

variáveis demográficas com estudantes universitários”, Revista de Administração Contemporânea, vol.11, nº1, Curitiba Jan./Mar., in http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000100008&script=sci_arttext, pp.1-13, acedido em 12.7.2008.

WEISSBACH, Paulo Ricardo Machado, (2007), “*Subsídios para a formulação de políticas públicas para o turismo no espaço rural na Rota das Terras-SR*”, tese de doutoramento, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Área de Concentração em Organização do Espaço, Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Campus de Rio Claro, São Paulo, in <http://www.eumed.net/tesis/2010/prmw/Roteiros%20turisticos.htm> , acedido em 24.06.2010.

Referências doutrinárias e legislativas

Decreto Regulamentar nº1/2002 de 3 de Janeiro – Ministério da Economia – Declaração de estabelecimentos, iniciativas, projectos ou actividades que podem ser declarados de interesse para o turismo (em concordância com o Decreto – Lei nº 204/2000 de 1 de Setembro que regula o acesso e o exercício da actividade das empresas de animação turística).

Decreto-Lei nº108/2009 de 15 de Maio – Ministério da Economia e da Inovação – Condições de acesso e de exercício da actividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos.

Decreto-Lei nº12/1999 de 11 de Janeiro – Ministério da Economia – Actividades próprias e acessórias das Agências de Viagens e Turismo.

Decreto-Lei nº174/2008 de 26 de Agosto – Ministério da Economia e da Inovação – Regulamento do Sistema de Reconhecimento e Acompanhamento de Projectos de Potencial Interesse Nacional.

Decreto-lei nº191/2009 de 17 de Agosto, Estabelece as bases das políticas públicas de turismo, enquanto sector estratégico da economia nacional, e define os instrumentos para a respectiva execução.

Decreto-Lei nº204/2000 de 1 de Setembro – Ministério da Economia – Enquadramento legal das actividades de animação turística.

Decreto-Lei nº209/1997 de 13 de Agosto – Ministério da Economia – Exercício das Agências de Viagens e Turismo (republicação em 2007).

Decreto-Lei nº263/2007 de 20 de Julho – Ministério da Economia e da Inovação – revisão do regime jurídico das Agências de Viagens e Turismo.

Despacho Normativo nº 31/2009 de 27 de Agosto – Reformulação do regime jurídico da actividade de financiamento do sector do turismo.

ICOMOS – Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios – Carta Internacional do Turismo Cultural. México, 1999.

Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro – Assembleia da República – Lei de bases do património cultural.

Lei nº 58/2007 de 4 de Setembro, Aprova o Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território.

OMT – Organização Mundial do Turismo – Código Mundial de Ética do Turismo. México, Santiago do Chile, 1 Outubro de 1999.

Portaria nº 196/2010 de 9 de Abril – Ministério da Cultura – Procedimento para inventariação do património cultural imaterial.

Portaria nº 651/2009 de 12 de Junho – Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, e da Economia e da Inovação – Definição do Código de Conduta a adoptar pelas empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos.

Resolução do Conselho de Ministros nº 64-A/2009 de 25 de Junho de 2009- PROTOVT – Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo.

Resolução do Conselho de Ministros nº112/1998 de 30 de Julho – PNTN - Programa Nacional de Turismo de Natureza.

Resolução do Conselho de Ministros nº53/2007 de 15 de Fevereiro – PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo a implementar sob orientação do Instituto de Turismo de Portugal, I.P.

Referências a Organizações

Asociación para la Interpretación del Patrimonio, sítio dedicado à interpretação patrimonial e exemplo a reter sobre técnicas e produtos interpretativos em <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com> , acedido em 15.3.2009.

Centro Nacional de Cultura, de Lisboa, apresenta a temática “Roteiros Culturais” <http://www.e-cultura.pt/Itinerarios.aspx?ID=25&print=1>, onde se detalham Rota e percursos, acedido em 16.07.2010.

Comissão Europeia, apresenta o documento de 30.6.2010, “Comunicação da Comissão Europeia ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões”, com o sub-título, “Europa, primeiro destino turístico do mundo – novo quadro político para o turismo europeu”, em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:PT:PDF>, acedido em 28.7.2019.

DTS Consultores Ltda-Turismo, Sostenibilidad, Proyectos, do Chile, apresenta o estudo “*Identificación y puesta en valor de Rutas Turísticas para la región de Coquimbo*” em <http://tecturcoquimbo.cl/pdfs/Informe-Rutas-Turísticas.pdf>, acedido em 20.7.2010.

Espiral – Animación de Patrimonio, sítio dedicado à formação e interpretação patrimonial e outro bom exemplo a reter sobre técnicas e produtos interpretativos em <http://www.espiralpatrimonio.com>, acedido em 15.3.2009.

European institute of Cultural Routes, sítio do Conselho da Europa que, em Dezembro de 2007 seguindo a Resolução 12 desse ano criada pelo Comité dos Ministros da Cultura tem vindo a desenvolver as regras para o desenvolvimento das Rotas culturais, e inúmeros casos de Itinerários culturais, em <http://www.culture-routes.lu>, acedido em 24.6.2010.

European Travel Commision, sítio que apresenta o relatório de Julho, “*European Tourism 2010 – Trends & Prospects, Quarterly Report – Q2/2010*”, em <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-July%202010%20Trends%20and%20Outlook.pdf>, acedido em 26.7.2010.

GeoPoint. Geotouring-SIG e Itinerários Turísticos, sítio dirigido a técnicos de turismo e técnicos de SIG com planos de formação com produtos e serviços de base informática em <http://www.geopoint.pt>, acedido em 16.3.2009.

ICOMOS, Carta dos Itinerários Culturais, tradução de Ana Paula Amendoeira em <http://www.icomos.fa.utl.pt>, acedido em 21.02.2009.

Ministério do Turismo do Brasil, apresenta documentação técnica em <http://www.oficinaprojectosmunicipais.com/pp-turismo.htm>, dedicada aos programas de roteirização turística, acedido em 24.06.2010.

Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior – Covilhã, sítio que apresenta o museu, suas actividades e produtos próprios e desenvolvidos em parcerias, como é o caso da Rota da Lã, em <http://www.museu.ubi.pt/?cix=3064&lang=1>, acedido em 27.7.2010.

Passeios & Companhia – Turismo em Espaço Rural, Lda., sítio de empresa que apresenta “Tours Turísticos” entre outros produtos. O “Tour Turístico Alentejo Interior” de 1 dia estrutura-se numa lógica de Circuitos locais (Évora e Viana do Alentejo) e Itinerário regional (Évora, Monsaraz, Mourão, Alqueva, Portel, Évora) em <http://www.passeiosecompanhia.com>, acedido em 16.3.2009.

Rota do Românico do Vale do Sousa, sítio dedicado ao Turismo e Património como projecto de desenvolvimento para o Vale do Sousa, associação de várias entidades que asseguram este produto turístico, em <http://www.rotadoromanico.com>, acedido em 15.3.2009.

The Travel Foundation, sítio dependente do CREATE – Centre Smeaton Road Bristol, que apresenta a obra ” *Making Sustainable Excursions a Reality – A practical guide to creating and operating more sustainable excursions.*”, em http://www.thetravelfoundation.org/uk/assets/files/our_work_with_industry/tools_for_action/sustainable_excursions%202010.pdf, acedido em 26.7.2010.

Turismo de Portugal, I.P, sítio institucional sob tutela do Ministério da Economia e Inovação em <http://www.turismodeportugal.pt>, acedido em 18.12.2009.

UNESCO e Projeto Cidades Criativas, criação específica para a partilha de experiências de governança, de cultura e de economia apostada no Conhecimento e Criatividade das novas cidades, em <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network>, acedido em 25.6.2010.

Visit Portugal, sítio em <http://www.visitportugal.com/Cultures/EN-US/default.html>, com informação e brochuras que se podem baixar e servir para o utilizador utilizar na sua programação pessoal de visitas, acedido em 24.6.2010.

World Travel & Tourism Council, da UNESCO, apresenta as actividades que em todo o mundo concorrem para a qualificação do turismo, em <http://www.tourismfortomorrow.com>, acedido em 26.6.2010.

ANEXO 1

Ficha de Recurso Turístico-Cultural
(exemplo experimentado)

Universidade de Cabo Verde

Instituto Politécnico de Tomar

MESTRADO EM PATRIMÓNIO E DESENVOLVIMENTO



DISCIPLINA de: Património e Turismo Cultural

Luís Mota Figueira

(Professor Coordenador)

Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão

Departamento de Gestão Turística e Cultural

Área Científica de Património Cultural

Luís Mota Figueira

FUNÇÕES DA FICHA DE RECURSO

INVENTARIAR

AVALIAR

POSICIONAR

DESENVOLVER

PROMOVER

DESCREVER

APRESENTAR

PROTEGER

ACTIVAR



FICHA DE RECURSO TURÍSTICO-CULTURAL (MUNICIPAL)

IDENTIFICAÇÃO	Denominação e Localização
	Propriedade e Classificação
	Estimativa de frequência anual de visitantes
AVALIAÇÃO	Capacidade atractiva
	Singularidade
	Envolvente
	Notoriedade
	Visitabilidade
ACESSIBILIDADE	Estado de conservação
	Boa
	Mediocre
ORIENTAÇÕES PARA O RECURSO	Má
	Situação actual
	Situação pretendida
	Factores favoráveis
	Factores desfavoráveis
OUTROS DETALHES	Ações recomendadas
	Ações prioritárias
Município de _____ O Técnico _____ _/ _/ _	

IDENTIFICAÇÃO

Denominação e Localização

Neste campo deveremos registar com clareza o nome certo dado ao recurso, podendo eventualmente inscrever, se for caso disso, outra designação que possa fazer parte de nome de gíria dado, por vezes a certos recursos.

Quanto à localização, dever-se-á inscrever o nome da Rua, o n.º de polícia (ou os que houver quando se trata de um edifício com várias portas dando para a rua), e outras descrições auxiliares que nos permitam situar, sem confusões algumas, o nosso recurso.

Sempre que possível podemos indicar a localização geo-referenciada: se soubermos as coordenadas geográficas podemos indicá-las neste campo.

Esta ficha pode remeter o seu leitor para outros documentos ou Anexos tais como Ficheiros de fotografias, Documentos históricos, Artigos de imprensa, etc, etc. Sempre que o Técnico tenha conhecimento dessas fontes de informação deverá indicá-las neste campo.

Tal como se mostra na ficha de exemplo, passada na Aula1 (sobre o Convento de Cristo de Tomar), poderá ser útil apresentar uma imagem do recurso ou, até, uma imagem de mapa indicando a sua localização ou outra qualquer imagem considerada indispensável pelo técnico encarregue da tarefa de fichagem.

Propriedade e Classificação

Indicaremos o registo predial e a pertença da propriedade quando se tratar de um recurso arquitectónico.

Para os restantes recursos dever-se-á adaptar este campo da ficha para o registo mais adequado: isso exige o conhecimento e a sensibilidade do Técnico em matéria de descrição técnica do recurso.

Estimativa de frequência anual de visitantes

Para as situações em que há visitas organizadas para fruição do recurso: museus, colecções, recintos onde se exige bilhete de entrada, etc. Os dados registados sobre as visitas efectuadas ao longo de um determinado período são indicadores muito úteis para caracterizar o recurso.

ACESSIBILIDADE

Boa

Considera-se boa quando um conjunto de factores tais como a sinalização rodoviária, as vias aeroportuárias e portuárias, bem como rodoviárias (e ferroviárias quando haja caminho-de-ferro) como ainda os caminhos pedonais, trilhos e carreiros estão bem orientados e nos permitem aceder com facilidade ao contacto directo com o recurso.

Dever-se-á registar de entre estes elementos os que existem e como devem ser utilizados, a fim de o visitante ou o turista poderem chegar em segurança e sem grandes dificuldades, ao recurso.

Mediocre

Se de entre as condições acima expostas resultar a dificuldade de orientação e deslocação para se atingir o recurso, poderemos considerar que há factores a dificultar o acesso e, por isso, a classificação de mediocre é ajustada)

Má

Se as dificuldades de orientação e deslocação são impeditivas de um acesso em condições regulares e há muitas variáveis que comprometem a acessibilidade ao bem, desde os preços de entrada para o visitar, até às estradas em muito mau estado ou devido à inexistência de horários de visita ou de funcionamento de horários de expediente diário que impedem a programação de visitas ao recurso ou, ainda, todo o tipo de situações negativas que possamos detectar e considerar como obstáculos ao acesso ao recurso, deveremos considerar a classificação de má.

**ORIENTAÇÕES
PARA O RECURSO****Situação actual**

Neste campo far-se-á a descrição, o mais rigorosa que se possa elaborar, sobre aspectos que ajudem a considerar/perceber o estado actual do recurso. Se se trata de um museu com pouca visitação há que tentar descrever as suas dificuldades na matéria, com rigor e, se possível, com indicadores fiáveis que nos permitam traçar um cenário adequado à ilustração sobre o estado concreto em que se encontra o recurso face, naturalmente, ao que dele é esperado enquanto bem turístico-cultural. Esta questão está intimamente ligada à seguinte e a lógica da crítica feita neste campo de preenchimento deverá ter uma consequência (proposta concreta) no seu seguimento.

Situação pretendida

Poderão registar-se neste campo as condições consideradas adequadas a uma melhor exploração do recurso e ao que ele pode significar para o contexto de que faz parte. Traçar cenários do que é expectável ou desejável em termos de futuro é um exercício importante aquando do preenchimento desta ficha de recurso; desde logo, porque se registam ideias e, depois, porque estas fichas, sendo guias técnicos de trabalho no domínio da gestão turística e cultural, tornam-se num acervo de consulta de grande valia para todos quantos operam no território onde se procedeu a este levantamento sistemático.

Factores favoráveis

Se o recurso é muito conhecido, muito raro, muito bem localizado, muito conhecido, reconhecido como património classificado, muito importante para a comunidade local e toda uma série de factores desta natureza, essa condição e circunstância, ficando registados, permitem avaliações futuras de correcta utilização do recurso. Conhecendo-se o recurso em causa, com maior rigor devido a essa informação de base que se tem sobre as características mais importantes, é possível gerar sistemas de aplicação à sua fruição com maiores probabilidades de êxito cultural e comercial.

Factores desfavoráveis

Todas as dificuldades que se detectarem sobre a identificação ou uso do recurso deverão ser registadas.

Ações recomendadas

Assinalar de modo sintético e face aos problemas detectados no processo de preenchimento da ficha, tudo o que, num critério de natureza relativo à fruição turístico - cultural do recurso, possam constituir-se como intervenções que corrijam aqueles problemas.

AVALIAÇÃO

Capacidade atractiva

Depende da avaliação expedita sobre os indicadores disponíveis ou da análise mais fina quando dispomos de resultados de afluência a determinado recurso, que estão publicados; as estatísticas apresentadas por institutos credíveis tanto do Estado como dos Privados deverão ser pesquisadas e utilizadas para este efeito. A percepção do Técnico sobre esta característica do recurso é importante também.

Singularidade

Com base em indicadores e opiniões (se necessário poderão obter-se dados através de inquéritos, entrevistas, etc.), é um elemento importante porque demonstra a raridade do recurso e o seu valor relativo no contexto patrimonial em que se insere e de onde se destaca ou não.

Envolvente

Descrição o mais minuciosa possível do contexto concreto que suporta o recurso: um edifício tem uma envolvente urbanística; uma lenda do povo tem um contexto comunitário muito preciso: a obra de um pintor explica-se no contexto social onde ele se movimenta mas, também, na envolvente da obra do artista em relação à pintura que está sendo fichada: etc., etc.

Notoriedade

Mesmo tratando-se de uma característica com um certo grau de subjectividade, o uso dos indicadores referidos anteriormente, ajudam a determinar a notoriedade do recurso: há casos em que esta faceta é mais evidente visto que a «popularização» do recurso (a notoriedade de um edifício ligado a um episódio histórico, por exemplo), é uma factor de extrema importância para este campo.

Visitabilidade

Trata-se de um campo objectivo: o recurso tem acesso ou não tem, de um ponto de vista da fruição: pode-se visitar ou não? Visita-se sem quaisquer condicionais ou só em determinadas circunstâncias? Etc.)

Estado de conservação

Neste campo poderemos usar a seguinte escala: estado péssimo, depois mau, mediocre, regular, bom e muito bom. Depende deste item toda a possibilidade de se elaborarem planos de salvaguarda, de intervenção em conservação em restauro, de visitas - guiadas, etc.)

OUTROS DETALHES

Ações prioritárias

Considerando a utilização da ficha de recurso que anda normalmente associada a processos de trabalho técnico de planeamento territorial, nomeadamente, de planos de ordenamento do território, de planos directores municipais, de planos municipais de turismo ou de outro tipo de situações em que a gestão do território e das actividades económicas e sócio culturais se coloca, é importante, por vezes, indicar sugestões de intervenção a curto prazo. Por isso, poder-se-ão sugerir as acções que se consideram urgentes com o objectivo de conservar o recurso, quando há perigos sobre ele ou, por outro lado, como se poderá elevar o seu potencial numa determinada oportunidade que é sugerida pelo próprio processo de levantamento. Tudo isto dependerá, e muito, do profissionalismo e dos critérios que cada técnico saiba exercer.

ANEXO 2

(Roturitemple)



ROTURITEMPLE
Roteiro de Turismo Cultural Templário

Rota do Ribatejo Templário

Regulamento

Passaporte Templário

Ficha Técnica



ROTURITEMPLE
Roteiro de Turismo Cultural Templário

Fundamentação da proposta do Roteiro de Turismo Cultural Templário:

1. Iniciativa centrada no produto "Touring Cultural e Paisagístico" inserido nos princípios do PENT.

2. Qualificação do Turismo Temático e ligação entre o Turismo Cultural e o Turismo Equestre.

3. Orientação para os recursos endógenos e transformação destes em atractivos de circuitos locais, de itinerários regionais e de rotas nacionais.

4. Apresentação de proposta de Roteiro de Turismo Cultural Templário e formatação da Rota do Ribatejo Templário, do Itinerário Templário da Maracha do Tejo e do Itinerário do Cavalo Templário (evolução do trabalho iniciado em 2005 no projecto PEGASO).

4.1 Rota do Ribatejo Templário

- Itinerário pedonal Golegã – Vila Nova da Barquinha (Itinerário Templário da Maracha do Tejo)
- Itinerário rodoviário Golegã – Tomar (Itinerário do Cavalo Templário)

Início

Itinerário

Regulamento

Passaporte Templário

Ficha Técnica



Itinerário Templário da Maracha do Tejo



Itinerário do Cavalo Templário



powered by
CulMotion™

[Início](#)[Itinerário](#)[Regulamenta](#)[Passaporte Templário](#)[Ficha Técnica](#)

Itinerário Templário da Maracha do Tejo

Mapa localização geográfica



■ Descrição: Itinerário pedonal Golegã - Vila Nova da Barquinha

Composição: Circuito local Golegã / Circuito local Cardiga / Circuito local da Vila Nova da Barquinha

Resumo:

Saída da Golegã - Equipa (CL1)

Passagem por - Labruja / São Caeetano / Cardiga (CL2)

Chegada a Vila Nova da Barquinha (CL3)

Duração: 3 Horas

Dificuldade: Baixa

Preço:

- com acompanhamento de monitor

- com serviço de catering

- L.J.

Fornecedores de serviços: Agências de Viagens, Empresas de Animação Turística, outros.

Seguro: Colectivo ou individual

Condições a observar: Calçado adequado à marcha pedonal e vestuário adequado à estação do ano.

Documentação pré-ria: No acto de inscrição o participante receberá o Passaporte Templário

[Início](#)[Itinerário](#)[Regulamenta](#)[Passaporte Templário](#)[Ficha Técnica](#)

Itinerário Templário da Maracha do Tejo

Mapa localização geográfica



Circuito 2 - Cardiga



São Caeetano

■ Lugar adjacente à Quinta da Cardiga, caracterizado pelo seu casarão modesto ocupado ao longo dos tempos pelos trabalhadores da quinta. Expressa a ruralidade e os modos de vida que impulsionam há não muitos anos por todo o país, através do seu laço casarão e pelos elementos etnográficos expressos na toponímia das ruas e nas estórias dos habitantes que conheceram a Quinta da Cardiga no seu apogeu.



Início

Itinerário

Regulamento

Passaporte Templário

Ficha Técnica



Itinerário do Cavalo Templário



Mapa localização geográfica



Descrição: Itinerário Rodoviário Golegã - Tomar

Composição: Circuito local Golegã / Circuito local Vila Nova da Barquinha / Circuito local Atalaia / Circuito local Tomar

Resumo:

Saída da Golegã - Picadeiro Lusitanus (CL1)

Passagem por - Vila Nova da Barquinha (CL2)

Passagem por - Atalaia (CL3)

Chegada a Tomar (CL4)

Duração: 5 Horas

Dificuldade: Baixa

Preço:

- com acompanhamento de monitor

- com serviço de catering

- L.J

Fornecedor do serviço: Agências de Viagens, Empresas de Animação Turística, outros.

Seguro: Coletivo ou individual

Documentação própria: No acto de inscrição o participante receberá o Passaporte Templário

Início

Itinerário

Regulamento

Passaporte Templário

Ficha Técnica



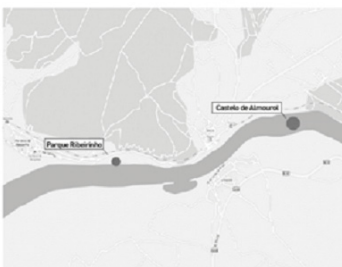
Itinerário do Cavalo Templário



Mapa localização geográfica



Circuito 2 - Vila Nova da Barquinha



Castelo de Almourol

Ícone da História militar portuguesa, o Castelo de Almourol destaca-se pela sua singular inserção geográfica e paisagística que não deixa indiferente o visitante. Uma pequena ilha do Rio Tejo carrega o peso histórico e arquitectónico desde tempos imemoriais este bastião da linha do Tejo, fronteira de discórdia e via de comunicação estratégica para o domínio peninsular. Num cenário idílicamente atagado pelo Tejo, o Castelo de Almourol já conheceu ocupantes de diferentes civilizações até à sua tomada final no séc. XII.





Regulamento de roteiro de turismo cultural templário

Organizado em forma dos direitos e deveres dos promotores, dos participantes, dos associados institucionais e empresários

- Princípios

- Ética de comportamento e interesse na dinamização turístico-cultural de base territorial
 - Contributo para o enriquecimento dos atractivos disponibilizados ao longo das Rotas, dos Itinerários e dos Circuitos com novos conteúdos
 - Salvaguarda dos recursos naturais e culturais pertencentes ao espaço geográfico abrangido pelo Roteiro
 - Criação, manutenção e actualização de estudos e informações relacionadas com os bens e serviços oferecidos, para fruição ao longo do território inerente ao Roteiro.
 - Orientação das actividades de visita para o foco da sustentabilidade ambiental e cultural
 - Relacionamento entre Promotores, Vendedores e Participantes em ordem à valorização da imagem cultural templária
 - Articulação regional com o objectivo de qualificar as acções temáticas que ocorrem no território de matriz turística e cultural templária, dignificando o conhecimento, a cooperação organizacional e o legado templário existente na região e independentemente da sua tutela material
 - Ajustamento do Regulamento do Roteiro de Turismo Cultural Templário aos enquadramentos jurídicos de políticas turísticas e de comercialização de produtos turísticos.
- entrada no produto "Touring Cultural e Paisagístico" inserido nos princípios do PENT.



ROTURITEMPLE
Roteiro de Turismo Cultural Templário



- Editado em papel
- Carimbado com datas e especificação dos eventos (cada iniciativa, um carimbo)
- Com um sistema de Créditos (para estudantes do Ensino Superior)
- Com escala adequada ao "Reconhecimento de Competências" para os cidadãos abrangidos por tal sistema.

Passaporte Templário

Documento que comprova a actividade do participante nas iniciativas do Roteiro de Turismo Cultural Templário, tais como:

- Rotas
- Itinerários
- Circuitos
- Oficinas Templárias
- Seminários de Cultura Templária
- Viagens de Estudo sobre os Templários
- Jantares Templários
- Outras iniciativas do Roteiro



ROTURITEMPLE
Roteiro de Turismo Cultural Templário

[Início](#)[Itinerário](#)[Regulamento](#)[Passaporte Templário](#)[Ficha Técnica](#)

Ficha Técnica

Coordenador: Luís Mota Figueira

Turismo e Cultura: João Pinto Coelho; Jorge Claro

Design | Aplicação Multimedia: Rogério Leandro

Créditos Fotos:

Luis Mota Figueira

João Pinto Coelho

Jorge Claro

Rogério Leandro

powered by:

CulMotion™



ROTURITEMPLE
Roteiro de Turismo Cultural Templário

