



Figura 1 – Mapa da Rota do Românico – 58 monumentos nos 12 municípios. Fonte: elaborado pelos autores, 2019.

## Maria do Rosário Correia Machado e António Duarte Pinheiro

# ROTA DO ROMÂNICO: UM PRODUTO TURÍSTICO ESTRUTURADO

Na atualidade, a luta de afirmação dos territórios numa lógica de estratégia de desenvolvimento local e/ou regional, operacionalizada através de um instrumento económico complexo que resulta da atração de fluxos de visitantes e turistas, o turismo cultural surge como um dos eixos principais dessas estratégias das políticas públicas.

“...uma nova moral [...] considera os valores culturais como um património comum, aberto, para lá das fronteiras e exigindo esforços unificados. Respeitando o valor inerente a cada um dos seus elementos [...] enriquece a mensagem espiritual do passado de todos os que compõem como peças pertencentes a um conjunto que reforça o seu sentido. Ilustra igualmente a conceção contemporânea dos valores do património para a sociedade, enquanto recurso para um desenvolvimento social e económico durável.” (ICOMOS, 2008: 1). O turismo surge assim como um instrumento para o desenvolvimento social e económico sustentável, refira-se, contudo, que o turismo cultural não é, na verdade, uma criação recente. Tem assumido um crescimento significativo ao nível do sector económico, resultado de um conjunto muito vasto de fatores, entre eles, a já referida direccionalidade das estratégias de desenvolvimento dos territórios.

Segundo Nuno Madeira, 2010 “...só se vende aquilo que temos; a nossa oferta e os nossos destinos são compostos por um rico e diversificado património cultural, natural e ambiental, entre outros recursos, combinados com serviços qualificados de

hotelaria, de transportes, de animação e restauração, administrativos e organizativos, entre outros. Estes são atributos de sobra para, com base nos conceitos e metodologias abordados, desenvolvermos experiências turísticas únicas e inesquecíveis, respondendo às necessidades e aos desejos de um turista que pretende sair do processo de consumo transformado a estruturação de produtos turísticos”. A Rota do Românico encontrou forma de integrar os circuitos tradicionais de comercialização.

### **Rota do Românico: uma experiência fundada na história**

**E**m terras dos vales do Sousa, do Douro e do Tâmega, no coração do Norte de Portugal, ergue-se um importante património arquitetónico de origem românica. A sua riqueza e singularidade estiveram na génese do projeto da Rota do Românico, um itinerário estruturado que leva os visitantes à descoberta de mais de meia centena de elementos patrimoniais, desde mosteiros, igrejas, capelas, memoriais, castelos, torres e pontes, edificados sobretudo entre os séculos XII e XIV, intimamente ligados à fundação da

nacionalidade portuguesa e testemunhos do papel relevante que este território outrora desempenhou na história da nobreza e das ordens religiosas em Portugal.

Desde a sua génese em 1998, a Rota do Românico assume-se como um projeto público de cariz supramunicipal, que visa contribuir para o desenvolvimento integrado e sustentado de toda a região, fomentando a competitividade, a coesão e a identidade territoriais, numa ótica de qualificação e de valorização económica de um conjunto de recursos endógenos distintivos – o denso e rico património edificado e intangível deste território. Ancorada num conjunto de monumentos de grande valor e de excecionais particularidades, esta Rota pretende assumir um papel de excelência no âmbito do *touring cultural*, capaz de posicionar a região como um destino de referência do românico nacional.

A melhoria da qualidade ambiental e da reestruturação física do território, protegendo-o e impulsionando o seu correto reordenamento, através do planeamento turístico dos recursos, das infraestruturas de suporte e das facilidades de apoio turísticas; o desenvolvimento de uma nova fileira

produtiva, associada ao turismo e com forte potencial de dinamização de atividades conexas, passível de compensar a tradicional monodependência industrial desta região; a dinamização de cursos e ações de formação que contribuam para a formação dos profissionais do turismo e de atividades associadas, que facilitem o aumento da empregabilidade qualificada; e, por último, a melhoria da imagem, interna e externa, da região onde se insere, reforçando a autoestima coletiva, constituem igualmente outros importantes objetivos da Rota do Românico.

#### Como nasce o projeto

Em 1998, foram selecionados 21 monumentos dos seis municípios (Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel) que compõem a VALSOUZA – Associação dos Municípios do Vale do Sousa e, em 2003, no âmbito dos cofinanciamentos europeus, deu-se início ao desenvolvimento concreto deste projeto através das ações de conservação e valorização dos monumentos previamente selecionados.

Para além da componente infraestrutural, entendeu-se que o plano de ação da Rota do Românico deveria incluir uma componente imaterial, que permitisse elaborar materiais de informação e promoção do património românico da região.

Ainda antes da apresentação pública da Rota do Românico, que viria a ocorrer a 18 de abril de 2008, foi desenvolvido um conjunto de materiais de comunicação, entre eles uma publicação científica, um guia turístico, uma brochura, um vídeo promocional, um mapa de bolso, um sítio na internet ([www.rotadoromano.com](http://www.rotadoromano.com)) e

uma linha de “merchandising”.

Foram instalados painéis informativos bilingues com informação histórica, arquitetónica e geográfica em todos os monumentos da Rota do Românico, assim como o sistema de sinalização turística e cultural em toda a rede viária da região.

Perante o imperativo de cidadania de promover a mobilidade e a acessibilidade para todos, tem sido desenvolvido, desde 2008, o Plano de Promoção da Acessibilidade da Rota do Românico, identificadas as necessidades de intervenção nos monumentos, nas suas envolventes e nos acessos aos transportes públicos. No âmbito da comunicação acessível e da infoacessibilidade, procedeu-se à produção de materiais de informação em escrita braille e de um vídeo promocional com legendagem e língua gestual, bem como à implementação de uma ferramenta que permite uma versão falada dos conteúdos do nosso sítio da internet em tempo real.

Em 2008, a Rota do Românico iniciou um processo de concertação entre os vários agentes económicos da região, tanto públicos como privados, com o objetivo de apresentar uma verdadeira estratégia de eficiência coletiva em torno de um objetivo comum – a dinamização da Rota do Românico.

Em março de 2010, os municípios de Amarante, Baião, Celorico de Basto, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende firmaram um protocolo de adesão à Rota do Românico. O processo de seleção do património de origem românica desses municípios culminou na integração de 34 elementos patrimoniais, localizados no Baixo Tâmega/Douro Sul, e de mais três, no Vale do Sousa, sendo a Rota do Românico atualmente composta por 58 monumentos.

## A dinamização turística e a estruturação do produto

### que é o Turismo?

Diz a Organização Mundial de Turismo – OMT (2000) que se entende por turismo “as actividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objectivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual”.

O turismo do ponto de vista económico, como refere Licínio Cunha (1997), abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as motivações que as obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante as suas deslocações, pagamento esse superior ao rendimento que, eventualmente, auferam nos locais visitados e a uma permanência temporária fora da sua residência habitual.

### O Turista Cultural

O primeiro passo para a comercialização de um produto é saber a quem o devermos dirigir. O turista já não é hoje aquele turista que nos anos 70 respondia assim a uma pergunta sobre o grau de conhecimento da história, da cultura e do património cultural do país visitado: “Sim, conheço bem o país onde estou, dado que já li tudo sobre este destino na brochura fornecida pelo agente de viagens” (De Kadt, 1979). De acordo com (Bodo, 1995; Prentice, 1993), as características socioeconómicas do turista cultural são:

“Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes”,

“Cidadãos do próprio país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu patrimônio cultural”, “Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habita”, “Pessoas com rendimentos acima da média, que gastam mais, que passam mais tempo num mesmo sítio”, “Pessoas com mais probabilidade de alojamento em hotéis”, “Pessoas cultas e provavelmente mulheres”, “Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas”, Whoopies (Wealthy Healthy Older People), pessoas mais velhas com meios económicos e saúde. Vinte por cento dos australianos, norte-americanos e europeus, em geral, têm mais de 60 anos”, “Turistas de “alta qualidade”, desejáveis, pois são cultos, poderosos e distinguidos”.

**O Destino Turístico**

O destino turístico contempla todo o conjunto de elementos e organizações que desenvolvem a atividade turística e que contribuem ativamente para a estruturação do ou dos produtos turísticos. Um destino é normalmente gerido pelas entidades públicas, nacionais e regionais que procuram identificar as melhores estratégias para se posicionarem através das suas marcas e dos seus produtos.

Como refere a SAER (2005), o turismo é uma constelação de serviços, um conceito que espelha bem os inúmeros elementos presentes no destino.

**O Produto Turístico**

Segundo Lambin (1998), o produto é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que o comprador pode aceitar no sentido de satisfazer uma necessidade ou expectativa. Este é um



Figura 2 – Modelo de interação dos produtos turísticos com o território. Fonte: elaborado pelos autores, 2020.

conceito alargado que inclui o atributo funcional básico, ao qual crescem o preço, o design, as parcerias, a imagem, a marca, o prestígio, o serviço pós-venda, o atendimento, a assistência, a garantia e outros atributos. Para a estruturação do produto turístico, muito tem contribuído a implementação em 2014, do Sistema de Valorização de Produtos e Serviços da Rota do Românico – Selo de Qualidade, envolvendo as unidades de alojamento, restauração e produtores locais, cujo objetivo é assegurar um patamar de qualidade uniforme capaz de garantir uma oferta equilibrada e harmoniosa dos diferentes tipos de bens e serviços disponibilizados ao turista e visitantes, consolidar o produto turístico de forma integrada e aumentar o nível de confiança e satisfação dos visitantes e turistas, melhorar a imagem e o prestígio da Rota do Românico e do turismo da região, acrescentar valor à marca

como produto turístico, estimular nos intervenientes da indústria turística uma melhoria nos padrões de qualidade, em produtos, serviços e recursos humanos e garantir uma maior cooperação entre todos os agentes, públicos e privados, que participam no setor do turismo, mediante um processo de qualificação. Este sistema permite a identificação dos diferentes parceiros, e com eles facilitar a organização e a interligação com os vários operadores turísticos, empresas de animação e agências de viagem que desta forma inserem a Rota do Românico nos seus circuitos de comerciais. Na comercialização de destinos e produtos turísticos teremos sempre como cliente um turista atual que, no seu processo de aquisição quer poder a qualquer momento ter acesso a toda a informação que lhe permita adquirir e concretizar o seu desejo em tempo imediato. Cada vez mais recorrendo à Internet que lhe

permite comparar destinos, produtos e serviços de forma transparente, clara com condições e preços, e assim organizar o seu produto com grande flexibilidade. Esta comercialização é feita essencialmente através das empresas de animação turística, operadores turísticos e agências de viagens que em estreita colaboração com a Rota do Românico conseguem apresentar um conjunto diversificado de programas turísticos, que vão ao encontro dos seus potenciais clientes previamente identificados. Esta oferta estruturada é apresentada não só nas plataformas eletrónicas, na forma de sites, redes sociais e outras tecnologias que ganham cada vez mais expressão, mas também através da presença em eventos e certames do setor.

Desde 2008 que a Rota do Românico encara como um instrumento fundamental para a sua projeção junto dos principais mercados emissores a participação não só em feiras e exposições locais e regionais promovidas por entidades do território onde está inserida, como também a nível nacional e internacional, marcando presença nas mais importantes e conceituadas feiras do setor como a ITB Berlim, na Alemanha, a FITUR – Feira Internacional de Turismo, em Espanha, a AR&PA – Bienal do Restauo e Gestão do Património, também em Espanha, e a BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa.

### Conclusão

**A** Rota do Românico é considerada, a nível nacional e internacional, um verdadeiro caso de sucesso e um exemplo de boas práticas no que diz respeito à conservação e valorização do património

cultural contribuindo de forma decisiva, para o aumento da notoriedade do seu território de influência e para o seu desenvolvimento. Não sendo a tábua de salvação de uma região marcada por estrangulamentos socioeconómicos estruturais, a Rota do Românico tem vindo a contribuir decisivamente para a captação de visitantes e turistas, para a promoção do crescimento económico da região, com reflexos diretos e indiretos na criação de riqueza e de emprego. Tem sido criado um número crescente de negócios associados ao turismo, nomeadamente na área da restauração, dos produtos regionais, dos transportes, da animação turística e do alojamento. A Rota do Românico constitui, de forma inequívoca, um dos produtos turístico-culturais mais relevantes de Portugal, a que já está associada uma imagem de qualidade, reconhecida, entre outras formas, pelos prémios que tem vindo a granjear, em particular, nos últimos anos por diversas entidades públicas e privadas.

### Referências bibliográficas

BODO, C. Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible. Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo. Guadalupe: Cáceres, 1995.

CUNHA, Licínio., Economia e Política do Turismo, Editorial Verbo, Lisboa, 1997.

DE KADT, E. Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?. Madrid: Edymion, 1991.

MADEIRA, Nuno. Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos. Lisboa, SPI, 2010.

ICOMOS. Carta dos Itinerários Culturais. Québec, Canadá, 2008.

PINHEIRO, António. O Perfil do Turista no Destino da Rota Românico, Mestrado em Património e Turismo Cultural,

Universidade do Minho, 2015.

SAER, Reinventando o Turismo em Portugal. Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1.º Quartel do Séc. XXI, 2005.

Recursos on-line:

<<http://www.unwto.org/index.php>>.

Acesso em 03 de abril de 2020.

### **Maria do Rosário Correia Machado**

Licenciada em Sociologia pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Doutoranda em Estudos Culturais na Universidade do Minho. É membro do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios - ICOMOS

### **António Duarte Pinheiro**

Graduado em Turismo pelo Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. Mestre em Património e Turismo Cultural pela Universidade do Minho. Integra a equipa da Rota do Românico para a área da dinamização turística e cultural desde 2007