

## Roteirização do turismo: Uma abordagem preliminar à “apresentação-interpretação” do território

LUÍS MOTA FIGUEIRA \* [ [lmota@ipt.pt](mailto:lmota@ipt.pt) ]

**Resumo** | Pretende-se apresentar a importância dos percursos de visitação inseridos no conceito de roteirização do turismo. O autor apresenta um novo contributo na sequência das ideias e dos argumentos que defendeu em trabalho de Estágio de pós-doutoramento dedicado à criação de manual para elaboração de roteiros de turismo cultural. Criou-se um esquema orientado à criação de circuitos, de itinerário e de rotas, considerando as especificidades de cada um destes produtos turísticos e citando-se casos de aplicação.

**Palavras-chave** | Atividades turísticas, Roteirização, Rota, Itinerário, Circuito.

**Abstract** | It is intended to present the importance of visitation routes included in the concept of routing tourism. The author presents a new contribution, following the ideas and arguments defended in postdoctoral work stage, dedicated to the creation of a manual for the elaboration of routes in cultural tourism. It was drawn a framework oriented to the creation of circuits, routes and itineraries, considering the specificities of each of these tourism products and it was also cited several applied cases.

**Keywords** | Tourism activities, Routing, Route, Itinerary, Circuit.

---

\* **Professor Coordenador** na Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar.

## 1. Introdução

A Roteirização do Turismo, inerente ao planeamento e turistificação dos territórios é parte significativa dos fatores de diferenciação e de competitividade dos destinos. Define-se, como conceção, experimentação e avaliação de rotas, visando criar e/ou reforçar fluxos de turistas. Ampliar a experiência e satisfação de cada cliente no consumo de roteiros e gerar riqueza institucional, territorial, empresarial e individual, é objetivo específico da roteirização. Na valorização económica dos recursos, o trabalho de criação de rotas é também orientado à melhor exploração dos atrativos turísticos, otimizando a relação custo-benefício. A elaboração de roteiros-bases de dados e seus produtos qualifica a visitação, visa obter o máximo de eficiência, o máximo de economia no uso dos meios e o máximo de eficácia. Este domínio afeta atores posicionados na cadeia de valor do turismo, implica organização e otimização de recursos e geografias e, quando bem aplicado, proporciona ganhos aos intervenientes do sistema turístico.

## 2. Metodologia

A revisão da bibliografia identificou matéria relevante mas escassa, tanto internacional, quanto nacional. De acordo com os dados recolhidos, orientou-se o artigo para uma reflexão o mais objetiva possível. Interessava expor a lógica de roteirização defendida, considerando-se, como pano de fundo, a argumentação adiantada e sustentada nos esquemas sequenciais criados para o efeito. O panorama mais vasto da roteirização (incluindo exemplos à escala local e regional até às dimensões nacional e internacional), foi focado, na procura de coerência expositiva. Também foram explicitadas a articulação e a integração dos componentes do processo de roteirização, trabalhadas em experiências de campo citadas, em concordância com os princípios teóricos enunciados.

## 3. Os traçados no território

A História mostra-nos que o processo de traçado de percursos orientados à visitação valoriza o território e os seus recursos. Na evolução dos procedimentos esta lição histórica foi sendo ampliada como podemos constatar, por exemplo, na atual estratégia aplicada à Rota dos Caminhos de Santiago, de Compostela, rota medieval de grande expressão mundial (Frey, 1998).

Os traçados implicam modificações e intrusões nas paisagens, quer pela reconversão de caminhos antigos em rotas turísticas, quer quando desenhados a propósito. As suas margens, com atrativos e surpresas, significam espaços dispostos lateralmente ao eixo definido de cada percurso, são relevantes no vigoramento dos percursos e podem ser previstos ou descobertos pelo viajante. No caso das cidades médias atravessadas por rotas de grande escala dimensional, estas margens são influenciadas e influenciam na fruição desses percursos e são, portanto, fatores de qualificação, como Figueira (2010), sugere no Projecto Roturitemple. Os traçados turísticos criam novas paisagens. A sustentabilidade do turismo contemporâneo também incorpora as paisagens nas suas dimensões turísticas: as paisagens de serviço (instalação física na qual é prestado o serviço e há interação entre a organização e o cliente) e as paisagens de experiência (espaços físicos de produção e de consumo nas quais as experiências são encenadas e consumidas, estrategicamente concebidas), como Cooper et al. (2011) descrevem. O conceito internacional de paisagem cultural define e identifica os lugares notáveis, como é proposto pela UNESCO-ICOMOS<sup>1</sup> (2009): em Portugal e em 1995, 2001 e 2004, respectivamente, foram consideradas: Sintra, Douro Vinhateiro e Ilha do Pico.

A intransmissível “experiência turística” é pilar da satisfação para o viajante, como explicitam Jain e Lyons (2007). Goeldner e Ritchie (2000) relevam 5 tipos principais de atrativos turísticos: culturais;

<sup>1</sup> *International Council of Monuments and Sites.*

naturais, na forma de eventos, recreativos, de entretenimento, que significam, na mesma ordem; sítios históricos, museus, monumentos, etc.; paisagens, flora, fauna, ilhas, etc.; eventos comunitários, festas, festivais, etc.; visitas guiadas, golfe, desportos de inverno, etc., parques temáticos, casinos, centros comerciais, artes performativas, complexos desportivos, etc. Porque há percursos realizáveis por vários modos de transporte e em vários meios, há oportunidades para propostas de “apresentação-interpretação” do património natural e cultural, sob a lógica de estruturação integrada, unindo o velho com o novo. Planear e desenhar traçados inspirados na natureza ou na obra do homem integrando-os no produto “circuito”, no produto “itinerário”, ou no produto compósito “rota”, promove o consumo de espaço, de vida natural e cultural de cada destino, contribuiu para a troca de valores entre visitantes e visitados, cria maiores e melhores fluxos turísticos, é vital para a economia do turismo nas suas várias escalas e objetivos territoriais, nomeadamente, no alívio da pobreza, como defende Meyer (2004).

#### **4. O turismo e a necessidade de traçar o espaço**

O espaço é o principal objeto de consumo turístico. A turistificação depende da governança institucional e da iniciativa empresarial e associativa, acompanhando mudanças. As transformações, afetam o quotidiano dos residentes, interferem na visitação, alojamento e entretenimento dos não-residentes e na interação entre estes e as populações locais, influenciando também as organizações intervenientes no território, como se poderá inferir em Brás et al. (2010). A turistificação otimiza o consumo territorial. As rotas podem considerar-se como um método de distribuição do turismo, segundo Lourens (2007). Como referem Goeldner e Ritchie (2000), poderemos considerar várias abordagens ao turismo: a institucionalização do turismo; os

produtos turísticos; a história do turismo; a gestão turística; a economia do turismo; a sociologia do turismo; a geografia do turismo; por último, os autores focam as abordagens interdisciplinares, porque há muitas variáveis, dada a natureza interdisciplinar do fenómeno. Os percursos, observados por este tipo interdisciplinar de abordagem, organizam, propiciam e controlam o consumo turístico, criam relações de continuidade territorial, unem pontos previamente definidos. Em turismo, a deslocação orientada realiza-se a partir de um ponto para um determinado destino, atravessando-se territórios e retornando-se ao local de origem, conforme ensina a lição clássica desenhada por Leiper (1990), extremamente relevante na consolidação da nossa base teórica. Nesta lógica, a roteirização, integrada na turistificação, é uma ação (uma das maneiras de atuar em turismo), e um processo (um modo de criar e gerir procedimentos com o objetivo de organizar, promover e realizar percursos turísticos). Há dois tipos de turistificação e suas consequências: a turistificação que se centra na estrutura dos territórios e a turistificação orientada à superfície territorial. Há, por isso, rotas temáticas considerando os atores possíveis e servindo o desenvolvimento de base territorial (a Rota Caminhos de Santiago, a Rota do Românico ou a Rota do Fresco são bons exemplos), e há rotas criadas sem esse tipo de preocupações, apenas apostadas em marcar espaço efémero na agenda turística (A Rota do Cavalo, do Touro e do Vinho é disso paradigma). No exemplo da Rota do Românico o retorno do produto pela turistificação do território é notório e está demonstrado como referência nacional. No exemplo ribatejano os custos superaram os benefícios e eventual retorno, o que levou a que, por exemplo, o município de Golegã tivesse criado outra alternativa de rota, como veremos. Refere Tribe (2011) que a indústria do lazer é veículo apropriado para o crescimento económico e, por isso, o desenvolvimento estratégico dos países aposta nas infraestruturas requeridas em cada momento. O autor anota como exemplo a competição entre países para realizarem os Jogos Olímpicos, circunstância mundial e única

para processos de turistificação centrados no desporto. Na turistificação há, por outro lado, três tipos de valores: os valores do espaço geográfico pré-existente (território pré-turistificado), os valores do espaço geográfico do destino (território turistificado), e os valores que se vão desenvolvendo, apurando, amadurecendo e criando uma cultura turística no destino. Esta, apresentando maior ou menor energia, depende, contudo, das ações e do papel dos protagonistas, nomeadamente, autoridades, empresários, residentes e consumidores (turistas e excursionistas). O estabelecimento de critérios para a organização de percursos é, nesta lógica, uma questão central da roteirização, porque solicita recursos humanos, capacidades financeiras dos investidores, desempenho profissional das organizações e, cada vez mais relevante, cenários assertivos de resposta para com as tendências do comportamento das populações residentes face aos turistas e visitantes. A cultura turística local é relevante. Estas situações concorrem para a satisfação dos atores e o eventual retorno dos turistas aos destinos, como explica Lourens (2007). O processo de estruturação de rotas deverá ser visto como um trabalho aturado que valida a imagem percecionada pelo turista em cada destino. Assim, também é relevante na componente formativa dos Recursos Humanos do setor, como refere Figueira (2013). A roteirização interfere com os ordenamentos de natureza territorial, financeira, social, económica, cultural. Assim, Lourens (2007) mostrou no seu estudo que a *commoditisation*, mercantilização, do Caminho de Santiago foi alcançada baseada num plano para transformação de recursos culturais em produtos de turismo cultural.

## 5. A roteirização e os valores

O espaço comporta valores. No âmbito do turismo, o valor económico, o valor cultural, o valor social, o valor ambiental e o valor simbólico são, todos eles, elementos críticos no planeamento de percursos.

O turismo apropria espaço para se desenvolver desde o ponto de chegada até ao destino e à sua envolvente. O turista é portador de valores e representa estímulos nos territórios que visita, que influencia e onde, naturalmente, é influenciado. Os territórios podem enriquecer-se com a presença de turistas mas também podem empobrecer-se devido ao seu efeito intrusivo: a questão fulcral é a da regulação e da regulamentação, na procura de equilíbrios. Nesta lógica, é sensível que os instrumentos de administração territorial impendam sobre os enquadramentos relevantes à atividade. No caso português, estipula a Resolução do Conselho de Ministros n.º 24 (2013, pp.2173-2174), no âmbito do PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, que um dos dez produtos a valorizar é o dos “...circuitos turísticos religiosos e culturais...”, segmentando-os para as vertentes generalistas e temática. O documento também refere no âmbito do “...património classificado pela UNESCO, património artístico, militar, científico, industrial, etc.. Importa, igualmente, formatar itinerários que valorizem e integrem este património e incentivar a criação de experiências...”. No ponto seguinte refere-se a necessidade de criar rotas a partir do “Património e rotas religiosas...”, bem como se faz alusão ao aproveitamento da “...proliferação de rotas de baixo custo”, identificadas como relevantes no incremento das estadias de curta duração em cidade. Circuitos, itinerários e rotas são produtos referidos no documento. Como refere Figueira (2013), a terminologia serve boas práticas profissionais, qualifica a exploração do destino turístico, solicita consenso terminológico e requer a determinação reguladora do Estado como instância mandante desta necessária dinâmica terminológica que, em medidas de política e definição de conceitos em sede de legislação, é de observar. Dada a ambiguidade de caracterização que o texto desta Resolução apresenta (numa parte do texto os percursos são apresentados como circuitos, noutra como itinerários e, noutra, como rotas), mais necessário se torna clarificar designações, até por razões metodológicas impostas pela Conta Satélite do Turismo (INE, 2013).

O espaço da atividade turística é o antigo espaço natural e cultural. Um velho troço de estrada romana, por exemplo, ao ser turistificado e receber o estatuto de componente da paisagem turística é memória autêntica que serve presente e futuro. Esta ação aumenta a qualidade de vida das populações residentes e torna os lugares mais atrativos à visita. Aliás, o esforço da administração central, especialmente autárquica, ao captar financiamentos externos nomeadamente da União Europeia mostra resultados interessantes em matéria de apoios infra-estruturados ao turismo. Contudo, são os fluxos da procura e as estruturas da oferta, por exigências do modelo de negócio, que asseguram a qualidade turística dos lugares. Estas exigências marcam a paisagem natural ou intervencionada pela mão do Homem e condicionam os bens e serviços complementares produzidos e vendidos. Assistimos a uma fragmentação territorial que altera as divisões mentais e geográficas tradicionais. Em algumas zonas do planeta há territórios demograficamente muito densos, espaços promissores e mercado de consumo de proximidade. Há, igualmente, espaços tecnicamente designados de “baixa densidade populacional” apresentando dificuldades de viabilidade financeira que, todavia, podem constituir-se como espaços de oportunidade económica como Lourens (2007) nos elucida com o exemplo estudado na África do Sul, uma referência mundial sobre o papel do turismo como fator de mitigação da pobreza. Em termos gerais, contudo, o papel do Estado é crucial e a articulação do investimento com as ações turísticas é crítico, como se elucida em estudo metodológico aturado sobre esta temática, de Costa (2002). O turismo pode refuncionalizar espaços tradicionalmente afetos a outras atividades e, nessa intervenção, dá sentido turístico a alguns lugares que, tendências de consumo podem, de repente, considerar como interessantes para exploração turística, cultural, empresarial, social. O caso da Lx factory, em Lisboa, ou o da Oliva, em S. João da Madeira, são dois bons exemplos de como espaços ditos, “vazios urbanos”, ocupados criativamente, turistificados, tornados

componentes promocionais das cidades integradoras de empresas diversas, algumas dotadas de forte componente tecnológica, são geradores de inovação, de riqueza, de novas dinâmicas. O turismo, sistema aberto, possibilita combinações que, acompanhando as dinâmicas sociais e os movimentos económicos consequentes, conservam e potenciam os valores simbólicos dos lugares, servindo os programas mais conservadores, quanto os mais revolucionários.

## **6. A organização do espaço turístico e a roteirização**

A preocupação da grande maioria dos promotores turísticos é vender lazer, evasões e sonhos, e bens e serviços a eles associados. Vendem-se viagens, estadas, paisagens, cidades, bairros, nomeadamente bairros típicos, estradas e aldeias rurais, pequenas, médias e grandes cidades e a segmentação de oferta ao mercado segue esta natural visão empresarial. Durante séculos grande parte da propriedade fundiária e da concentração de riqueza esteve na mão das elites nobres e clericais. A partir de meados do século XVIII, a sociedade foi-se transformando, quer devido à ascensão da burguesia cidadina, quer por mercê da introdução de novas ideias e práticas de liberalismo empresarial. A reorganização da distribuição da propriedade e a modificação das relações de trabalho, bem como a industrialização e a entrada de capitais nas organizações de produção manufatureira e industrial, permitiu que uma nova classe de burgueses com ideias capitalistas produzisse novas formas de criação de riqueza, com efeitos na socialização dos usos e costumes. A Revolução Industrial e os transportes são marcos desta evolução. Por isso, desde os Salões liberais até aos Passeios Públicos e Teatros, Casinos e Termas muito espaço urbano e rural foi turistificado. Se consultarmos, por exemplo, a revista “Ilustração Portuguesa”, da Hemeroteca Digital (2011), estaremos perante muitos casos ilustrativos. Em termos de turismo nacional, a partir

do reinado de D. Carlos e, depois, na 1.ª República, detetam-se formas de veraneio e de lazer das elites, reveladoras sobre os modos como o país se foi organizando para o turismo. O Congresso Internacional de Turismo de 1911, de Lisboa, programado com excursões a vários locais da então jovem república e o seu efeito duradouro, é marco a considerar. As décadas seguintes ao final da 2.ª Guerra Mundial confirmaram a tendência. O turismo, privilégio das classes dominantes, transformou-se com a democratização social e com a difusão, no seio do operariado e restantes trabalhadores do comércio e indústria, bem como dos funcionários dos serviços públicos, através da ideia de “descanso laboral” ou de “férias” que, plasmada na realidade, suscitou consequente e gradual atividade económica regular. Na atualidade, e de acordo com o perfil dos novos turistas, nomeadamente da “geração milénio”, o levantamento e o conhecimento sobre o património natural e cultural e criação contemporânea é vital ao modelo de desenvolvimento que a gestão participativa e a governança multinível suscitam, utilizando-se as plataformas de informação e comunicação mais avançadas. A Agenda 21 revela, também, esta nova realidade institucional e social. A salvaguarda dos valores e a criação de novos patrimónios requer esse diálogo constante entre o antigo e o novo, e o turismo é um dos domínios da atividade humana que cria campo efetivo, respondendo a essa necessidade, nomeadamente através das redes sociais (Turismo de Portugal, I.P., 2013).

## **7. Pensamento turístico, esquemas mentais e realizações concretas em Roteirização**

A roteirização é um processo contínuo. A atratividade dos lugares não depende exclusivamente dos seus atributos de partida mas do facto, incontornável, de serem descobertos, experienciados, conhecidos, reconhecidos e, nessa conjuntura, receberem, constantemente, novas qualificações e atributos.

A componente permanente de gestão associada aos percursos como defende Figueira (2013), é ponto crítico de qualificação. A constituição de uma Associação para a gestão da “Rota do Cavalo e do Ribatejo”, iniciativa da autarquia da Golegã (Município da Golegã, 2013), resultante de estudo académico de Lourenço (2011), que orientámos, é exemplo sobre a transferência de conhecimento neste domínio. A marca registada e apresentada em 18 de maio deste ano corrente, elucida este tipo de orientação, até pelo que significa como reação ao “fracasso” da Rota do Cavalo, do Touro e do Vinho, como enfatizaram os promotores autárquicos e empresariais. A mudança, em turismo, mede-se também pela qualificação que a organização de rotas vai registando, porque ela comporta várias dimensões, articula vertentes e fixa-se a componentes que, em conjunto integrado, contribuem para a criação de valor, inserido na forma de circuitos, de itinerários, de rotas, dependentes do Repositório-Base de Dados, como propõe Figueira (2013). O combate à sazonalidade passa, também, pelo compromisso da roteirização e das combinatórias que proporciona: quando organizada em rede, responde em termos de área territorial, a necessidades de “cobertura turística do território”, tal como outro tipo de cobertura de que este é carente, como, por exemplo, a cobertura de postos de saúde, de postos de comércio, de postos de informação e venda dos mais variados géneros. Para essa cobertura, caso tenhamos vários pontos (circuitos), e perante a necessidade de estabelecer percursos diferenciados para cada sequência alinhada de pontos (itinerários), poderemos estabelecer conjuntos distintivos, unidos por uma temática comum (de cada rota) originando um percurso, simultaneamente, uno e diverso (Figueira, 2013). Em turismo, dada a necessidade de criar produtos com “unidade na diversidade” a criação de rotas ajustadas a itinerários unindo circuitos é, em muitos casos, a melhor solução para uma boa exploração comercial da visitação. No turismo interno, como demonstrou Silva (2013), as vantagens comparativas e os pontos fortes do turismo nacional identificam-

-se com o facto de que a diversidade é assinalável, com paisagens, ambientes e culturas, apresentando a característica de serem todas alcançáveis sem que se percorram grandes distâncias.

## 8. Roteirização e evolução do Turismo no Mundo

A roteirização muda de acordo com as mudanças operadas na sua envolvente. Como se observa na figura 1, ao aumento previsto corresponderá, naturalmente e entre outros tipos de respostas, novos traçados.

O crescimento expectável do turismo no mundo deve muito às capacidades de planeamento dos destinos, sem dúvida, nomeadamente no âmbito das maravilhas naturais a explorar e das megacidades e megaeventos, mas também a um aprofundamento do processo mundial de roteirização que, por exemplo, nas rotas aéreas, rotas de cruzeiros e rotas urbanas e rurais, tem vindo a ganhar novas expressões. A mundialização do património apresenta tendências de foco mais centrado neste tipo de recurso, como ilustra a lista de referência. A inclusão do Fado (27 novembro de 2011) (EGEAC – Museu do Fado, 2013) e da Universidade de Coimbra (22 junho de

2013) (Coimbra Viva–SRU, 2013), autorizam-nos a prever aumentos de visitação, dada a singularidade dos atrativos. Contudo, há a considerar outras tendências: como referem Lumsdon e McGraph (2011) sobre a *slow travel*, esta é uma via muito interessante para turismo alternativo nomeadamente cultural e dos nichos de enoturismo, ecoturismo, enogastro-turismo, etc. O estudo que realizaram indica que a abordagem holística é criadora de melhores experiências de viagem, sentidas na atmosfera do turismo calmo, *slow tourism*, alternativo ao turismo de massas. Grande parte dos atrativos turísticos requer tempo para apreciação e há nichos de clientes que os procuram. Aliás, nesta lógica, a Europa possui desde a década de 80 um projeto deveras interessante sobre rotas centradas no património (Berti, 2012). O estudo “Economia da Cultura na Europa”, disponível no sítio *online* European Commission (2006), é prova sobre a capacidade da cultura como fator de desenvolvimento. Mapear, classificar e hierarquizar são relevantes no planeamento de visitações. Essas tarefas exigem matrizes ordenadoras que ajudem aos processos de decisão sobre as modalidades de percurso a desenhar e a operacionalizar. Na perspetiva de otimização de traçados há, por isso, espaço para intervenções sob modelos matemáticos orientados à tomada de decisão. As previsões, nomeadamente da OMT (Organização Mundial

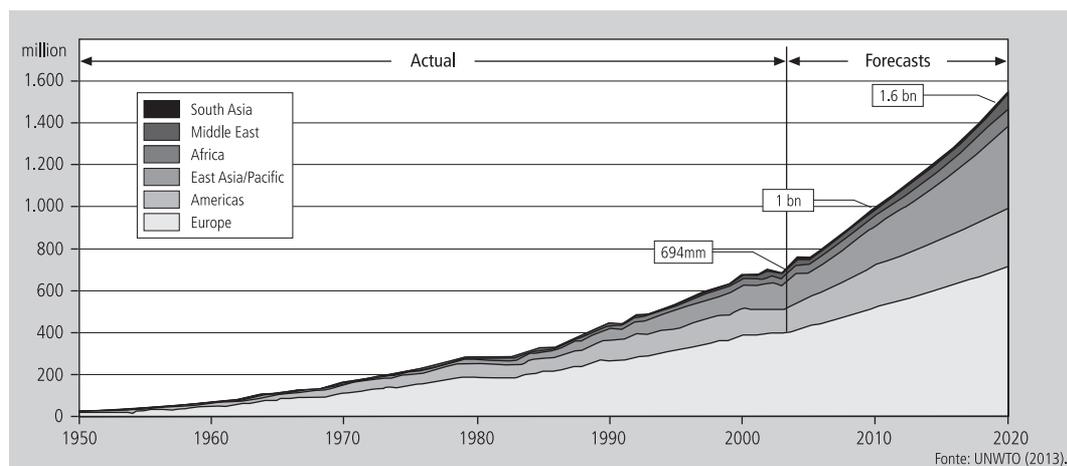


Figura 1 | Previsões de crescimento do turismo até 2020.

do Turismo), são relevantes e os fluxos turísticos refletem variáveis que impelem sobre os territórios: conflitos, depressão económica, variações de preço de combustíveis, terrorismo, cataclismos, epidemias e doenças contagiosas, eventos excepcionais, aberturas e promoções de viagens, pacotes inesperados, campanhas efémeras de operadores, etc. Há destinos que se ajustam a variabilidades nos padrões de fluxo turístico usando a energia (quer acumulada, quer nova), que lhes permite manter a competitividade, porque são ícones indispensáveis. Nova Iorque, Paris e Lisboa, em escalas ajustadas à importância relativa de cada destino requerem, contudo, investimentos contínuos no acompanhamento das autoridades turísticas nacionais, dos operadores e dos restantes atores. Segundo Cooper et al. (2011), poder-se-ão elencar aspetos característicos dos fluxos turísticos, como segue: 1. o turista ajusta o seu comportamento ao fator distância; 2. as decisões do turista tentam minimizar os efeitos da distância; 3. os destinos e localizações são uns mais acessíveis que outros; 4. o turista entra na formulação das atividades humanas concentradas que tiram vantagem de economias de escala; 5. o turista, escolhe lugares por hierarquia, ao longo da deslocação; 6. os viajantes focam-se no caráter das regiões e sua oferta. Estes aspetos observados pela perspectiva de observação/ação, inerentes à estruturação dos destinos, são críticos na roteirização aplicada ao Turismo Militar, como tivemos oportunidade de ensaiar em sede de orientação de trabalho académico de Coelho (2011).

## 9. A roteirização na estruturação da oferta turística: proposta sequencial

A roteirização comporta várias dimensões (primárias), vertentes (secundárias) e componentes (terciárias) que, em conjunto articulado e integrado, lhe dão pleno sentido. Em processo, designação de raiz latina *processum* (com o significado de “avanço”), a roteirização cria traçados, une lugares, cria

produtos e atende às dimensões, às vertentes e aos componentes que, considerados em cada fase de elaboração dos percursos, permite obter resultados ancorados em lógica de conjunto. O sistema de roteirização depende de fatores de produção e exige concertação estratégica dos interessados, ligando elementos. A procura determina os potenciais clientes, escrutina produtos e destinos, está atenta e expressa as suas preferências; a oferta responde à procura, organiza-se com base nos destinos e nos produtos turísticos, usa medidas de política, depende da governança local e intervenção decisiva dos atores turísticos, e estrutura bens e serviços; a geografia, espaço turístico, suscita possibilidades/limites em localização de empreendimentos, ordenamento do território, medidas de política, pressões sobre o uso dos solos, etc.; os operadores, com iniciativas e financiamento, sob instrumentos reguladores e regulamentadores, criam emprego e vendem produtos (Figura 2).

O sistema turístico, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), depende de 4 elementos. Os 4 elementos básicos, aferidos às orientações da OMT, esquematizam o fenómeno turístico e sustentam a roteirização como núcleo central do “fenómeno do viajar organizado” (Figura 3). Na figura 4 poderemos referir várias dimensões: a dimensão espacial unindo procura e geografia, comporta um significado territorial bastante relevante; a dimensão mercadológica significa contacto e mercado nomeadamente, contacto entre operadores e a procura,



Figura 2 | A roteirização como ação central na turistificação.

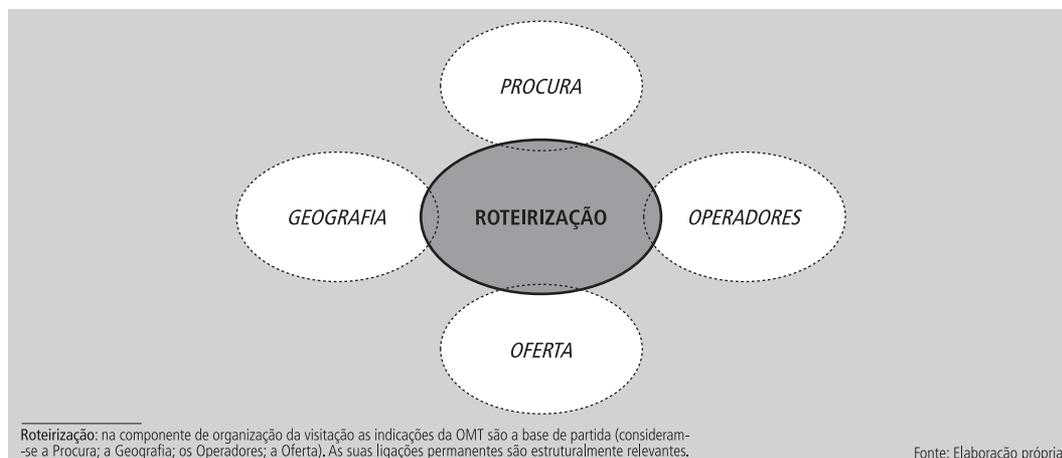


Figura 3 | A estruturação da roteirização cruza os 4 elementos.



Figura 4 | As dimensões da roteirização.

dando músculo à roteirização na apropriação dos recursos endógenos do território, transformando-os em atrativos turísticos. A dimensão infraestrutural, decisiva para a mercantilização das paisagens e dos espaços rurais e urbanos que, relacionados pelo papel que os operadores lhes atribuem, e com base na estruturação da oferta são, fundamentalmente, bases de progressão do processo roteirístico; a dimensão técnica, perfazendo a operacionalização dos circuitos, dos itinerários que estes servem e das rotas a que dão corpo, é a dimensão mais percecionável

na estruturação profissional dos produtos de roteirização em mercado. Estas dimensões, atendidas na criação prática de rotas, de itinerários e de circuitos, requerem vertentes de progressão. Olhar o ambiente pela vertente ecológica, entender a interferência da vertente legislativa, observar a vertente, crítica, da viabilidade financeira (que impende sobre o sucesso comercial de cada produto de roteirização), e acautelar a vertente de natureza social, que a abertura de traçados implica, fazem, todas, parte significativa da roteirização.

Nesse enquadramento e neste sistema turístico básico podem integrar-se as vertentes deles resultantes (Figura 5), a saber:

- vertente ecológica, com influência sobre as questões de ordem ambiental e de património natural;
- vertente superestrutural que se relaciona com os enquadramentos da atividade (nos eixos da jurisprudência, diplomacia, gestão, etc., requeridas no sector);
- vertente financeira que consolida planeamentos e de que depende a viabilidade dos projetos de roteirização, dependente das regras dos mercados;
- vertente social, integrada nas questões decorrentes das relações entre visitantes e visitados, promotores, administração pública (nas suas variadas escalas), e operadores.

Para concluir a sequência do processo de roteirização, referimos as componentes que o completam

(Figura 6):

- componente patrimonial, ligada com as vertentes, ecológica e superestrutural, foca-se nos conteúdos dos objetos materiais e imateriais de cada percurso;
- componente interpretativa, relacionando vertentes ecológica e social, orienta-se à “apresentação-interpretação” dos conteúdos dando-lhes função integradora e inclusiva dos residentes e não-residentes;
- componente económica, elo da ligação e resultados entre a vertente superestrutural e a vertente financeira;
- componente cultural, ligada pela vertente social e pela vertente financeira, determinando, em boa parte, a viabilidade global de cada iniciativa de roteirização, porque expressa a cultura local e introduz a “nova cultura” que o turismo arrasta para cada destino (como impacte que poderá ser apreciado positivo ou negativamente pelos que sofrem com essa transformação).



Figura 5 | As vertentes a considerar e as suas ligações.

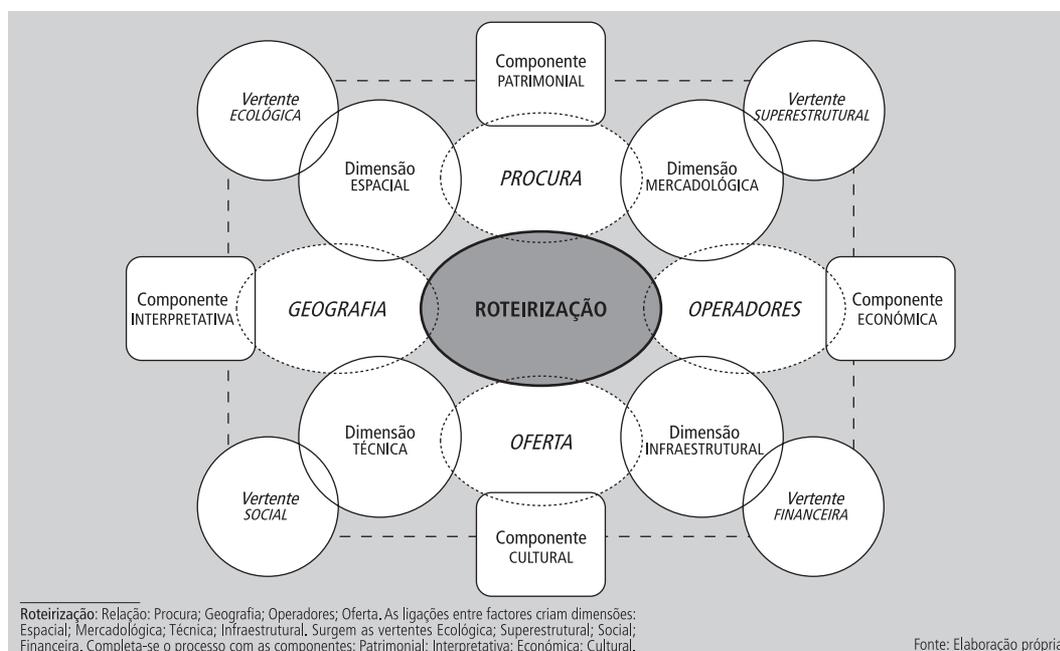


Figura 6 | Conclusão da roteirização e relevância das componentes em cada produto.

## 10. Os modelos e a sua luta contra a obsolescência operacional em roteirização

Trigo (2012) refere-se à produção de comunicação, como volume imenso difundido no planeta diariamente, que ninguém deterá capacidade para se informar, totalmente, e tomar decisões com base nos dados exaustivos e completos, produzidos e em circulação. Da mesma forma que o acumular de informação e as mudanças na envolvente criam necessidades de resolver esses problemas, na roteirização, em ordem a serem alcançados os objetivos de cada projeto, há que compreender, também, que urge perceber de que tempo se dispõe e que ações formular para alcançar êxito e eficácia económica. As mudanças e tendências são de ciclo cada vez mais curto. As redes sociais e os nichos organizados de consumidores apresentam hoje um espaço de referência e terão certamente uma palavra ainda mais vinculativa no futuro. A necessidade de inovação contínua na roteirização do território terá que apostar na sua plasticidade trabalhada sem se

desconformar, respondendo às solicitações, tanto da procura de massas, quanto da procura de nicho.

## 11. A modo conclusivo

A roteirização, ao implicar um processo de construção conceptual e ao suscitar o sequente processo operacional, pode constituir-se como um instrumento ao serviço da dinamização de base territorial. A criação de emprego e a geração de riqueza são necessidades territoriais inadiáveis em quaisquer tempos. Historicamente, as rotas turísticas dependem de uma série de variáveis que, uma vez coincidentes na ação, resultam num conjunto, onde as atividades suscitadas em cada ponto, em cada nó (circuito), em cada linha ligando circuitos (itinerário), em cada conjunto homogéneo de circuitos e de itinerários (rota), cria riqueza e obriga, por sua vez, e por necessidade operacional, à criação de processos para que os recursos endógenos se transformem em

atrativos turísticos e, assim, sejam perçecionados, vendidos, fruídos e controlados. Estes conjuntos de atividades, gentes, instituições de promoção, empresas turísticas, residentes, visitantes, e turistas, obrigam a que existam, nuclear e suplementarmente, ações de cooperação e de colaboração entre todos os atores e interessados para que, todos e cada um, como *stakeholders*, possam, com legitimidade, retirar dividendos dos seus investimentos, nomeadamente, financeiros, empresariais, pessoais. A ligação entre as diferentes áreas que pluri, inter e multidisciplinarymente concorrem para o fenómeno turístico, parafraseando Beni (2012), é fundamental, também, em qualquer processo de roteirização, tal como os operadores e as administrações públicas demonstram. A roteirização regulada é inclusiva, geradora de dinâmicas novas nos territórios onde se manifesta, valorizadora do património, da criação contemporânea, das pessoas, das organizações, criando responsabilidades turísticas, dadas as transformações que implica, algumas delas perenes. As rotas e os seus componentes são produtos e veículos promocionais dos territórios e os lugares mais visitados mostram essa realidade e podem criar malhas geográficas entre as designadas “cidades criativas”. Os destinos turísticos usam a roteirização como ferramenta de promoção para o consumo dos bens e serviços disponíveis e a criar. As rotas são, portanto, fatores de produtividade territorial e, nas suas variadas escalas e temáticas são elementos produtivos de diferenciação entre o universo dos produtos turísticos, valorizam a circulação territorial, mobilizam novos fatores e meios de produção, criam redes de cooperação e competição, promovem territórios e são, efetivamente, a espinha dorsal da viagem turística. A Roteirização do Turismo é um domínio sensível do planeamento e dos processos de turistificação dos territórios. Os objetivos focados na qualidade e na satisfação dos consumidores, originam métricas de desempenho no domínio da roteirização para que os produtos sejam credíveis e polarizadores de uma cultura organizacional capaz de antever, antecipar e acompanhar as mudanças

que, no sector turístico, exigem respostas rápidas e estruturadas. O modelo que propomos surge nesta lógica, pretende ser um contributo nessa caminhada e um auxiliar no desenho de circuitos, de itinerários e de rotas.

## Bibliografia

- Beni, M. C. (Coord.). (2012). *Turismo – Planeamento Estratégico e Capacidade de Gestão. Desenvolvimento Regional, Rede de Produção e Clusters*. São Paulo: Editora Manole.
- Berti, E. (2012). *Les Conférences de l'IREST – Cycle 2012 – 2013, Les Itinéraires Culturels Européens, un «produit touristique» culturel? 27 Novembre 2012 –Paris, Office du Tourisme*. Acedido em 15 de junho 2013, em [http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Memoires\\_Masters\\_213.CR\\_conf%C3%A9rence\\_Itin%C3%A9raires\\_culturels\\_europ%C3%A9ens\\_GSVT.pdf](http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Memoires_Masters_213.CR_conf%C3%A9rence_Itin%C3%A9raires_culturels_europ%C3%A9ens_GSVT.pdf)
- Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *The Services Industries Journal*, 30(10), 1-21.
- CE – Conselho Europeu (2000). *Convenção Europeia da Paisagem Actas do Conselho da Europa*. Estrasburgo: Conselho da Europa.
- Coelho, J. F. P. (2011). *Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: Memória, Acervos, Expografias e Fruição Turística*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, Portugal.
- Coimbra Viva – SRU, Sociedade de Reabilitação Urbana (2013). *Projecto de Candidatura de Coimbra a Património Mundial*. Acedido em 25 de junho de 2013, em <http://www.coimbravivasru.pt/unesco.php>
- Cooper, C., Hall, C. M., & Trigo, L. G. G. (2011). *Turismo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Costa, C. M. M. (2002). O papel dos sectores público e privado na implementação de projectos estruturantes regionais (PITER). Uma proposta de metodologia. In Ministério da Economia-Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (Eds.), *Património e Turismo: Ciclo de Debates 1999* (pp. 143-163). Lisboa: Ministério da Economia.
- EGEAC – Museu do Fado (2013). *Projecto de Candidatura do Fado a Património Imaterial da Humanidade*. Acedido em 22 de junho de 2013, em <http://www.candidaturadofado.com/>
- European Commission (2006). *The Economy of Culture - Study prepared for the European Commission - Directorate-General for Education and Culture, KEA-European Affairs*. Acedido em 25 de junho de 2013, em [http://www.keanet.eu/ecoculture/executive\\_summary\\_en.pdf](http://www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_en.pdf)
- European Institute of Cultural Routes (2013). *Atlas of cultural routes*. Acedido em 26 de junho de 2013, em [http://www.culture-routes.lu/php/fo\\_index.php?lng=en&dest=bd\\_pa\\_det&unv=ic](http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en&dest=bd_pa_det&unv=ic)
- Figueira, L. M. (2010). A importância das rotas temáticas na turistificação dos territórios autárquicos. Apresentação nas 7<sup>as</sup> Jornadas de Gestão do Território: Roturitemple – Roteiro

- de Turismo Cultural Templário, no Instituto Politécnico de Tomar. Acedido em 26 de junho de 2013, em <http://webmanager.ipt.pt/mgallery/default.asp?obj=3738>
- Figueira, L. M. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*, Instituto Politécnico de Tomar. Acedido em [www.cespoga.ipt.pt](http://www.cespoga.ipt.pt)
- Frey, N. (1998). *Pilgrim stories: on and off the road to Santiago*. Berkeley: University of California Press.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2000). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*, 8<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley & Sons.
- Hemeroteca Digital (2011). *Comemorações do Centenário do Turismo-Cópia digital do Decreto que cria a Repartição do Turismo, Diário do Governo, 18 de maio de 1911*. Acedido em 24 de junho de 2013, em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/EFEMERIDES/Turismo/Turismo.htm>
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2013). *Conta Satélite do Turismo*. Acedido em 25 de junho de 2013, em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_contas\\_nacionais&contexto=cs&selTab=tab3&perfil=97154797&INST=116634832](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_contas_nacionais&contexto=cs&selTab=tab3&perfil=97154797&INST=116634832)
- Jain, J., & Lyons, G. (2007). The gift of travel time. *Journal of Transport Geography*, 16, 81-89.
- Leiper, N. (1990). Tourism attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Lourenço, E. C. (2011). *Autarquias e Turismo-Estratégias e programação para a geração de dinâmicas de desenvolvimento local: o caso da Golegã*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, Portugal.
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), 475-490.
- Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
- 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.
- Município da Golegã (2013). *Rota do Cavalo e do Ribatejo*. Acedido em 24 de junho de 2013, em [http://www.cm-golega.pt/concelho/turismo/item/192-rota\\_cavalo](http://www.cm-golega.pt/concelho/turismo/item/192-rota_cavalo)
- OMT - Organização Mundial do Turismo/Sancho, A. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editora Roca.
- Presidência do Conselho de Ministros (2013). *Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, Diário da República*, 1.ª série – N.º 74 – 16 de abril de 2013.
- Reisinger, I. (2009). *International Tourism – Cultures and Behavior*. New York: Elsevier.
- Silva, S. (2013). *Turismo Interno – uma visão integrada*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas.
- Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure, and Tourism*, 4<sup>th</sup> ed. Oxford: Elsevier.
- Trigo, L. G. G. (2012). *Os novos clusters abertos de entretenimento*. In M. C. Beni (Coord.), *Turismo – Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão. Desenvolvimento Regional, Rede de Produção e Clusters* (pp. 345-364). São Paulo: Editora Manole.
- Turismo de Portugal, I. P. (2013). *Campanha “Be our guest”*. Acedido em 26 de junho de 2013, em [https://www.facebook.com/Visitportugal?hc\\_location=timeline](https://www.facebook.com/Visitportugal?hc_location=timeline)
- UNESCO-ICOMOS (2009). *Description of World Heritage Cultural Landscapes with a Bibliography based on documents available at the Documentation Centre, Paris*. Acedido em 25 de junho de 2013, em <http://www.icomos.org/landscapes/Declarados%20PM%20y%20bibliograf%EDa.pdf>
- UNWTO – World Tourism Organization (2013). *Tourism 2020 Vision*. Acedido em 21 de junho de 2013, em <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
- Williams, S. (2009). *Geography - A new synthesis*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: Routledge.