

Lousada, 8 de Abril de 2006

ADER-SOUSA

**Curso de Pós-Graduação em Marketing Integrado de Comunicação
e Promoção do Turismo**

Comunicar a Rota do Românico no Vale do Sousa

Regina Castelo

Orientadora: Dra. Ana Couto

Enquadramento

A Rota do Românico é um produto turístico que ainda não alcançou conhecimento nem reconhecimento por parte do público. Tal deve-se a diversos factores entre os quais um défice na comunicação e promoção deste produto.

O presente trabalho objectiva identificar as razões que originam a ausência de conhecimento por parte da população do Vale do Sousa de um produto turístico (Rota do Românico) repleto de potencialidades económicas, sociais e culturais. Este trabalho, pretende ainda, perceber se a Região do Vale do Sousa está preparada, ao nível da comunicação e promoção, para gerir e “sustentar” uma actividade turística intensa e explorar as grandes capacidades e diversas soluções proporcionadas pelas Novas Tecnologias da Informação e Comunicação.

Actualmente o turismo é marcado pela existência de diversas singularidades, não basta uma riqueza natural, uma paisagem bonita, um monumento único para um determinado destino turístico sobreviver, é necessário um conjunto de serviços e de condições geográficas, físicas e de acessibilidade para que a Rota do Românico atraia turistas e visitantes.

A população do Vale do Sousa necessita comunicar entre si para posteriormente conseguir chegar até ao público externo e dar a conhecer a Rota do Românico. Neste trabalho encaro o Vale do Sousa como sendo uma empresa e os autóctones como sendo os funcionários. Consciente da relevância da comunicação, a administração da empresa desenvolve uma campanha de comunicação na qual se dinamizam diversas acções que visam dotar os funcionários de conhecimento e de informação relativa ao produto que vendem.

A comunicação é um bem essencial para a vida em comunidade, ninguém pode sobreviver sem usar o processo comunicativo. Desde os primórdios que a comunicação existe, o homem foi o primeiro *media* porque era media e médium de si próprio, tal acontecia devido à ausência de transporte e do curto espaço geográfico em que se movimentava, que permitia a comunicação interpessoal através da mímica. Muito cedo se percebeu que comunicar, das mais variadas formas, é crucial para o bom funcionamento da sociedade. Hoje, as tecnologias da informação e comunicação assumem um papel de destaque em todo o processo comunicativo da Sociedade de Informação em que vivemos.

População, órgãos de soberania, líderes de opinião (todos aqueles cuja influência lhes advém da função que exercem e da posição na hierarquia social) e comunicação social local têm de se unir de forma a construir um sistema de interacção dentro do Vale do Sousa.

Através de uma comunicação eficaz, direccionada, planeada e faseada será possível

tornar a população do Vale do Sousa no principal veículo de promoção da **Rota do Românico**.

Resumo

Actualmente vivemos na Sociedade de Informação, sociedade esta que tem como pilar de sobrevivência as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, a adaptação a esta realidade é inevitável. A tecnologia tornou-se imprescindível ocupando, cada vez mais, um lugar de relevância no quotidiano do cidadão.

Antigamente dizia-se que a comunicação precisava da tecnologia. Hoje afirma-se que a tecnologia é comunicação.

Assim sendo, não podemos negligenciar o poder da rede que coloca o mundo em comunicação constante, a *World Wide Web*. O projecto Vale do Sousa Digital tem grande potencial de interacção com a população.

À luz de Shelton, podemos dizer que as tecnologias são instrumentos poderosos para obter informações e a informação é a força vital da indústria turística, já que sem ela o sector não funciona. Porém, a informação não circula apenas pela via das tecnologias, a comunicação interpessoal produz efeitos imediatos e eficazes na grande maioria das situações, neste tipo de comunicação a população é a base do sucesso na transmissão eficiente da mensagem.

Os mecanismos responsáveis por agregar valor e desejo ao produto turístico podem ser os mais diversos, dependendo do tipo de segmento que determinado produto quer abordar, há uma panóplia de formas de o comunicar, que surtem efeitos vantajosos para a indústria do turismo. Os diversos aspectos de um determinado produto podem ser trabalhados pela actividade turística, permitindo aos consumidores criarem no seu imaginário o tipo ideal de produto a ser usufruído. Para tal são usados os diferentes meios e formas de comunicar.

Não podemos falar em comunicar sem perceber, realmente, o processo comunicativo. Lasswell, em 1948, desenhou a forma mais simples e completa do modelo comunicativo, isto é: Quem (emissor)

Diz o quê (mensagem)

Através que canal (meio)

Com que efeito (resposta)

Lasswell defendia que a comunicação é intencional e tem por objectivo um determinado efeito, nada é comunicado ao acaso – manipulação. A comunicar usada para promover um destino ou produto turístico é intencional e com objectivos bem definidos.

Neste trabalho serão identificados os problemas comunicacionais desta região (árvore de problemas) e apresentadas algumas propostas para colmatar o défice

comunicacional existe (matriz de planeamento e quadro de medidas). Será, ainda, explorado o potencial das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação.

Metodologia Utilizada

A metodologia utilizada procurou apreender a realidade do território do Vale do Sousa, na sua vertente turística. Para tal foi necessário fazer análises documentais do território em causa.

Para que as informações fossem o mais rigorosas possíveis, foi necessária uma recolha exaustiva de informação sobre a região e o cruzamento de dados. Muitos documentos analisados são oriundos de entidades oficiais como é exemplo a Direcção Geral de Turismo.

Os principais instrumentos utilizados neste trabalho são a árvore dos problemas, identificação e hierarquização dos problemas, a matriz de planeamento de projecto (logframe), uma ferramenta baseada na *Logical Framework Matrix* desenvolvida pela United States Agency for International Development nos anos 70 e um quadro de medidas.

A experiência de ter nascido e crescido no Vale do Sousa não pode ser descurada, já que me faz ter conhecimento de causa e perceber as reais necessidades comunicacionais das Terras de Sousa.

Objectivos do trabalho e problemática a estudar

O presente trabalho tem por objectivos identificar as principais necessidades do Vale do Sousa ao nível da comunicação e perceber as possíveis soluções. Pretendo, ainda, explorar as potencialidades das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, nomeadamente ao nível da indústria do turismo.

Actualmente grande parte da população desta região não tem conhecimentos básicos sobre o produto **Rota do Românico**. Tal situação agrava-se quando falamos nos responsáveis pela hotelaria, restauração e comércio, estas pessoas são líderes de opinião importantes na medida em que os turistas e visitantes recorrem muito a informações fornecidas pelos proprietários de estabelecimentos públicos.

O facto de pessoas, que fazem parte da imagem de um determinado destino turístico (comerciantes, hoteleiros, etc.), não serem detentores de informação verídica, actualizada e não a transmitem de uma forma correcta e eficaz, pode ter repercussões graves ao nível da formação da imagem positiva de um destino.

Comunicar não é mais do que dar a conhecer, fazer gostar e levar à acção (ex: adquirir um determinado produto). O marketing, as relações públicas, a publicidade são alguns dos instrumentos que podem ser utilizados para se comunicar algo.

Para que o Vale do Sousa se afirme enquanto destino turístico, isto é, um território com uma marca, com um preço e que ocupada um lugar no mercado mantendo, durante grande parte do ano, um fluxo considerável de visitantes que permita afirmar que o turismo é uma importante base na economia local, necessita apostar fortemente na definição de uma tática de comunicação integrada e sustentada.

As Novas Tecnologias da informação e Comunicação são um importante instrumento de promoção, divulgação e interação com o público. Para além de ser eficaz, rápido e global não é um instrumento que obriga a um grande investimento financeiro. O receio de a Internet não ser um meio seguro, de a documentar em suporte digital não estar bem conservada, está a ser ultrapassado a cada dia que passa. Actualmente a política de inovação e desburocratização (utilizando a Internet) defendida pelos nossos governantes, está a eliminar todas as fronteiras e resistência à integração da população na Sociedade de Informação.

Assim, o Vale do Sousa não pode perder o “comboio do progresso”, tem que se afirmar no panorama nacional e internacional através da qualidade, diferenciação e inovação. Viajar na “auto-estrada da informação” é o futuro.

Novas Tecnologias da Informação e Comunicação

As Novas Tecnologias estão a introduzir modificações significativas na nossa sociedade, como por exemplo, as novas exigências profissionais para o indivíduo, as novas formas de comunicar (e-mail, chat, etc.), entre outras. Segundo Lévi (2000), estamos a viver a era da cibercultura que se traduz em um mundo marcado pela interactividade. O turismo não é excepção, também este está a ser influenciado, logo necessita compreender, dominar e utilizar essas características tecnológicas de forma a adaptar-se a esta nova realidade.

O Vale de Sousa Digital (projecto financiado pelo Pos_Conhecimento, que abarca os seis municípios) é uma grande aposta desta região e apresenta-se como uma mais valia para a promoção da Rota do Românico. Está a ser criado um portal exclusivamente direccionado para o turismo, no qual os seis municípios que constituem o Vale do Sousa (Lousada, Paços de Ferreira, Penafiel, Castelo de Paiva, Paredes e Felgueiras) podem divulgar, da melhor forma possível, as suas potencialidades turísticas.

Ao utilizar a Internet como veículo de informação, é necessário investir na actualização da informação mantendo sempre a veracidade e o rigor. Se a mensagem não corresponder à verdade o turista vai sentir-se enganado, logo, ficará com uma má imagem da região. Assim, ao colocarmos a **Rota do Românico** na Internet, temos que ter consciência das implicações que isso acarreta.

Os principais cuidados a ter com a comunicação via Internet são: fornecer referências tangíveis, tornar o serviço compreensível, manter continuidade nas comunicações, prometer apenas o que é possível oferecer, criar expectativas verdadeiras, promover a interacção e fornecer recomendações úteis. Em suma, a Internet é um instrumento que necessita de manutenção diária, um site desactualizado é um bom meio de divulgação de uma má imagem, de falta de profissionalismo, de desleixo, de desorganização, de pouco fiável, etc.

A comunicação através da utilização da linguagem virtual está a ganhar cada vez mais espaço, os consumidores pedem mais e melhores serviços via web assim, as empresas turísticas estão a adaptar-se de forma a responder à crescente procura informação e de serviços na W.W.W.

O projecto "Vale do Sousa Digital" é um primeiro passo para fomentar a existência de parcerias dentro da região relativas ao turismo. Ao arquitectar-se um site igual, com a mesma estrutura para todos os concelhos, confere-se uma identidade à região transmitindo uma imagem de cooperação e de harmonia entre os diferentes concelhos. Porém, não é suficiente para que o Vale de Sousa se afirme enquanto destino turístico, é necessária uma estratégia regional de promoção, animação e marketing para que exista uma base sólida capaz de atrair e fidelizar turistas e visitantes.

Os portais do turismo dos seis concelhos estarão *on line* muito em breve, a manutenção destes é fundamental para o êxito da iniciativa e a rentabilização do investimento. Manter a informação actualizada, incentivar a interacção, disponibilizar mapas, contactos úteis, imagens apelativas e ser de fácil navegação é crucial para que os sites se afirmem como uma forma de comunicação eficaz.

O desenvolvimento do ciberespaço torna o acesso mais fácil e rápido às informações que o indivíduo precisa para planear uma viagem, desde a escolha do destino turístico, levantamento de preços, visita virtual a pontos turísticos, até a reserva *on line* de hotéis, ou a compra de passagens aéreas pela *web*, tudo é possível de uma forma rápida, segura e cómoda. Estas são as características que o cliente procura para se sentir satisfeito com o serviço e com vontade de repetir a experiência. Também são estas as características que os portais do turismo do Vale do Sousa devem possuir.

Desta forma o turista, com um simples clique, pode navegar pela *web* e construir o seu próprio roteiro digital, percorrendo longas distâncias e fazendo opções entre países, praias, restaurante, museus, monumentos e muito mais.

A Internet tem vindo a democratizando o conhecimento e o acesso à informação, facilitando a vida dos indivíduos nas mais diversas actividades (compras, pagamentos, pesquisa, empregabilidade, etc.). No entanto, vivemos num país repleto de desigualdades sociais, onde há uma grande parcela da população excluída social e digitalmente, sem acesso às novas tecnologias, logo, a Rota do Românico não pode comunicar exclusivamente pela rede, tem que recorrer a outras vias tradicionais de comunicação. Neste âmbito os residentes assumem um papel crucial de boa divulgação da riqueza existente na sua região. É necessária uma intervenção de sensibilização junto dos autóctones com a finalidade de estes serem detentores de uma conhecimento profundo da **Rota do Românico** e que sejam, também, admiradores e apreciadores do produto que vendem.

O uso da Internet deve ser encarado como um forte aliado da indústria do turismo e como um meio repleto de novas possibilidades e oportunidades de bem comunicar.

O problema da comunicação no Vale do Sousa

Não podemos falar em problemas sem os identificar, o Vale do Sousa tem, neste momento um produto turístico para vender – **Rota do Românico**. Porém, é necessário investir na promoção e divulgação para que esta região se afirme enquanto destino turístico de sucesso.

A identificação e posterior tratamento dos problemas existentes é o primeiro passo para a elaboração de uma estratégia adequada e eficiente.

Uma região constituída por seis concelhos com diferentes características mas, também, com semelhanças e com uma finalidade comum: promoção da **Rota do Românico** tem que se unir para criar as condições necessárias.

Factores como acessibilidades, restauração e hotelaria de qualidade, serviços diversos, são de suma importância, são o pilar de um destino turístico. Actualmente o Vale do Sousa tem algumas carências ao nível de infra-estruturas de apoio ao turismo e ao nível da comunicação interna. O mercado externo deverá ser alvo de uma forte campanha de promoção mas antes, os responsáveis devem delinear uma estratégia de sensibilização dirigida à população das Terras de Sousa.

Nada pode ser feito sem que haja um rumo, intenções, objectivos bem definidos. Planear é o processo que objectiva produzir uma ou mais finalidades. Seguindo este parâmetro, para planear é necessário definir políticas e processos de implementação de actividades devidamente identificadas no tempo e no espaço.

Um planeamento turístico deve fomentar os benefícios socio-económicos e minimizar os custos, visando o bem-estar da comunidade receptora e residente e a rentabilização dos empreendimentos do sector.

A actividade turística possui, como a maior parte das actividades económicas e sociais, a capacidade de promover impactos positivos e negativos. É com base nisto que, diversos estudiosos preocupam-se em tornar pública a importância do planeamento, de forma concreta e permanente.

A sustentabilidade de produto turístico passa, concretamente, pelo planeamento ao nível da promoção mas também ao nível dos recursos físicos e da gestão de serviços de apoio à actividade turística. Os comerciantes, taxistas, responsáveis por museus, etc. são o complemento fundamental ao produto (**Rota do Românico**). É necessário mostrar à comunidade que todos saíram beneficiados com a afirmação da região enquanto destino turístico. Haverá aumento de empregos, melhoria na economia local, entre outras vantagens.

O envolvimento da comunidade define grande parte da estratégia, se não for possível conta com apoio desta, a estratégia fica comprometida e com graves lacunas.

Para garantir a qualidade e o sucesso da **Rota do Românico**, a solução é colocar em prática alguns dos principais objectivos do planeamento turístico, isto é, promover os incentivos necessários para estimular a implementação de equipamentos e serviços turísticos, tanto para as empresas públicas como para as privadas, minimizar a degradação dos locais e dos recursos sobre os quais o turismo se estrutura, adaptar os serviços públicos (museus, bibliotecas, etc.) para actividade turística e garantir que a imagem do Vale do Sousa está aliada a conceitos como: veracidade, unicidade e qualidade.

Uma das formas de planear a intervenção turística é identificar os problemas, os obstáculos para os ultrapassar ou transformar em forças. Assim, apresento a ferramenta **Árvore dos Problemas** para analisar a situação ao nível da comunicação interna do Vale do Sousa.

A Árvore dos Problemas apresenta as situações mais relevantes do Vale de Sousa, as que necessitam de intervenção imediata para que esta região comece a ter procura turística.

A identificação dos principais problemas, os que se encontram na base da árvore, permite que não se desperdice esforços e que seja possível uma intervenção direccionada e eficaz. Para que esta metodologia fosse aplicada com o máximo rigor, era necessário reunir os responsáveis e intervenientes no Plano de Comunicação a implementar para elaborar-se a Árvore em conjunto. Assim, todos os pontos de vistas e todas as dificuldades dos diferentes actores do processo turístico estariam fielmente retratadas.

Contudo, há algo que transcende esta Árvore mas que é muito importante, trata-se da oferta hoteleira do Vale do Sousa, esta não é muito diversificada nem tem grande capacidade, esta região dispõe de um número reduzido de camas. Quando falamos na qualidade do serviço prestado, também necessita de alguma intervenção, nomeadamente ao nível da formação adequada dos recursos humanos.

Seguidamente apresento um Quadro de Medidas e Matriz de Planeamento que complementam a Árvore dos Problemas.

Quadro de Medidas

	Comunicação deficiente entre os órgãos responsáveis pela gestão cultural e a população	Dispendioso	Falta de informação sobre os eventos/actividades e sobre a Rota do Românico	Não existe continuidade na comunicação	Utilização de raciocínios próprios
Elaboração de um Plano de Comunicação interno (Vale do Sousa)	☺	☺	☺	☺	
Elaboração e implementação de um protocolo de cooperação entre as diferentes entidades		☺		☺	☺
Realização de acções de sensibilização e de informação para empresários da hotelaria e restauração	☺		☺		☺

A Matriz de Planeamento apresenta algumas actividades que proporcionarão resultados que nos permitirão alcançar importantes objectivos para a promoção da **Rota do Românico** dentro do Vale do Sousa. Todo este processo tem uma finalidade: que a **Rota do Românico** seja um sucesso. Ao elaborar uma matriz de planeamento estão a ser facultadas pistas para a elaboração do Plano de Comunicação. Trata-se de situações a ter em consideração e a tratar devidamente.

Não foi possível orçamentar as actividades, já que tal exige uma elaboração concreta e o envolvimento das respectivas entidades.

A leitura da matriz vai permitir perceber as principais medidas a adoptar para a concretização da promoção da **Rota do Românico** dentro do Vale do Sousa. Delinear um plano de comunicação, referente à **Rota** dirigido ao Vale do Sousa e estabelecer um protocolo de parceria entre entidades públicas e privadas dos seis concelhos ao nível da animação e promoção da **Rota do Românico**, vai desencadear todo um processo comunicativo eficaz.

Os resultados não são esperados a curto prazo, tal seria inviável, são esperados resultados a médio longo prazo. Desta forma, efectuar-se-á um desenvolvimento sustentado da comunicação.

Resultados

Ao analisar a situação ao nível da comunicação da **Rota do Românico** dentro dos seis concelhos que compõe o Vale do Sousa, verifica-se que muito já foi feito como é exemplo o plano de formação da **Rota do Românico**, mas também se verifica que ainda muito pode ser feito.

Os recursos humanos são peça fundamental no êxito de qualquer iniciativa de qualquer empresa, não podem ser negligenciados nem esquecidos, pelo contrário têm que ser trabalhados até à exaustão.

Olhando para a indústria turística do Vale do Sousa verificamos que existem apenas cerca de trinta estabelecimentos hoteleiros, sendo que apenas três são hotéis. Isto significa que não temos condições físicas para receber grandes grupos de turistas (excursões) porque não temos alojamento adequado. Este facto tem de ser bem tratado ao nível da comunicação, não podemos promover mais do que aquilo que somos capazes de acolher, caso contrário a imagem do Vale do Sousa pode sofrer graves danos.

No que se refere às Novas Tecnologias da Informação e Comunicação, o Vale do Sousa Digital é uma boa aposta desta região repleta de potencialidades a explorar pelos municípios.

Conclusões

Um trabalho elaborado, em 2003, por formandos do curso “Agentes de Dinamização Territorial” promovido pela AEP (Associação Empresarial de Portugal) intitulado: “Vale do Sousa – Um contributo para a implementação do Turismo de Negócios”, mostra, através da realização de inquéritos às unidades hoteleiras das Terras de Sousa, que a grande maioria das empresas não tem nenhum funcionário com formação específica para as funções desempenhas. Formar esta população é a primeira etapa.

Depois de conseguir serviços de qualidade temos que apostar da promoção deste destino, para tal recorreremos novamente às pessoas, informar a população das potencialidades turísticas (**Rota do Românico**) é dar-lhes instrumentos para bem promoverem e para perceberem que têm muito a ganhar com o sucesso desta iniciativa, logo o empenho aumentará.

As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) estão em expansão mundial, o Vale do Sousa não fica alheio a esta realidade. Rentabilizar *sites* bem elaborados (atractivos, actualizados), quiosques multimédia e, fundamentalmente, explorar o projecto “Vale do Sousa Digital” são as grandes linhas orientadores para o Plano de Comunicação a dinamizar no Vale do Sousa. São instrumentos que não exigem grande investimento financeiro e que proporcionam bons resultados. Para além das autarquias a indústria privada também deve investir nas TIC. O turista começa a procura de informação mesmo antes de sair em viagem, as brochuras tradicionalmente usadas pelos hotéis e restaurantes nem sempre estão disponíveis quando o turista se encontra a uma longa distância geográfica, já os portais de Internet estão disponíveis em qualquer parte do mundo. Mesmo que o turista em causa não tenha acesso à WWW a partir de casa, já existem diversos locais públicos de acesso gratuito à Internet (espaços Internet, bibliotecas, etc.) ou com baixos custos (cyber cafés).









Recomendações

Para que a metodologia usada neste trabalho seja completamente rigorosa e produza resultados bastante vantajosos, é oportuno realizá-la em conjunto com os diferentes actores regionais e com a representação da população enquanto consumidora de cultura e de turismo. Desta forma não haverá espaço a insuficiências.

Um outro instrumento bastante utilizado são os inquéritos, para percebemos as necessidades comunicacionais, infraestruturais e de formação das unidades hoteleiras, um inquérito dará todas as respostas que procuramos. Os resultados proporcionarão uma boa base de trabalho.

A sociedade de Informação é uma realidade à qual já não podemos fugir, por isso vamos torná-la numa mais valia e adaptarmo-nos a esta nova forma de viver em sociedade. As vendas via Internet estão a massificar-se, o novo Quadro Comunitário de Apoio (2007) tem uma componente muito forte ao nível das Novas Tecnologias, a administração pública aposta cada vez mais da informatização como forma de desburocratizar e agilizar processos, é toda uma sociedade que está a transformar-se, o Turismo no Vale do Sousa não pode ser excepção, caso contrário não conseguirá ser competitivo.

Bibliografia

-  Baudrillard, Jean (1991) “Simulacros e Simulações”, Lisboa, Relógio D’Água
-  Censos 2001, Região Norte, INE, 2002;
-  Levy, Pierre (2000), Cibercultura – Relatório para o concelho da Europa no quadro do projecto “Novas Tecnologias: cooperação cultural e comunicação”, Lisboa, Instituto Piaget
-  Kotler, Philip; Bower, John; Makens, James, (2005) “Marketing para Turismo”, terceira edição;
-  Kotler, Philip, (2000) Marketing para o século XXI “Novos Gestores”. Lisboa, Editorial Presença;
-  Likanen, E. (1999) “Tourism in the information society”, Conference – Enterprise and information Society, Bruxelas.
-  Wolf, Mauro (2002) Teorias da Comunicação, Lisboa, Editorial Presença;
-  Milheiro, Eva, Artigo Científico n.º1 Vol.1, 2004, pp67 a 72: “A informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação”

Sites de Internet

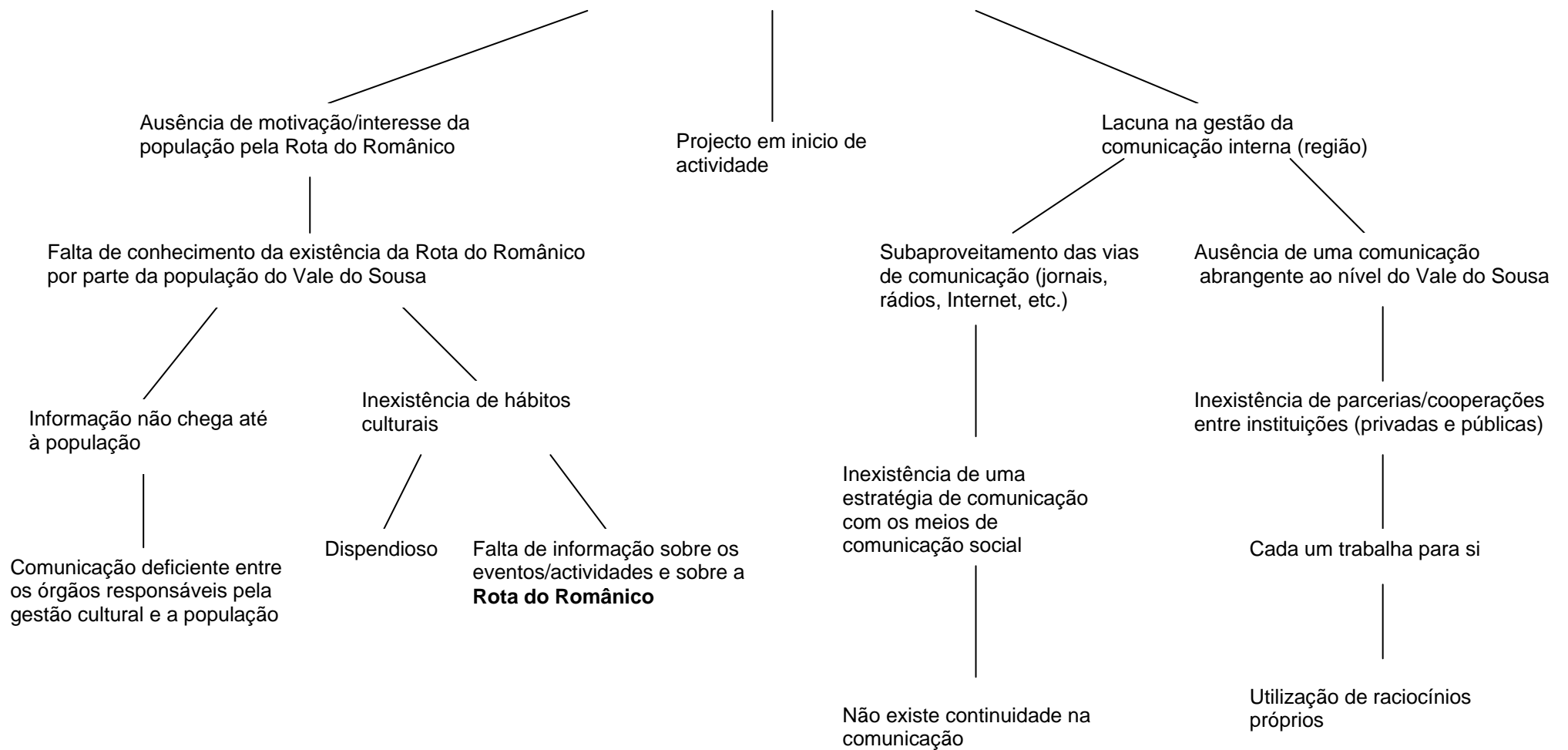
-  www.dgturismo.pt
-  www.icep.pt
-  www.rvm.pt
-  www.valsousa.pt

Índice

Assunto	Página
Capa	1
Enquadramento	2
Resumo	3
Metodologia Utilizada	4
Objectivos do Trabalho e problemática a estudar	4
Novas Tecnologias da Informação e Comunicação	6
O problema da Comunicação no Vale do Sousa	8
Árvore dos Problemas	10
Quadro de Medidas	11
Matriz de Planeamento	12
Resultados	13
Conclusões	14
Recomendações	14
Bibliografia	16
Índice	17

Árvore dos Problemas

Défi ce na Comunicação da **Rota do Românico** dentro do Vale do Sousa



Matriz de Planeamento

	IOV'S - Identificadores Objectivamente Verificáveis	Meios/Fontes de Verificação	Pressupostos
<u>Finalidade:</u> Que a Rota do Românico seja um sucesso.	Aumento em 35% dos visitantes anuais em Janeiro de 2008.	-Relatórios dos Postos de Turismo; -Análise da taxa de ocupação da hotelaria;	- Se as entidades envolvidas no projecto não desistirem.
<u>Objectivo:</u> Informação e sensibilização da população do Vale do Sousa para a existência da Rota do Românico de forma a tornarem-se bons meios de comunicação e promoção.	- 50% da população informada até Dezembro de 2007.	-Inquérito de satisfação aos turistas e visitantes.	- E se a indústria turística do Vale de Sousa não resistir à modernização e inovação.
<u>Resultado:</u> 1- Dotar a população do Vale do Sousa de informação sobre a Rota do Românico ; 2- Animação contínua, integrada e devidamente enquadrada no tempo e no espaço. Rentabilização de custos.	1- A partir de Novembro de 2006; 2- A partir de Novembro de 2006.	1-Inquérito aos residentes 2-Agenda cultural da Rota do Românico em suporte de papel e nos portais de turismo de cada concelho do Vale do Sousa.	- Se não existir uma recusa total por parte da população
<u>Medidas/Actividade:</u> 1- Delinear um plano de comunicação, referente à Rota do Românico dirigido ao Vale do Sousa; 2 - Estabelecer um protocolo de parceria entre entidades públicas e privadas dos seis concelhos ao nível da animação e promoção da Rota do Românico .	€	1- Orçamento do plano em suporte de papel 2- Protocolo no qual consta a orçamentação anual.	1- Inexistência de técnicos 2- Não cooperação das entidades.

