

PLANO DE FORMAÇÃO DA ROTA DO ROMÂNICO DO VALE DO SOUSA

***PÓS- GRADUAÇÃO EM MARKETING INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO E
PROMOÇÃO DO TURISMO***

TRABALHO FINAL

**TEMA: “Oportunidades de Negócio associadas à Rota do Românico do Vale do
Sousa”**

ORIENTADOR: Dr. Nuno Madeira

ADERSOUSA/UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA: Abril/2006

Formanda: Conceição Filomena Caetano da Silva Ferreira – Associação Industrial de Lousada

Estrada da Bota, nº 54 -3º Dto - Silvares

4620-665 Lousada

Telemóvel: 96 2862421

Email: filomena_ferreira@portugalmail.pt

ÍNDICE

1. IDENTIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL RELEVANTE PARA O PROBLEMA EXPOSTO E AS RAZÕES DA ESCOLHA DO PROBLEMA -----	3
2. RESUMO DO TRABALHO -----	4
3. OBJECTIVOS DO TRABALHO -----	5
4. DESCRIÇÃO DETALHADA DO PROBLEMA -----	6
a. Oferta de serviços de alojamento turístico no Vale do Sousa -----	6
b. Produtos Turísticos existentes no Vale do Sousa e perspectivas de complementaridade com a RRVs -----	8
c. Breve Estudo de Caso – Rota da Prata -----	13
5. DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA UTILIZADA -----	14
6. DESCRIÇÃO DO TRABALHO PROPRIAMENTE DITO -----	15
7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS -----	16
8. RECOMENDAÇÕES -----	23
9. CONCLUSÃO -----	25
10. BIBLIOGRAFIA -----	26
11. ANEXOS -----	27

1. Identificação da experiência profissional relevante para o problema exposto e as razões da escolha do problema

Em termos de experiência profissional, toda a actividade desenvolvida tem estado relacionada com o mundo empresarial nomeadamente através do trabalho realizado em estruturas associativas de âmbito regional e local.

Deste modo, tenho realizado trabalho com empresários nomeadamente no que diz respeito a aconselhamento e informação empresarial quanto à actividade do negócio propriamente dita, à coordenação de projectos de consultoria empresarial e à realização de consultoria a empresas sobretudo no domínio de actividades do comércio e serviços.

Assim, o desenvolvimento de actividades de avaliação de projectos de investimento a sistemas de incentivos comunitários e a elaboração de projectos para empresas permitiu um contacto directo e intensivo com empresários de diversos sectores de actividades o que me incutiu uma predilecção especial pelo conhecimento dos negócios e das actividades presentes no concelho e na região.

Por outro lado, estando desde há vários anos envolvida na dinâmica do meio associativo empresarial local e regional, será um desafio importante analisar e estudar quais as oportunidades de negócio inerentes ao surgimento de um produto inovador como é a Rota do Românico do Vale do Sousa e quais as sinergias que daí surgirão para a economia regional e para o Vale do Sousa enquanto destino turístico.

Surgiu, assim, como evidente o tratamento deste tema quer pelo conhecimento da realidade sócio-económica da região adquirido através da actividade profissional desde sempre desenvolvida nesta área e também pelo aptidão mais voltada para as questões da vertente económica quer por gosto específico pessoal quer pela formação académica de base que é Licenciatura em Economia.

Agradecimentos

Ao orientador do trabalho, Dr. Nuno Madeira sem o qual não teria sido possível realizar o mesmo, à coordenadora Dra. Joana Neves, à entidade promotora Ader-Sousa, aos colegas do curso e todos aqueles que colaboraram na realização do inquérito.

2. Resumo do trabalho

Este trabalho tem como objectivo estudar a Rota do Românico do Vale do Sousa (RRVS) como potenciadora de oportunidades de negócio para o turismo da região. Para o efeito será desenvolvido um levantamento da realidade existente em termos de oferta turística da região nomeadamente em relação aos serviços de oferta de alojamento turístico existentes e aos produtos turísticos existentes no Vale do Sousa e perspectivas da sua complementaridade com a RRVS. Depois far-se-á uma análise da procura associada à oferta turística deste espaço regional visando assim identificar as oportunidades existentes e emergentes testando hipóteses para produtos associados à RRVS através da pesquisa de fontes primárias (questionário realizado).

Palavras-chave

Produto Turístico / Motivação Turística / Oportunidades de negócio / marketing turístico / Procura Turística / Oferta Turística.

3. Objectivos do trabalho

- a. Conhecer a realidade actual da oferta de serviços empresariais complementares ou de apoio à actividade turística, nomeadamente serviços de oferta de alojamento turístico;
- b. Análise dos produtos turísticos existentes no Vale do Sousa e perspectivas da sua complementaridade com a RRVS;
- c. Identificação de oportunidades existentes e emergentes testando hipóteses para produtos associados à RRVS através da pesquisa de fontes primárias (questionário realizado) de modo a conhecer a receptividade em termos de procura.

4. Descrição detalhada do problema

a. Oferta de serviços de alojamento turístico no Vale do Sousa

Segundo o levantamento realizado no âmbito do Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da RRVs, o Vale do Sousa tinha em 2004 uma oferta global de alojamento hoteleiro equivalente a 30 estabelecimentos, a que correspondiam 1165 camas, sendo que 39,3% das camas disponíveis e 70% das unidades compreendiam as pensões e residenciais de 3ª categoria. Constatamos assim que estamos na presença de um tecido de destino turístico pouco amadurecido, onde predominam pequenos estabelecimentos de baixa qualidade.

Nas cidades de Felgueiras, Paredes e Penafiel existe um hotel, representando estas três unidades 23,9% da capacidade de alojamento total da região. Adicionalmente, Paços de Ferreira conta com dois hotéis rurais, com 42 camas e em Castelo de Paiva (que apenas tem duas unidades de alojamento turístico) existe um hotel rural com 18 camas.

Assim, são estas seis unidades de alojamento que asseguram a recepção e acolhimento de turistas que procuram estabelecimentos hoteleiros com maior grau de exigência.

Tabela nº 1 – Oferta de TER no Vale do Sousa (2003)

Categorias de Alojamento		Total	Hotel	Turismo	Turismo	Agro-	Casa de	Parque -
Municípios		Geral	Rural	Habitação	Rural	Turismo	Campo	Campismo Rural
Castelo de Paiva	E	1	1	0	0	0	0	0
	C	18	18	0	0	0	0	0
Felgueiras	E	7	0	2	4	0	1	1
	C	64	0	26	28	0	10	90
Lousada	E	6	0	3	3	0	0	0
	C	61	0	35	26	0	0	0
Paços de Ferreira	E	7	2	0	5	0	0	0
	C	87	42	0	45	0	0	0
Paredes	E	3	0	1	2	0	0	0
	C	22	0	6	16	0	0	0
Penafiel	E	6	0	1	4	1	0	0
	C	66	0	10	44	12	0	0
Vale do Sousa	E	30	3	7	18	1	1	1
	C	318	60	77	159	12	10	90

Fonte: Plano de acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da RRVs, elaboração DHV MC (2004), com base em dados da VALSOUA, das respectivas Autarquias, da ADETUR e de bases de dados e guias de oferta nacionais (Direcção-Geral do Turismo; ICEP; MaisTurismo; etc.)

Tabela nº 2- Oferta de Alojamento Hoteleiro, por categoria de estabelecimento e Parques de Campismo no Vale do Sousa (2003)

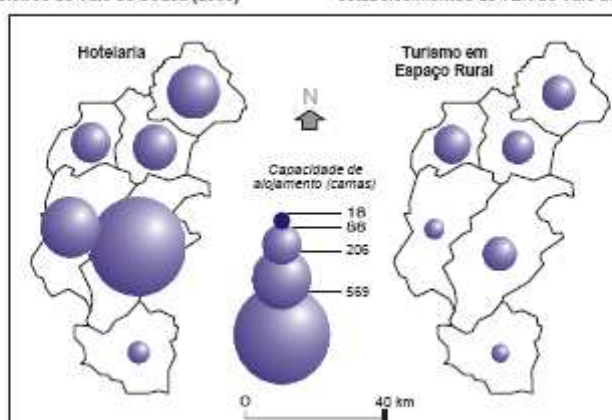
Categorias de Alojamento		Total Geral	Hotel		Pensões			Alberg.	Centro de Férias (INATEL)
Municípios			****	***	1ª cat.	2ª cat.	3ª cat.		
Castelo de Paiva	E	1	0	0	0	0	1	0	0
	C	28	0	0	0	0	28	0	0
Felgueiras	E	6	1	0	1	0	4	0	0
	C	166	86	0	30	0	50	0	0
Lousada	E	3	0	0	0	0	3	0	0
	C	108	0	0	0	0	108	0	0
Paços de Ferreira	E	3	0	0	0	1	2	0	0
	C	88	0	0	0	48	40	0	0
Paredes	E	4	0	1	0	2	0	1	0
	C	206	0	92	0	66	0	48	0
Penafiel	E	13	0	1	0	0	11	0	1
	C	569	0	100	0	0	259	0	210
Vale do Sousa	E	30	1	2	1	3	21	1	1
	C	1165	86	192	30	114	485	48	210

Fonte: Plano de acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da RRVS, elaboração DHV MC (2004), com base em dados da VALSOUSA, das respectivas Autarquias, da ADETURN e de bases de dados e guias de oferta nacionais (Direcção-Geral do Turismo; ICEP; MaisTurismo; etc.)

Verificamos assim que 56,7% dos estabelecimentos hoteleiros e 66,5% da capacidade de alojamento nestes disponível está localizada em Penafiel e Paredes, embora todos os outros concelhos também possuam estabelecimentos, no entanto, em menor escala em Castelo de Paiva. É de referir que só existem pensões, sobretudo de baixa qualidade em Lousada e Paços de Ferreira. A facilidade de acesso ao Porto pela A4 e A42 poderá justificar uma dependência de estabelecimentos hoteleiros desta região.

Figura nº I-2 - Oferta de alojamento em estabelecimentos hoteleiros do Vale do Sousa (2003)

Figura nº I-3 - Oferta de alojamento em estabelecimentos de TER do Vale do Sousa (2003)



Fonte: Elaboração DHV MC (2004)

No que diz respeito ao Turismo em Espaço Rural (TER) verifica-se que em 2003, existiam 30 estabelecimentos que, no seu conjunto, representavam 21,4% do total dos meios de alojamento (hotelaria e TER) do Vale do Sousa englobando uma capacidade de 318 camas. O turismo de saúde (termalismo), suportado pelas Termas de Entre-os-Rios, registou uma procura correspondente a 1732 aquestas em 2002 (INETI), e tem um importante desempenho complementar no tecido turístico do Vale do Sousa.

A maior oferta é a de alojamento na categoria “Turismo Rural” com 60% dos estabelecimentos e 50% das camas disponível no TER, sendo de salientar a elevada expressão dos “Hotéis Rurais” e as unidades de “Turismo de Habitação”, que dizem respeito a categorias normalmente que primam pela qualificação dos equipamentos e dos serviços prestados, representem em conjunto 30% dos estabelecimentos e 43% das camas. É de referir uma diversificação de oferta no Vale do Sousa a este nível, à excepção de Castelo de Paiva.

É importante realçar a existência dos dois Hotéis Rurais que permitiram criar alguma dinâmica e importância local, ao possibilitarem um aumento do nível da capacidade de alojamento e ao valorizarem a matriz de produtos turísticos da região através da sua diversificação.

b. Produtos Turísticos existentes no Vale do Sousa e perspectivas de complementaridade com a RRVS

É de salientar a dificuldade encontrada em obter informação sobre a esta temática tendo-se identificado o Estudo sobre Novas Áreas de Criação de Emprego/empresas e Respectiveas Formas de Apoio (elaborado pelo Consórcio CIDEDEC/Deloitte & Touche para a AMVS – Associação de Municípios do Vale do Sousa, 1998) que aponta algumas áreas para criação de empresas na área do Turismo na região do Vale do Sousa nomeadamente o turismo de habitação em espaço rural face ao elevado número de casas rurais e solarengas existentes; ao nicho de mercado associado ao turismo cultural (...“Contudo são de explorar as riquezas do património cultural da região, onde sobressaem os monumentos românicos”...); turismo desportivo (novos desportos de natureza – rafting, canoagem, ciclismo de montanha, desportos motorizados, etc.) particularmente no Concelho de Castelo de Paiva que possui características que permitem a realização de determinados desportos e no que respeita também ao aproveitamento do elevado número de eventos relacionados com os desportos motorizados que têm ocorrido na região; oportunidade de criação de unidades hoteleiras que possam oferecer espaços de alojamento que são escassos na região; potencialidades

de aproveitamento da gastronomia com qualidade que pode proporcionar oportunidades para a restauração.

“O desenvolvimento do turismo de permanência e em grande escala não parece viável no Vale do Sousa, considerando o carácter desordenado que presidiu ao crescimento do território, à promiscuidade dos espaços urbano, industrial e rural que se observa em largas zonas e à falta de unidades hoteleiras e de restauração outras infra-estruturas, essenciais a tal actividade. Isso não obsta a que se descure a possibilidade de desenvolvimento de determinados nichos de mercado que não sendo novidade no Vale do Sousa ou noutras regiões, podem ainda ser fonte de aparecimento de novas unidades e de diversificação da base económica” (Consórcio CIDEC/Deloitte & Touche, 1998).

O Vale do Sousa possui, aliás, áreas de indiscutível interesse paisagístico (nomeadamente a faixa envolvendo o Rio Douro e seus afluentes Tâmega, Paiva e Arda) e algum património (sobretudo românico) que, sendo pouco significativo, encontra-se em quantidade e de forma relativamente dispersa ao longo do território (cf.(Quartenaire, 1993, Relatório Parcelar sobre Ambiente e Recursos Naturais)).

“Dada a proximidade do Vale do Sousa a destinos turísticos com elevada notoriedade e qualidade (Minho, Douro, etc.), permite-se, por outro lado, que esta região se possa colocar nos roteiros nacionais como um local de evidente interesse” (Consórcio CIDEC/Deloitte & Touche, 1998).

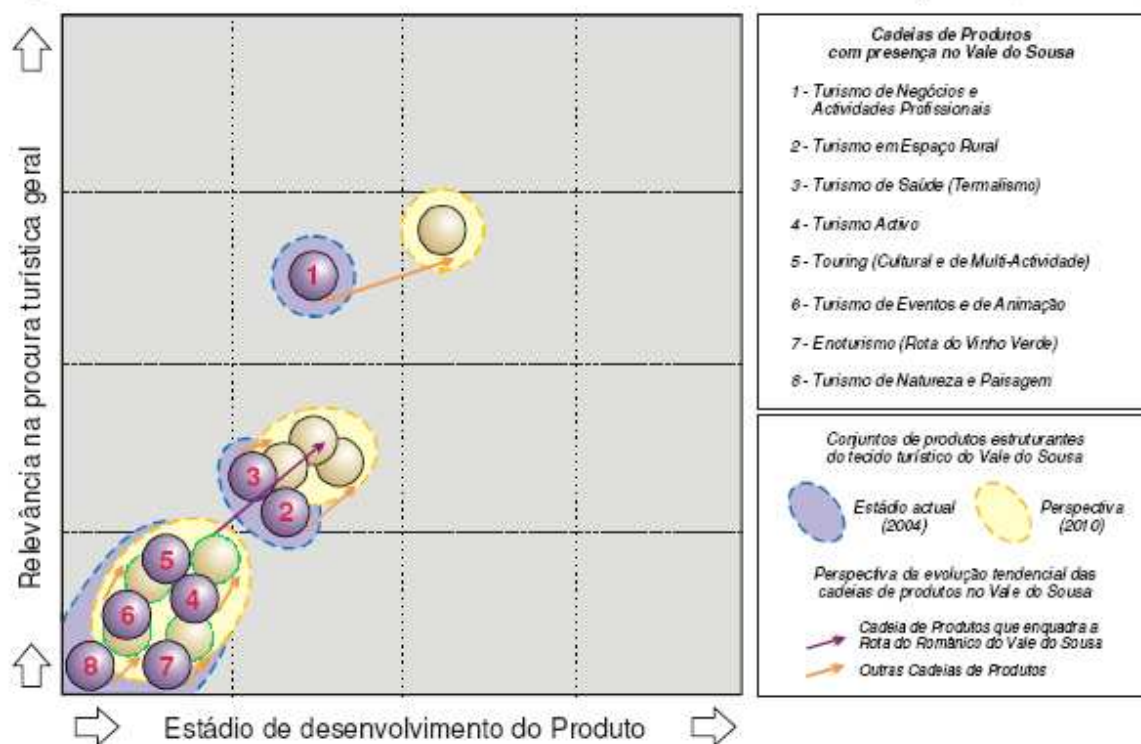
Por outro lado, mais recentemente, o Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da RRVS faz uma análise exploratória dos potenciais de procura turística que se podem perspectivar para esta Rota, fazendo uma descrição dos produtos turísticos do Vale do Sousa actualmente e avaliando o papel estratégico que a RRVS poderá desempenhar na criação de uma dinâmica de emergência de produtos com afirmação recente neste território.

“No que diz respeito aos produtos turísticos existentes no Vale do Sousa e respectiva perspectiva de integração na RRVS caracteriza-se a matriz sub-regional de produtos como estando actualmente num estágio evolutivo marcado pela presença destacada do turismo de negócios e actividades profissionais e pela incipiência da expansão de vários produtos que aqui emergiram no decénio precedente (turismo em espaço rural, touring, turismo activo, etc.) mas que são ainda relativamente limitados na sua expressão económica O entrecruzamento de dois factores pertinentes (estádio de desenvolvimento de cada produto; relevância do produto na formação da procura turística geral do destino), que se apresenta na Figura seguinte, permite a construção de um mosaico de produtos do Vale do Sousa,

pondo em relevo as suas diferenciações mais pesadas, o que nos apoia na formulação de uma prospectiva estratégica, no quadro da Rota do Românico.” (DHVMC, Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da RRVs, 2004).

Verifica-se, pela análise da figura, que o turismo associado aos negócios e ao desempenho de actividades profissionais assume o maior destaque na procura turística da região trazendo regularmente clientes à hotelaria. Procurando alojamento a baixo preço sem exigência de qualidade são visitantes que se alojam na rede de pensões existente.

Figura nº V-1 - Mosaico Geral de Produtos Turísticos do Vale do Sousa: Uma Prospectiva (2005 – 2010)



Fonte: Elaboração DHV MC (2004)

Assim, o suporte actual da dinâmica da oferta e da procura turística da região é o turismo associado aos negócios e as actividades profissionais, relacionadas com os produtos locais com maior relevância económica (madeira e mobiliário, calçado e confecção e vestuário). Trata-se assim da principal explicação para o desenvolvimento da hotelaria e actividades afins nos concelhos turisticamente mais relevantes deste território (Paredes e Penafiel), embora se possa referir uma dinâmica de expansão do turismo em espaço rural, do turismo de saúde (termalismo) e do turismo cultural com potencial de crescimento e que não estão directamente relacionados com a actividade regional e local. Face à atractividade das actividades profissionais têm surgido ofertas complementares relacionadas com a indústria de mobiliário (Paços de Ferreira); de circuitos industriais e tecnológicos, como a “Rota do

Móvel”, de Paredes; de congressos e seminários ou de feiras (ex. da Capital do Móvel, em Paços de Ferreira).

O Turismo em Espaço Rural, como atrás foi referido, aliado à existência de monumentos, belas paisagens e cultura da região, necessita ainda de oferta complementar integrada sobretudo na vertente de animação e de uma adequada promoção.

Outro produto que será possível combinar com a RRVS na vertente de surgimento de uma oferta complementar de visitas organizadas e animação é o Turismo de Saúde, presente nomeadamente no turismo termal nas Termas da Torre, em Entre-os-Rios, que reflecte sobretudo a presença de uma clientela sénior que procura repouso, combinando a animação e a manutenção/recuperação da saúde.

“No conjunto dos produtos turísticos identificáveis actualmente no Vale do Sousa, estão a emergir cinco que revelam algum potencial de crescimento e de articulação parcial com a Rota do Românico. Referimo-nos ao Turismo Activo, ao *Touring* (Cultural e de Multi-Actividades), ao Turismo de Eventos e de Animação, ao Enoturismo e ao Turismo de Natureza e Paisagem. A expressão destes produtos é ainda escassa mas nos últimos anos tem vindo a valorizar-se crescentemente. No âmbito do Turismo Activo, o Vale do Sousa tem registado uma crescente dinâmica, quer de oferta de actividades, quer da procura a estas associada, sendo de destacar os programas centrados no *rafting*, particularmente no rio Paiva e que têm envolvido vários grupos de participantes. A cinegética tem também presença, embora seja relativamente incipiente a sua dimensão turística”. (DHVMC, 2004)

O turismo cultural na região engloba tanto a vertente cultural vocacionada para visitas ao edificado (visitas a museus, exposições, etc.) como as visitas com diferentes motivações nomeadamente a presença em eventos tradicionais e diversas actividades de animação cultural e recreativa.

O crescimento do Turismo Cultural deve-se sobretudo ao fomento de actividades de valorização do património cultural e à promoção e recriação de actividades culturais tradicionais numa tentativa de afirmação da identidade etnológica regional e que tem permitido o aumento das visitas a monumentos e espaços museológicos. A implementação e dinamização da RRVS poderá ser também uma considerável oportunidade de desenvolvimento desde que articulada com os potenciais apresentados pela procura tanto para visitantes que procuram exclusivamente o património românico como aqueles que o poderão visitar como uma oferta complementar à sua motivação central.

No Vale do Sousa, o Turismo de Eventos e de Animação está ligado maioritariamente a actividades culturais, recreativas e desportivas de cariz pontual em épocas específicas e sobretudo de curta duração. Há, no entanto, um claro potencial de desenvolvimento, já que existem vários eventos tradicionais e festividades com forte atractividade e que podem criar sinergias com eventos de outro tipo.

“O Enoturismo está num estágio pouco evoluído neste destino, embora aqui se encontrem oito unidades aderentes à Rota dos Vinhos Verdes, que oferecem provas de vinhos, vendas de produtos vinícolas, visitas a adegas, caves e vinhas. Contudo, esta é uma “cadeia de produto” em que subsistem vários constrangimentos legislativos, de qualificação dos meios de acolhimento adequados às actividades que os turistas habitualmente procuram, bem como da oferta de programas de animação associados ao património enológico e às vivências que lhe estão associadas.” (DHVMC, 2004).

“Refira-se ainda que a dinâmica de vários produtos turísticos que o Vale do Sousa está a desenvolver (TER, turismo activo, *touring*, turismo de eventos e animação, etc.), combina-se com visitas integradas em *Short-breaks*, sobretudo numa lógica de complementaridade com a procura relacionada com os negócios e actividades profissionais e com o turismo de saúde (centrado nas Termas de Entre-os-Rios), bem como com as estadas turísticas na área do Porto, no eixo Braga/Guimarães ou mesmo no eixo terminal do Vale do Douro. Aos estádios iniciais de ciclo que vários produtos revelam (casos do turismo activo, do *touring*, do turismo de eventos e animação, do enoturismo e do turismo de natureza e paisagem), está combinada uma baixa relevância na geração de fluxos de turistas (procura) para o Vale do Sousa (Figura nº V-1) e, conseqüentemente uma fraca participação das actividades turísticas no tecido económico sub-regional.” (DHVMC, 2004).

“A visão para o futuro, que se configura com base na interpretação dos dados de que dispomos actualmente, aponta para um tecido turístico com uma “cadeia de produto” dominante (o turismo de negócios e actividades profissionais), três complementares (o *touring*, integrando a RRVIS; o turismo em espaço rural; o turismo de saúde, com uma importante dimensão de procura sénior) e as restantes desempenhando uma função de actividades emergentes que desempenham uma papel de amadurecimento do destino turístico mas com efeitos parcialmente relevantes no tecido económico do turismo no Vale do Sousa.” (DHVMC, 2004).

Será importante analisar as perspectivas que se abrem com o lançamento e desenvolvimento da Rota do Românico no sentido de alargar a sua afirmação na captação de turistas para a região, permitindo criar sinergias na economia turística da região.

É com estes dados de partida que se podem combinar os resultados conseguidos pelo inquérito a turistas que serão de seguida analisados.

c. Breve Estudo de Caso – Rota da Prata

A Rota da Prata (Ruta de la Plata) é uma rota constituída por cidades situadas no traçado da Estrada Nacional N-630 Gijón - Sevilha, que engloba as localidades de Gijón, León, Zamora, Salamanca, Cáceres e Sevilha, Mieres, Aller, Benavente e Béjar, Plasencia e Zafra, Carmona, Santiponce e Casar de Cáceres. Assim, a Rota é formada pelas seguintes povoações, consoante as comunidades autónomas:

Principado de Asturias	Castilla y León	Extremadura	Andalucía
Gijón	León	Plasencia	Sevilla
Ribera de Arriba	Benavente	Caceres	Santiponce
Mieres	Zamora	Casar de Cáceres	Carmona
Aller	Salamanca	Zafra	
Lena	Béjar		

Este itinerário passa por 4 regiões e 8 províncias num eixo norte-sul de 800 Km e mais de 120.000 km², e tem criado fortes vínculos no sentido da capacitação, da promoção e a comercialização turísticas, o que tem contribuído para sensibilizar a população local relativamente ao potencial deste território e tem sido decisivo para divulgar entre o público espanhol e europeu os incomparáveis, e ainda não suficientemente conhecidos, recursos turísticos desta rota.

A Rota da Prata assenta num tradicional eixo de comunicação do oeste espanhol constituindo um itinerário rico e variado, que conta com várias cidades classificadas Património da Humanidade e que representa um potencial cultural e turístico de primeira ordem na Península Ibérica e na União Europeia, e em cujo território se encontram diversos monumentos da arte românica.



Foi criado um passaporte que permite a participação em diferentes prémios e sorteios, tendo que estar validado pelos postos do turismo e alojamentos das localidades que fazem parte da Rota e que vêm especificadas no Passaporte.

5. Descrição da metodologia utilizada

Para além da pesquisa bibliográfica, foi promovido um questionário (com a estrutura que segue em anexo) a realizar a turistas e visitantes, que se encontravam alojados em estabelecimentos de hotelaria e turismo de habitação.

Com o objectivo de compreender em que medida os modelos de negócio davam resposta à procura turística nomeadamente associada à Rota do Românico, e também para conhecer a realidade da oferta turística da região, formulou-se e aplicou-se um inquérito junto de uma amostra de turistas e visitantes da região de forma a averiguar quais as perspectivas de negócio para o turismo associadas à RRVS.

Este inquérito, que se encontra no capítulo 11 (Anexos), foi aplicado por entrevista pessoal a turistas e visitantes à entrada de 3 unidades hoteleiras, tendo sido obtidas 22 respostas.

Devido à escassez de tempo não foi possível aplicar um outro questionário a outros actores relevantes para o turismo da região como é o caso de operadores turísticos, e entidades públicas como as Câmaras Municipais, Regiões do Turismo do Verde Minho e da Rota da Luz, párocos responsáveis por alguns dos monumentos, etc.

Após a recolha dos inquéritos procedeu-se à sua análise e tratamento.

6. Descrição do trabalho propriamente dito

Em termos de organização e calendarização do trabalho realizado a preocupação inicial foi de proceder à pesquisa bibliográfica e à recolha de informação relevante para o tema e para as hipótese a formular.

Seguidamente, em articulação com o orientador foi definida uma proposta de estrutura provisória para o trabalho e uma primeira abordagem ao inquérito a realizar. Face às orientações fornecidas pelo orientador foram efectuados alguns ajustamentos de metodologia e da estrutura do trabalho assim como introduzidas novas problemáticas diferentes do inicialmente previsto para melhor delimitar o tema e o tratamento do mesmo.

Depois de estabilizado o inquérito a realizar, procedeu-se à entrega e posterior recolha das respostas para tratamento posterior.

Finalmente, foi efectuada a redacção final e posterior revisão para verificação de conclusões e recomendações.

	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio
<i>Semana</i> >	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
<i>Tarefas</i>																	
Tarefa 1																	
Tarefa 2																	
Tarefa 3																	
Tarefa 4														15			
Tarefa 5																	6

Tarefa 1 – Pesquisa bibliográfica e recolha de informação

Tarefa 2 – Trabalho de campo

Tarefa 3 – Redacção final e revisão

Tarefa 4 – Entrega do trabalho

Tarefa 5 – Apresentação do trabalho

7. Apresentação e discussão dos resultados obtidos

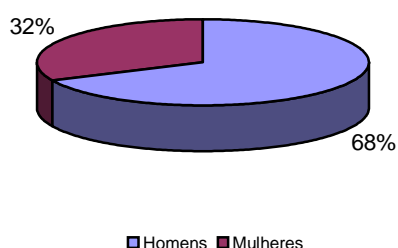
A realização deste inquérito prendeu-se, sobretudo, com a necessidade de conhecimento mais aprofundado da procura e com o objectivo de conhecer a sensibilidade dos visitantes a algumas propostas de desenvolvimento de uma oferta estruturada e complementar que pudesse ser incluída no formato de diversos “packages” turísticos.

Os resultados deste inquérito têm, no entanto, de ser analisados com precaução quer pelo reduzido número de respostas que foi possível obter, quer pela tipologia dos inquiridos que na sua maioria não se enquadram com a cadeia de produto em análise (Turismo Cultural) quer pelo seu ténue conhecimento sobre a RRVs.

Adicionalmente, o reduzido tempo de aplicação e altura do ano em que foi realizado decorrente da data final para apresentação deste trabalho não foi a mais aconselhável para a procura inerente a este tipo específico de produto associado ao Turismo Cultural.

Relativamente ao sexo dos inquiridos verificou-se que as respostas foram maioritariamente dadas por homens:

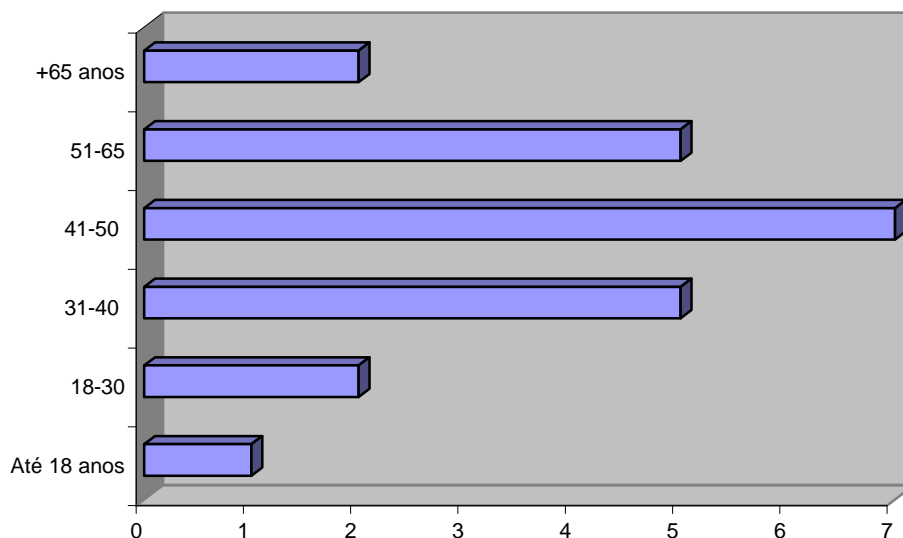
Gráfico nº 1: Caracterização dos inquiridos quanto ao género



Este valor elevado de respostas de inquiridos do sexo masculino (68%) poderá estar também relacionado com a motivação da visita como veremos de seguida, já que a motivação mais referida se enquadrava na categoria dos motivos profissionais.

Quanto à faixa etária dos inquiridos temos a seguinte distribuição dos inquiridos em termos de respostas obtidas:

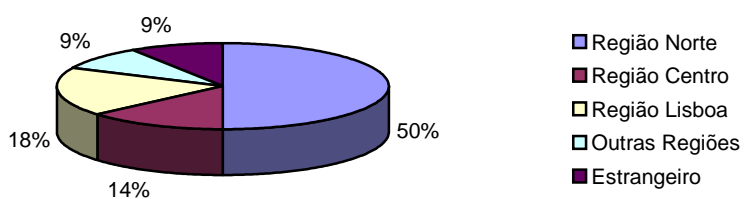
Gráfico nº 2: Caracterização dos inquiridos quanto à faixa etária



Verifica-se que a maioria dos inquiridos está na faixa etária dos 41-50 anos, logo seguido da faixa etária dos 51-65 e dos 31-40 anos.

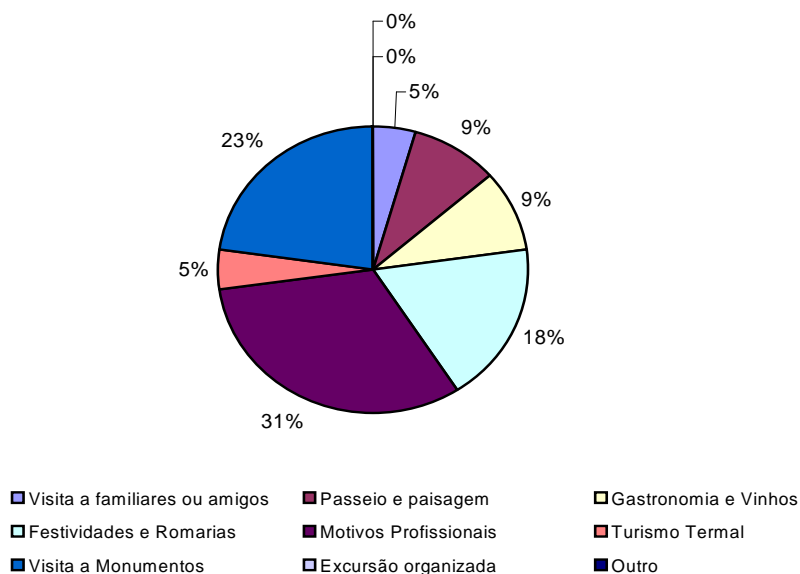
No que diz respeito à origem, verifica-se que maioritariamente são de origem nacional os inquiridos representando 91% das respostas obtidas.

Gráfico nº 3: Caracterização dos inquiridos quanto à sua origem



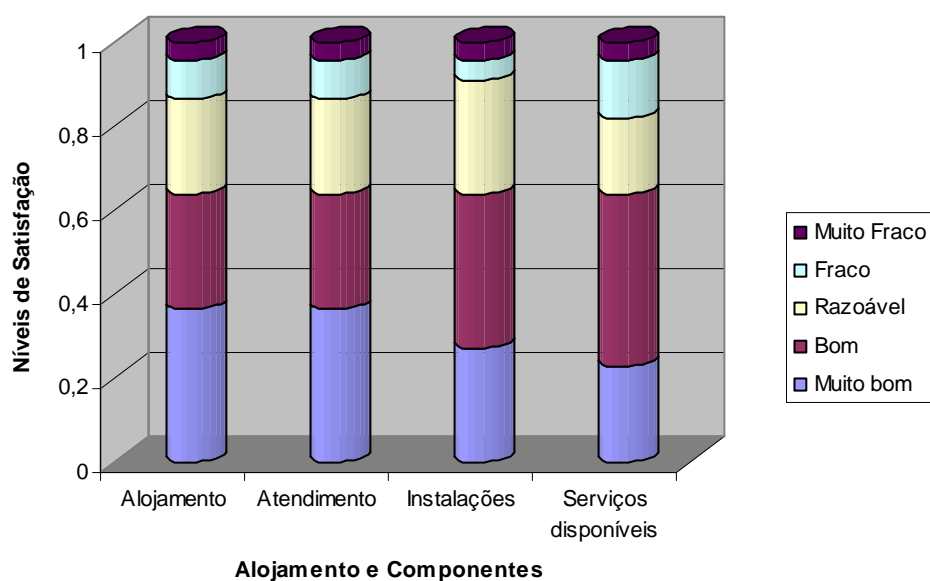
A Região Norte é aquela de onde são provenientes a maior parte dos inquiridos com 50% das respostas, 18% da região de Lisboa e 14% da região Centro.

Gráfico nº 4: Motivação da visita à região do Vale do Sousa



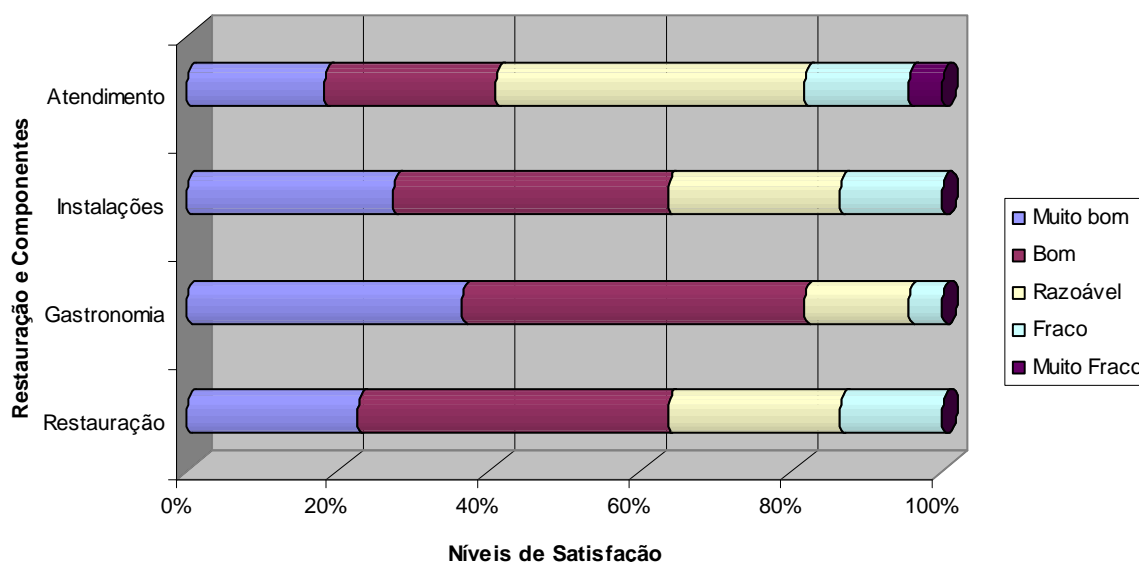
Verifica-se, assim, que a visita de motivação profissional é a resposta da maior parte dos inquiridos, sendo também importante o número de respostas dadas pelos inquiridos cuja motivação está relacionada com festividades e romarias e com a visita a monumentos.

Gráfico nº 5: Avaliação do grau de satisfação dos inquiridos quanto ao alojamento: instalações, atendimento e serviços disponíveis



No que diz respeito ao nível de satisfação dos inquiridos no que diz respeito ao alojamento e algumas componentes, verificou-se que os níveis são elevados em todas as componentes situando-se os valores acima dos 60% em Muito Bom e Bom o que denota um elevado grau de satisfação dos inquiridos. Estes dados têm, no entanto, de ser analisados com alguma prudência face à tipologia de clientela inquirida que prima sobretudo por valorizar os baixos preços praticados e não os factores mais elevados da cadeia de valor associados sobretudo à qualidade dos equipamentos e serviços oferecidos.

Gráfico nº 6: Avaliação do grau de satisfação dos inquiridos quanto à restauração: gastronomia, instalações e atendimento

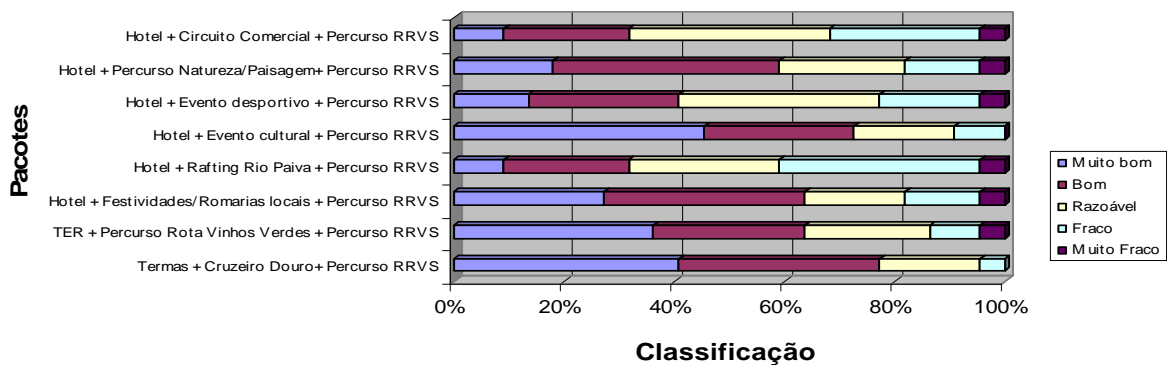


No que concerne à restauração e algumas componentes verificou-se que os níveis de satisfação são muito elevados no que toca à gastronomia oferecida onde chega a atingir uma taxa de superior a 80% de inquiridos que atribuem classificações de Bom e Muito Bom.

A restauração e as instalações também apresentam níveis de satisfação na maioria entre o Bom e o Muito Bom.

Já no que se prende com o atendimento as respostas são menos favoráveis, com a maior parte dos visitantes inquiridos a atribuírem uma classificação de razoável.

Gráfico nº 7: Classificação atribuída a pacotes complementares à RRVS



Dos 8 pacotes alternativos apresentados, o que recolheu mais receptividade dos inquiridos foi o que incluía Termas/Cruzeiro no Douro/Percurso RRVS com 77,27% das respostas a apontarem para Bom ou Muito Bom. O segundo pacote com melhor classificação foi o que englobava Hotel/Evento Cultural/Percurso RRVS com 72% de respostas situadas entre Bom e Muito Bom.

Pacotes como Hotel/Festividades e Romarias/Percurso RRVS e TER/Percurso Rota dos Vinhos Verdes/Percurso RRVS e Hotel/Percursos Natureza/Paisagem/Percurso RRVS tiveram resposta entre Bom e Muito Bom na ordem dos 60% o que indicia uma boa receptividade para o produto.

Os pacotes que apresentaram uma opinião menos favorável por parte dos inquiridos foram os que incluíam Hotel/Rafting Rio Paiva/Percurso RRVS e Hotel Circuito Comercial/Percurso RRVS em que no primeiro caso 40% dos inquiridos o classificam entre fraco e muito fraco e no segundo caso 68% lhe atribuem classificações entre o muito fraco e razoável.

De salientar que alguns dos dados podem estar enviesados face ao perfil dos inquiridos, já que a amostra poderá não ter abrangido visitantes com apetência para alguns produtos turísticos específicos (nomeadamente o turismo aventura na vertente do rafting).

Síntese dos Resultados:

- Maioria de inquiridos do sexo masculino (68%) poderá estar também relacionada com a motivação da visita, nomeadamente motivos profissionais.
- Verifica-se que a maioria dos inquiridos está na faixa etária dos 41-50 anos, logo seguido da faixa etária dos 51-65 e dos 31-40 anos.
- No que diz respeito à origem verifica-se que os inquiridos são maioritariamente de origem nacional representando 91% das respostas obtidas. A Região Norte é aquela de onde são provenientes a maior parte dos inquiridos com 50% das respostas, 18% da região de Lisboa e 14% da região Centro.
- A motivação profissional é a resposta da maior parte dos inquiridos, sendo também importante o número de respostas dadas pelos inquiridos cuja motivação está relacionada com festividades e romarias e com a visita a monumentos.
- Nível de satisfação dos inquiridos no que diz respeito ao alojamento e algumas componentes, verificou-se que os níveis são elevados em todas as componentes situando-se os valores acima dos 60% em Muito Bom e Bom o que denota um elevado grau de satisfação dos inquiridos. É necessário prudência face à tipologia de clientela inquirida que valoriza os baixos preços praticados e não a qualidade dos equipamentos e serviços oferecidos.
- No que concerne à gastronomia oferecida onde chega a atingir uma taxa de superior a 80% de inquiridos que atribuem classificações de Bom e Muito Bom. A restauração e as instalações também apresentam níveis de satisfação na maioria entre o Bom e o Muito Bom. Já no que se prende com o atendimento as respostas são menos favoráveis, com a maior parte dos inquiridos a atribuírem uma classificação de razoável.
- O pacote que recolheu mais receptividade dos inquiridos foi o que incluía Termas/Cruzeiro no Douro/Percurso RRVS com 77,27% das respostas a apontarem para Bom ou Muito Bom. O segundo pacote melhor classificado foi o Hotel/Evento Cultural/Percurso RRVS com 72% de respostas entre Bom e Muito Bom. Pacotes como Hotel/Festividades e Romarias/Percurso RRVS e TER/Percurso Rota dos Vinhos Verdes/Percurso RRVS e Hotel/Percurso Natureza/Paisagem/Percurso RRVS tiveram resposta entre Bom e Muito Bom na ordem dos 60%. Os pacotes que apresentaram uma opinião menos favorável por parte dos inquiridos foram os que

incluíam Hotel/Rafting Rio Paiva/Percurso RRVS e Hotel Circuito Comercial/Percurso RRVS em que no primeiro caso 40% dos inquiridos o classificam entre fraco e muito fraco e no segundo caso 68% lhe atribuem classificações entre o muito fraco e razoável.

8. Recomendações

O Vale do Sousa apresenta potenciais de atractividade turística que reflectem perspectivas de expansão das actividades relacionadas com o turismo, sendo a Rota do Românico um projecto inovador a este nível, surgindo como um desafio para as iniciativas locais, mobilizando meios financeiros e criando uma expectativa na óptica da sua implementação e desenvolvimento sustentado.

Dos resultados obtidos nos inquéritos e da pesquisa efectuada, é possível salientar algumas recomendações em termos das oportunidades de negócio associadas à RRVS:

- Constituição e manutenção de uma **rede de parcerias e cooperação estratégicas público/privadas** que permitam definir uma orientação consistente e inovadora do produto, valorizando fortemente a sua promoção e apostando em canais de distribuição direccionados para os diferentes públicos-alvo.
- Desenvolvimento de **acções de promoção e marketing turístico** associadas a iniciativas concertadas de lançamento, promoção e gestão da RRVS, bem como o apoio a investimentos públicos e privados associados a este produto turístico e cultural garantindo uma plataforma de entendimento que possibilite a concretização de acções que permitam inovar na engenharia do produto turístico e na sua estratégia de penetração nos mercados.
- Promover a **oferta integrada em packages** diferenciadores (engenharia e comercialização de programas ligados à Rota) para assim adequar a oferta às necessidades da procura fazendo parcerias estratégicas e aproveitando o potencial da região em termos da tipologia de oferta de alojamento e dos produtos turísticos existentes. Os cruzeiros realizados no Douro com paragem em Castelo de Paiva, alojamento no Vale do Sousa e percursos pela RRVS surgem claramente como uma das apostas a desenvolver. Associar eventos culturais, festividades e romarias assim como uma parceria integrada e estratégica com a Rota dos Vinhos Verdes surge como uma oportunidade a explorar. Por outro lado, o aproveitamento do potencial paisagístico da região incluindo percursos de natureza/paisagem e complementaridade com a RRVS apresentam-se também como oportunidades de negócio a explorar.

- Promover um esforço de **captação do interesse dos *Tour Operators*** para a preparação e comercialização dos packages apoiados na RRVVS, orientados sobretudo para os mercados de proximidade (Portugal e Espanha), mas também voltados para os mercados internacionais.
- Criação de um **Passaporte da Rota do Românico do Vale do Sousa** que possibilite a obtenção de descontos e participação em concursos e promoções, tendo que estar validado pelos postos do turismo e podendo ser utilizado no acesso aos monumentos, na aquisição de merchandising e nos serviços das unidades de restauração e alojamento aderentes da Rota e que constarão de um guia que acompanhará a emissão do Passaporte (à semelhança do que acontece na Rota da Prata).

9. Conclusão

“O desempenho que é esperado no tecido turístico do Vale do Sousa, com a dinamização da Rota do Românico, decorrerá da capacidade de reunir os meios e as vontades necessárias para ultrapassar os constrangimentos actuais, de molde a criar uma plataforma de iniciativa, concertação e parceria que combine as dimensões pública e privada e que leve a uma onda de intervenções qualificadoras da oferta turística, com uma consequente expansão dos fluxos de turistas e visitantes.” (DHVMC, 2004).

Deste modo, será necessário fazer um esforço de concertação entre as políticas municipais e os interesses privados no que se referem ao Turismo permitindo que este se torne num factor de crescimento e desenvolvimento económico e social da região e no qual a RRVS poderá ser a forte impulsionadora funcionando como a alavanca da oferta turística da região

Para tal, é preciso que a RRVS surja como um produto inovador junto dos potenciais clientes, de forma a que se distinga pela diferenciação face a outras rotas já existentes e consiga obter efeitos de propagação pelo grau de satisfação que possibilitará aos efectivos visitantes.

Por outro lado, as intervenções de revalorização realizadas nos monumentos da RRVS para além de corresponderem a uma recuperação de valores, costumes e tradições permitirão a criação de uma oferta atractiva e inovadora de uma vertente de turismo cultural trazendo benefícios para o turismo diversificando a sua base económica, valorizando determinadas oportunidades de negócio, recuperando actividades artesanais e tradicionais e sobretudo, dinamizando a economia da região.

Assim, a RRVS assume-se como uma grande oportunidade para a expansão e revalorização do turismo e das actividades económicas da região desde que devidamente promovida, utilizando adequados canais de distribuição e criando uma oferta integrada em diversos *packages* direccionados, criativos e inovadores primando, deste modo, pela diferenciação.

10. Bibliografia

CIDEC/DELOITTE & TOUCHE, 1998, *Estudo sobre Novas Áreas de Criação de Emprego/Empresas e Respectivas Formas de Apoio*, Pacto Territorial para o Emprego do Vale do Sousa, Associação de Municípios do Vale do Sousa;

DHVMC, 2004, *Plano de Acção para Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa*,

KASTENHOLZ, E., 2002, *O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro;

KOTLER, PHILIP, e outros, 2005, *Marketing para Turismo*, 3ª Edición, Pearson Educación.

Ruta de la Plata, [em linha]. Acessível em www.rutadelaplata.com [acedido em Abril de 2006]

11. Anexos

QUESTIONÁRIO

Este questionário enquadra-se num trabalho final da pós-graduação em Marketing Integrado de Comunicação e Promoção do Turismo. Tem como objectivo conhecer a procura associada à RRVS e a capacidade de atracção turística da RRVS relativamente a alguns pacotes propostos

DADOS PESSOAIS

Sexo: M ___ F ___

Idade: Até 18 ___ 18-30 ___ 31-40 ___ 41-50 ___ 51-65 ___ +65 ___

VIAGEM

Origem: _____ (Concelho)

Destino: _____ (Localidade/Concelho)

MOTIVO:

Visita a familiares ou amigos ___

Passeio e paisagem ___

Gastronomia e Vinhos ___

Festividades e Romarias ___

Motivos Profissionais ___

Turismo Termal ___

Visita a Monumentos ___

Excursão organizada ___

Outro: _____

AVALIAÇÃO

Item	Classificação				
	Muito bom	Bom	Razoável	Fraco	Muito Fraco
Alojamento					
Atendimento					
Instalações					
Serviços disponíveis					
Restauração					
Gastronomia					
Instalações					
Atendimento					

PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DA RRVS

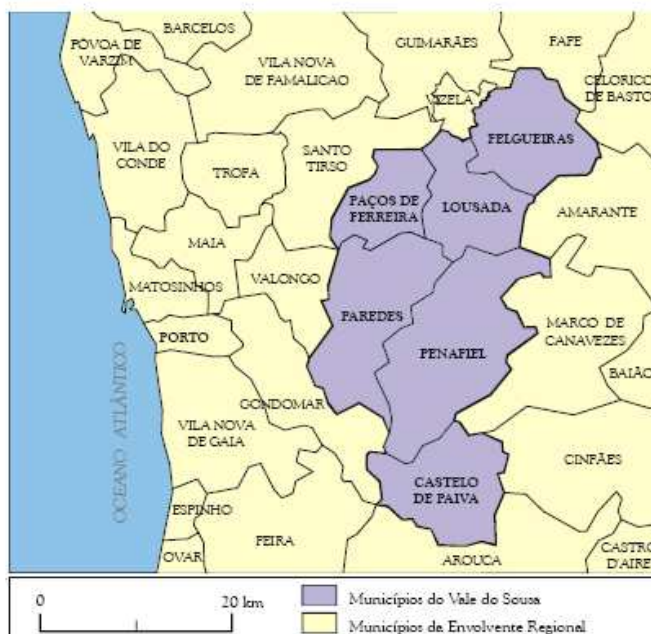
Como avalia a capacidade de atracção turística da RRVS nas seguintes propostas:

Packages/Pacotes	Classificação				
	Muito bom	Bom	Razoável	Fraco	Muito Fraco
Termas + Cruzeiro Douro+ Percurso RRVS					
TER + Percurso Rota Vinhos Verdes + Percurso RRVS					
Hotel + Festividades/Romarias locais + Percurso RRVS					
Hotel + Rafting Rio Paiva + Percurso RRVS					
Hotel + Evento cultural + Percurso RRVS					
Hotel + Evento desportivo + Percurso RRVS					
Hotel + Percurso Natureza/Paisagem + Percurso RRVS					
Hotel + Circuito Comercial + Percurso RRVS					

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO

ANEXO AO QUESTIONÁRIO

**Mapa de localização
Dos concelhos do
Vale do Sousa**



Lista de monumentos da Rota do Românico do Vale do Sousa

- 1 – **Concelho de Castelo de Paiva:**
 - Monumento funerário do Sobrado/Marmoiral (também conhecido como "Memorial da Boavista").
- 2 – **Concelho de Felgueiras:**
 - Igreja de S. Vicente de Sousa;
 - Igreja do Salvador de Unhão;
 - Igreja do Mosteiro de Pombeiro de Ribavizela;
 - Igreja de Santa Maria da Airães;
 - Igreja Velha de S. Mamede de Vila Verde;
 - Capela de Gradim de Idães (*de feição românica*).
- 3 – **Concelho de Lousada:**
 - Igreja de Santa Maria de Meinedo;
 - Torre de Vilar;
 - Igreja do Salvador de Aveleda;
 - Ponte de Vilela em Aveleda;
 - Ponte de Espindo de Meinedo.
- 4 – **Concelho de Paços de Ferreira:**
 - Igreja de S. Pedro de Ferreira.
- 5 – **Concelho de Paredes:**
 - Igreja de S. Pedro de Cete;
 - Ermida de Nossa Senhora do Vale de Cete;
 - Torre de Aguiar de Sousa.
- 6 – **Concelho de Penafiel:**
 - Igreja de S. Gens de Boelhe;
 - Igreja de S. Miguel de Gândara de Cabeça Santa;
 - Igreja de S. Pedro de Abragão;
 - Igreja do Mosteiro do Salvador de Paço de Sousa;
 - Igreja de S. Miguel de Entre-os-Rios;
 - Memorial da Ermida de Irivo (monumento funerário).

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO