

TURISMO EM ZONAS RURAIS: OPORTUNIDADES PARA A REGIÃO DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Catarina Antónia Martins

Instituto Politécnico de Bragança
Quinta de Santa Apolónia
5300 Bragança
tel. 936 293 580
catarina@ipb.pt

Resumo

O turismo é uma das actividades económicas com maior dinamismo no mundo actual e aporta às zonas rurais um enorme potencial de desenvolvimento assente, sobretudo, na diversificação económica e na valorização de recursos endógenos. A competitividade económica do mundo rural está em declínio, sobretudo porque as comunidades rurais estão geralmente dependentes de poucas fontes geradoras de rendimento, constituindo o turismo uma forma de revitalização da actividade económica. São várias as actividades e os tipos de turismo que se podem desenvolver associados ao mundo rural sendo a organização e a integração da oferta factores estratégicos de sucesso.

O objectivo do presente trabalho é identificar as diferentes formas de turismo com potencial de desenvolvimento económico na região de Trás-os-Montes e Alto Douro e propor sugestões de comercialização e integração da oferta. Para tal é feita uma pesquisa bibliográfica ao nível nacional e internacional no sentido de identificar “melhores práticas” que permitam a sua aplicação à realidade em estudo.

Introdução

O turismo é uma das actividades económicas com maior dinamismo no mundo actual e aporta às zonas rurais um enorme potencial de desenvolvimento, assente, sobretudo, na diversificação económica e na valorização de recursos endógenos. A competitividade económica do mundo rural está em declínio, sobretudo porque as comunidades rurais estão geralmente dependentes de poucas fontes geradoras de rendimento, constituindo o turismo uma forma de revitalização da actividade económica. São várias as actividades e os tipos de turismo que se podem desenvolver associados ao mundo rural sendo a organização e a integração da oferta factores estratégicos de sucesso.

O objectivo do presente trabalho é identificar as diferentes formas de turismo com potencial de desenvolvimento económico na região de Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD) e propor sugestões de comercialização e integração da oferta. Assim, em primeiro lugar são apresentadas as principais tendências que o mundo rural enfrenta para de seguida se apresentarem alguns exemplos do desenvolvimento do turismo em áreas rurais. A caracterização da região em estudo permite, finalmente, apresentar de forma justificada sugestões de produtos turísticos para a região TMAD.

Desafios e tendências para o mundo rural

A internacionalização dos intercâmbios comerciais, registada de forma progressiva ao longo dos séculos, deu hoje lugar a um fenómeno muito mais vasto que se intensificou nas últimas duas décadas e que se deve à enorme evolução das tecnologias da comunicação: a mundialização. Esta aporta às zonas rurais enormes desafios quer ao nível económico quer ao nível social, os quais se prendem com uma série de factores que, embora afectem também as zonas urbanas, tomam formas específicas nas zonas rurais, menos auto-suficientes e autónomas e mais sensíveis às tendências internacionais. Para explicar as novas tendências, Bryden (1998) aponta, entre outros factores, o declínio da actividade agrícola e da importância económica relativa da produção alimentar, uma maior exposição das empresas locais à concorrência e uma maior interdependência entre territórios e sectores de actividade. O mesmo autor identifica ameaças e oportunidades para o mundo rural, sendo que as primeiras se traduzem na existência de actividades de transformação pouco remuneradas, de serviços outrora protegidos pela distância que sofrem agora ameaças e na exploração dos recursos naturais. As oportunidades prendem-se com o acesso a novos mercados, a criação de novas actividades no sector dos serviços e da protecção do ambiente, o desenvolvimento do turismo rural e do lazer e a instalação de novos residentes.

Se por um lado Pezzini (2000) apresenta, como características das zonas rurais, a falta de emprego, o êxodo das camadas mais jovens da população e a dificuldade de estabelecer os investimentos necessários ao desenvolvimento económico, Bryden (1998) apresenta vantagens competitivas que surgem das novas e inesperadas tendências, a saber: a inversão registada em algumas regiões da Europa do fluxo tradicional campo-cidade; um reposicionamento dos centros de actividade económica para benefício de novas regiões e cidades intermédias no interior do mesmo país; um dinamismo socio-económico inesperado em certas zonas periféricas e desfavorecidas, concretamente territórios rurais; o sucesso de redes de pequenas e médias empresas que conseguem realizar as mesmas economias de escala que as grandes empresas, devido à cada vez maior segmentação dos bens e serviços; e por fim o surgimento de novos empregos rurais em áreas como o turismo e o lazer, os produtos agro-alimentares, o artesanato e, por vezes, em actividades respeitantes à protecção do ambiente e nos serviços ligados às novas telecomunicações. Assim, com a perda de laços nacionais e com o reforço da concorrência internacional, a globalização confronta as áreas rurais, quer com oportunidades de desenvolvimento, quer com ameaças nunca antes existentes. Para Pezzini (2000) todos os países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) enfrentam os mesmos desafios e as mesmas tendências para os territórios rurais. Destaca essencialmente dois tipos de (re)orientação para fazer frente às novas tendências: por um lado, uma mudança na abordagem baseada na concessão de subsídios a sectores em declínio para uma abordagem de aposta em investimentos estratégicos que permitem desenvolver novas actividades (por exemplo, a aposta nas especificidades locais como uma forma de originar novas vantagens competitivas) por outro lado, a descentralização da administração política e, dentro de limites, o design dos diferentes níveis de intervenção, isto é, o aumento da utilização de parcerias entre os sectores público, privado e voluntariado no desenvolvimento e implementação de políticas regionais e locais. Pezzini (2000) refere que a mudança de base rural da agricultura, para outras actividades, deve ser acompanhada por políticas de intervenção, as quais, por sua vez, têm que ter em conta que as regiões rurais têm

diferentes especificidades que moldam em grande medida o seu potencial e a sua trajetória de desenvolvimento: a localização geográfica, a proximidade aos mercados, a topografia e o clima, os recursos naturais, o património industrial, e a existência de capital físico, humano e social, o acesso a novas tecnologias, etc. A necessidade de desenvolver políticas adequadas a cada região tem sido reconhecida de forma implícita pelos diferentes governos centrais, no entanto há que reconhecer também os custos proibitivos e a complexidade de definir e implementar políticas “à medida” para cada região. A solução pode passar por usar abordagens selectivas para regiões com características e níveis de desenvolvimento relativamente idênticos.

Um estudo feito pela OCDE (1998) acerca das zonas rurais conclui que estas têm características especiais, no que diz respeito à criação de negócios, mais favoráveis às áreas rurais do que às áreas urbanas, a saber: o crescimento das economias rurais assenta em negócios já existentes e não na criação de novos negócios o que provoca menor turbulência (embora haja menos negócios a taxa de sucesso é maior do que nas zonas urbanas); por outro lado, há muitas pessoas qualificadas que migram para as zonas rurais à procura de melhor qualidade de vida e levam consigo, entre outros, o conhecimento técnico e as suas relações de negócio; por fim, a criação de negócios nas zonas rurais abrange uma grande variedade de actividades – artesanato, comércio e serviços - e o efeito multiplicador é enorme sobretudo quando o alvo são mercados externos à comunidade. O mesmo estudo identifica novos nichos de mercado para as zonas rurais que passam pela oferta de produtos, cuja base são os recursos locais naturais e culturais, a segmentos de mercado específicos. Também o aumento da procura do lazer rural constitui um novo nicho de mercado, assim como, o turismo sénior que tem visto aumentar consideravelmente a sua dimensão demográfica e económica. O estudo alerta ainda para as enormes potencialidades que as novas tecnologias da comunicação aportam ao mundo rural ao permitirem quebrar o isolamento e diminuir os custos de acesso à informação o que, por sua vez, vem dar um novo ímpeto às empresas situadas nas zonas rurais. As políticas actualmente em vigor nos países da OCDE combinam vários aspectos das políticas anteriores com novas medidas (OECD, 1998). A abordagem pela assistência directa e o apoio continuado, aquando da criação de negócios, ajuda a colmatar a falta de serviços especializados nas áreas rurais, melhorando a taxa de sucesso das empresas.

Turismo, oportunidade para as zonas rurais

O conceito de turismo em espaço rural ou apenas turismo rural pode ser usado de várias formas dependendo se se concentra num tipo específico de alojamento, se envolve uma exploração agrícola, se tem um determinado propósito ou certas especificidades ou se simplesmente representa um tipo de turismo que têm lugar nas zonas rurais (Kastenholz, Davis e Paul, 1999).

Nos diferentes conceitos existentes sobre o que é o turismo rural surgem geralmente duas tendências: numa delas o critério de distinção utilizado é a percentagem de rendimentos do turismo que beneficia a comunidade rural, e aqui distingue-se entre turismo em espaço rural, turismo rural e agro-turismo; na outra tendência a distinção baseia-se nos diferentes elementos constitutivos da oferta e assim fala-se de turismo rural quando a cultura rural é uma componente importante da oferta (LEADER, 1995). No presente trabalho o significado de turismo rural (TR) prende-se mais com a última tendência, já que, também de acordo com Bramwell e Lane (referido por Alexander e McKenna, 1998) o TR é uma actividade multifacetada composta não só pelas

actividades turísticas em explorações agrícolas, mas compreende as férias na natureza e o eco-turismo, o pedestrianismo, a escalada, o turismo activo, a caça e a pesca, as viagens educacionais, o turismo cultural e, em alguns casos, o turismo étnico.

As zonas rurais exercem nos turistas de hoje enorme capacidade de atracção porque representam a qualidade de vida, a paz, a possibilidade de escapar aos constrangimentos do dia-a-dia urbano e, ainda, a possibilidade de levar a cabo actividades recreativas e de lazer que exigem espaços ao ar livre. Os espaços rurais conseguem dar tudo isto ao turista sem exigência de grandes investimentos. Os turistas de hoje são cada vez mais exigentes e, segundo Foroohar (2002), os turistas sensatos e inteligentes estão a abandonar o velho estilo europeu de férias e procuram formas mais autênticas. Para além disso, preocupam-se cada vez mais com os detalhes e as viagens têm que ser feitas à medida. A autora refere dados da Organização Mundial de Turismo que apontam o TR como uma das áreas de maior crescimento no médio prazo.

As razões da atracção pelo TR devem então ser procuradas tanto do lado da oferta como da procura (LEADER, 1995). As razões da oferta prendem-se com o facto de as comunidades rurais tomarem progressivamente consciência de que o seu desenvolvimento não será exógeno devendo por isso mobilizar os recursos locais em actividades económicas susceptíveis de serem competitivas. O TR reúne uma série de trunfos que fazem dele uma das alavancas possíveis para o desenvolvimento local. Do lado da procura trata-se da já referida tendência da procura de actividades recreativas e de lazer em meio rural. O aumento da procura do TR deve, contudo, ser acompanhada ao nível dos poderes públicos na monitorização e incentivo aos projectos, na promoção da sua comercialização, mas também, na definição de correctas medidas de planeamento e ordenamento do território, de organização de espaços e preservação de recursos. Outra questão muito importante, que também deve ser assegurada, é a qualidade dos produtos, condição *sine qua non* para que o TR seja um factor real de desenvolvimento. A qualidade dos produtos será conseguida se estiverem previstas uma série de condições prioritárias (LEADER, 1995), a saber: a manutenção do equilíbrio ideal entre os sistemas ecológicos, socio-económico e cultural da zona, aquando da introdução do processo de desenvolvimento; a criação de fontes de rendimentos suplementares para as sociedades rurais; a diversificação das actividades económicas; a promoção do intercâmbio entre as diferentes culturas em contacto e a existência de uma política coordenada de ordenamento do território que permita melhorar a competitividade das actividades económicas das zonas menos favorecidas.

São vários os autores e inúmeros os casos que reconhecem o TR como solução para os territórios rurais. O TR é visto como uma solução para o interior rural dos Estados Unidos rico em história, cultura e tradições, sendo vários os testemunhos (Edgell e Cartwright, 1990; Edgell e Staiger, 1992; Edgell e Harbaugh, 1993; Prosak, 1993) que reportam a forma como através do TR se conseguiu recuperar de situações de ruptura para outras de diversidade e recuperação económica. De destacar o caso de Fort Scott uma comunidade do Kansas que envolveu toda a comunidade regional na aposta no TR tendo, na prática, apostado em três vectores principais: o aproveitamento do enorme património histórico e cultural, a definição e recuperação de estradas panorâmicas e a aposta nos eventos que, por sua vez, se baseiam na recuperação de tradições. Para Edgell e Cartwright (1990), o conceito de TR não é novo, o que é novo é a recente política de aposta no TR como um instrumento de desenvolvimento económico numa estratégia mais abrangente de planeamento da revitalização rural. Acrescenta que em muitas partes dos Estados Unidos há vários casos de sucesso que demonstram os resultados positivos que emanam da concentração de esforços no desenvolvimento do TR.

Também a Europa regista casos de sucesso no TR. A França, pioneira nesta área, demonstrava já em 1995 (LEADER, 1995) consideráveis rendimentos ao nível das várias actividades de alojamento, restauração, quintas de equitação e albergues rurais. Vários factores eram apontados como decisivos, a saber: a capacidade de acolhimento e o nível de ocupação suficientes para amortizar os investimentos realizados; o nível de preços competitivo mas também rentável; a integração do trabalho turístico no calendário de trabalho da exploração rural; o cálculo rigoroso dos encargos operacionais e de estrutura; o combate à sazonalidade das actividades turísticas e, por fim, a importância da formação e das aptidões pessoais para o desenvolvimento da actividade. A Espanha é também conhecida pela constante promoção de novos conceitos turísticos. Já em 1993 destacavam-se a “Espanha Verde” e o Caminho de Santiago como os principais temas promocionais, onde inevitavelmente o conceito de TR é inerente. A Rota do Caminho de Santiago envolve a travessia da região denominada La Rioja e desde logo se reconheceu o enorme potencial benéfico que tal poderia trazer para a região (Gilbert, 1992). De imediato se criou um órgão regional de turismo, fundamental na reestruturação organizacional e do marketing, que definiu três conjuntos de objectivos, económicos, sociais e ambientais, para os planos de desenvolvimento turístico. Um programa de acções foi depois desenvolvido para cada um dos recursos considerados prioritários e que incluíam, o vinho e a gastronomia, o turismo de motivações especiais (ligado à paleontologia e arqueologia), o turismo cultural, o turismo de montanha, cursos de línguas, turismo de saúde e o turismo de negócios. O autor acrescenta que aos diferentes programas de acção está inerente a participação dos residentes locais, quer na renovação e adaptação de restaurantes e meios de alojamento, quer na criação de serviços de apoio ao turista nomeadamente no âmbito da informação turística.

Outra experiência que merece ser analisada é o desenvolvimento do turismo em explorações agrícolas (a que chamaremos turismo de quinta) nos territórios desfavorecidos do norte inglês, numa região denominada Northern Pennines. O turismo é visto como uma forma de exploração alternativa para as explorações agrícolas daquela região, cujos principais problemas se prendem com os constrangimentos físicos inerentes aos territórios montanhosos: baixos rendimentos, elevada dependência de subsídios, vulnerabilidade em relação às flutuações da procura dos produtos agrícolas, etc. Apesar destes problemas os territórios possuem enormes potencialidades para o turismo devido à sua beleza cénica e paisagística, inerente à natureza preservada. Ilbery et al. (1998) procuraram avaliar a relação bilateral que se estabelece entre instituições (organizações, estatais ou não, e organismos que de alguma forma possam estar envolvidos no desenvolvimento de actividades de exploração agrícola alternativa, onde se inclui o turismo de quinta) e os proprietários das explorações agrícolas. A principal conclusão do estudo revela que embora haja bastantes e diversas instituições envolvidas elas tendem a ter atitudes reactivas e não pro-activas. Há uma falta de compreensão por parte dessas instituições sobre quais são os problemas que o turismo de quinta enfrenta e, como tal, muitas vezes em vez de ajudar, estas instituições apenas causam entraves. Os agricultores não podem assim tirar partido dos conselhos e informações institucionais. Se esta situação não mudar no longo prazo apenas sobreviverão aquelas explorações de maior dimensão e, para além disso, os resultados que o turismo pode trazer às zonas rurais não são potenciados. Trata-se de um exemplo de como o apoio institucional pode fazer a diferença no sucesso do TR.

No âmbito do programa Gestão Integrada da Qualidade dos Destinos Turísticos Rurais a Comissão LEADER II procurou avaliar as potencialidades do turismo em família como nicho de mercado para o TR (LEADER II, 1999). Trata-se de um tipo de turismo onde o

alojamento, as refeições, as actividades recreativas e os preços estão particularmente adaptados para satisfazer as necessidades e o conforto de famílias com crianças. As conclusões e os casos de sucesso existentes para este tipo de turismo são vários e tiveram o apoio do programa LEADER, destacando-se uma aldeia completamente orientada para o turismo em família, um hotel e uma quinta temática. Com base no estudo destes casos concluíram-se algumas recomendações para a implementação deste tipo de turismo, a saber: o turismo em família deve implicar uma oferta multifacetada que permita aos pais e aos filhos escolherem várias actividades as quais podem, por sua vez, ser pequenas coisas baseadas nos recursos locais; deve haver uma boa cooperação e integração entre os diferentes sectores e entre os diversos fornecedores de serviços; a gestão deve ser profissional e bem organizada; a animação é essencial; a formação é vital para assegurar a qualidade; o tempo e o esforço gasto na pesquisa de mercado levará depois a campanhas de marketing eficientes; a avaliação dos produtos oferecidos é essencial para a sua melhoria.

Seja qual for a actividade turística a desenvolver nos territórios rurais ela só terá valor acrescentado para a economia local se primar pela qualidade. Tal significa assentar a exploração turística na valorização dos recursos turísticos do território, melhorar os serviços de alojamento e restauração, organizar a oferta de lazer e de animação, promover o acolhimento e a informação turística e garantir ao cliente a qualidade turística global.

A Região TMAD

O objectivo do presente trabalho é identificar as diferentes formas de turismo com potencial de desenvolvimento económico na região de Trás-os-Montes e Alto Douro e propor sugestões de comercialização e integração da oferta. Apresentada alguma bibliografia e alguns exemplos do desenvolvimento do TR importa agora caracterizar a região acima referida para depois identificar formas de turismo com potencial de desenvolvimento naqueles espaços rurais.

A região de Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD) é uma região essencialmente rural cujo tecido empresarial é débil do ponto de vista do número de empresas, dimensão, estrutura e dinâmica. Os mercados são na sua generalidade os mercados regionais e locais verificando-se uma dificuldade em criar condições para o arranque de novas actividades e para o aumento da capacidade empresarial já existente. Para melhor perspectivar o futuro interessa analisar quais as ameaças e as oportunidades que se apresentam ao tecido empresarial de TMAD (Spidouro, 1999a):

Ameaças

- Indicadores concelhios de consumo e poder de compra das famílias muito inferior à média nacional sendo um entrave ao escoamento dos produtos regionais vocacionados para o mercado local;
- Desajustamento crescente entre as qualificações adquiridas pela camada mais jovem da população e as oportunidades de emprego adequado na região;
- Envelhecimento da população e o seu efeito a médio prazo nas actividades imobiliárias;
- Deficiente cultura científica e técnica dos cidadãos com reflexos na capacidade de adaptação e utilização de determinadas tecnologias;

- Crescente agravamento das condições de concorrência para as empresas regionais orientadas para mercados locais e com preocupações em termos de qualidade não mais compatíveis com a exigência do mercado;
- As actividades instaladas no mercado da região não estão vocacionadas para explorar imediatamente mercados exigentes em qualidade e não geram por si só uma procura de serviços que estimule a oferta privada.

Oportunidades

- Há um grande mercado de produtos regionais que a região tem potencialidades para explorar;
- A predominância de pequenas unidades empresariais cuja tecnologia não é muito avançada pode ser uma vantagem na implementação de sistemas de qualidade e na introdução de métodos mais avançados e na mudança em geral;
- A valorização internacional do património natural reabilita a imagem da própria região e pode ser um factor relevante de recuperação da auto-estima da população das áreas mais carenciadas de TMAD;
- A existência na região de conhecimento científico e tecnológico simboliza a garantia de que a valorização do património tenha efeitos no desenvolvimento da região;
- Significativo peso dos grupos etários mais jovens com grande capacidade criativa e de adaptação, não esquecendo os provenientes dos vários estabelecimentos de ensino superior e de centros de formação profissional;
- Baixa taxa de desemprego e dos efeitos económicos e sociais inerentes;
- A fraca concentração industrial em TMAD tem como principal vantagem o ambiente mais saudável, apresentando esta região índices de poluição muito inferiores à média da região Norte;
- Rede de transportes e vias de comunicação bastante aceitáveis, especialmente nos principais aglomerados e cidades;
- Apesar das limitações verificadas ao nível da estrutura empresarial da região denota-se algum dinamismo no investimento turístico dirigido sobretudo para ao alojamento, restauração e similares e estruturas de animação.

A região TMAD insere-se na Área Promocional Turística do Porto e Norte de Portugal, a qual engloba os cinco distritos: Bragança, Vila Real, Viana do Castelo, Braga e Porto. Não tendo registado um desenvolvimento tão grande, em termos turísticos, como outras zonas do país, o Norte de Portugal tem, no entanto, verificado um aumento da importância do turismo como sector de actividade económica, com uma cada vez maior afirmação dos agentes locais ligados ao sector (Santos & Terrasêca, 1998). Para os mesmos autores o Porto assume-se como “agente polarizador”, em termos económicos e sociais, de todo o Norte de Portugal. É a ele que pertencem as grandes responsabilidades no processo de desenvolvimento turístico, por ser referência a nível internacional e porta de entrada para milhares de visitantes. Este desenvolvimento turístico uma vez iniciado no Porto reflecte-se num primeiro círculo de influência no Vale do Sousa e Entre o Douro e Vouga e, desejavelmente, num segundo círculo com abrangência ao Minho, ao Douro e a Trás-os-Montes. Não pode, no entanto, deixar de se referir a complementaridade de regiões pois o Porto precisa do resto da região norte para diversificar e enriquecer a sua capacidade de atracção turística (Op. Cit, 1998).

No sentido de caracterizar a situação do sector turístico na Região de Alto Trás-os-Montes e Douro, também a Comissão de Coordenação da Região Norte levou a cabo um estudo com o objectivo de elaborar um diagnóstico prospectivo (CCRN, 1999). As

principais conclusões apontam as seguintes características da estrutura turística da região em estudo: espacialmente difusa; economicamente extensiva; financeiramente debilitada e profissionalmente sub-dimensionada. Concretamente no que diz respeito ao empresariado regional, o estudo regista essencialmente duas insuficiências: poucos agentes turísticos e poucas camas e um grande potencial com reduzida operacionalização. O estudo permitiu ainda identificar algumas ameaças e oportunidades, sendo que as primeiras provêm essencialmente da falta de consciência empresarial e mesmo cívica para os contributos que o turismo pode aportar, o que provoca apenas uma atitude reactiva perante as oportunidades de mercado. A região tem, no entanto, oportunidades consideráveis sobretudo no que diz respeito aos inúmeros recursos turísticos, baseados essencialmente no rio Douro e nas magníficas paisagens, mas também no âmbito de novas temáticas com grande potencial de desenvolvimento como é o caso do turismo de natureza, a gastronomia e todas as oportunidades relacionadas com novos produtos turísticos fortemente ligados ao território (CCRN,1999).

Sugestão de produtos turísticos para a região TMAD

Antes de iniciarmos a apresentação daquilo que pensamos ser os produtos turísticos mais adequados para a região TMAD clarificamos alguns conceitos. Segundo a Organização Mundial de Turismo o conceito de turismo compreende as actividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros (Cunha, 1997). Por sua vez o conceito de oferta turística inclui o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como, todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e, ainda, os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação. O critério definidor da oferta turística é o da utilização pelos visitantes, ou seja, tudo quanto faça parte dos seus consumos. A oferta turística e, em particular, alguns dos seus elementos integrantes, só é objecto de procura quando englobada num produto concreto, criado para responder a necessidades concretas, objectivas ou subjectivas, dos consumidores turísticos. Depreende-se daqui o conceito de produto turístico como sendo o conjunto dos elementos que, podendo ser comercializado, directa ou indirectamente, motiva as deslocações, gerando uma procura. São várias as componentes do produto turístico (Cunha, 1997), a saber: os recursos turísticos que constituem a componente fundamental da oferta (clima, a flora e a fauna, a paisagem, a arte, a história, os monumentos, os parques temáticos); as infra-estruturas; as superestruturas (constituídas pelos equipamentos que satisfazem directamente as necessidades da procura turística: alojamento, restaurantes, entretenimento e diversões, estabelecimentos comerciais, etc.); as acessibilidades e transportes (constituídos pelas vias de acesso, bem como, pelos meios de transporte e sua organização); a hospitalidade e acolhimento (o espírito de hospitalidade e as condições criadas para receber bem os visitantes). No que diz respeito ao conceito de recursos turísticos a Organização Mundial de Turismo distingue dois conceitos diferenciados entre si: **património turístico** - o conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou imateriais à disposição do homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer necessidades turísticas; e **recurso turístico** como sendo todos os bens e serviços que, por intermédio da actividade humana, tornam possível a actividade turística e satisfazem as necessidades da procura.

A criação e promoção de produtos turísticos corresponde ao reconhecimento da existência de grupos de pessoas com motivações próprias, que se deslocam por razões idênticas e possuem idênticas necessidades, ou seja, da existência de segmentos de mercado diferenciados. Foi o desenvolvimento do marketing que proporcionou este reconhecimento e induziu à formação de produtos turísticos pela combinação das diversas componentes da oferta. A cada segmento de mercado corresponde um ou mais produtos definidos em função das condições específicas de cada país ou região. Com base num estudo levado a cabo na época de Verão nas áreas rurais das zonas norte e centro de Portugal (Kastenholz, Davis e Paul, 1999) identificam e caracterizam quatro segmentos de mercado turístico: dois segmentos de mercado estão mais vocacionados para a socialização e o entretenimento e são sobretudo jovens e portugueses; de entre estes dois, um segmento de mercado está mais interessado nas ofertas culturais enquanto o outro valoriza mais os aspectos ambientais, a paz e o sossego; os outros dois segmentos são essencialmente constituídos por turistas estrangeiros sendo um grupo dos “românticos rurais” apreciadores da autenticidade, da cultura da tradição, da paz e do silêncio; o outro é mais pragmático e racional, exige viagens independentes e valoriza ao mesmo tempo o ambiente pacífico e sem poluição. A segmentação de mercado torna-se fundamental na definição de uma estratégia de marketing coerente pois só assim se conseguem identificar os benefícios primários que os turistas procuram e que devem ser inerentes aos produtos turísticos a oferecer.

Outro contributo importante no que diz respeito às orientações para o turismo no mundo rural vêm da Declaração Euro-Mediterrânea sobre o Turismo no Desenvolvimento Durável, assinada pelos respectivos Ministros do Turismo da Comunidade Europeia, em 1993 (Cunha, 1997), onde se considera necessário encorajar a criação de produtos turísticos de qualidade de acordo com várias orientações, a saber: desenvolver produtos que favoreçam a criação de empregos e a criação de empresas locais que, em particular, visem a valorização do património natural e cultural; desenvolver novos produtos que favoreçam uma utilização durável dos recursos existentes; multiplicar as acções a favor da produção de produtos concebidos com o fim de prolongar a estação turística e desenvolver, em particular, produtos que combinem a utilização do património cultural. Depois de apresentadas as tendências para os territórios globais e analisada a importância, comumente reconhecida, que o TR pode aportar ao mundo rural interessa então identificar alguns dos produtos turísticos que devem ser desenvolvidos na região TMAD. Assim, são várias as possibilidades de oferta que, por sua vez, se constituem na integração dos vários elementos:

Turismo em espaço rural, ligado ao repouso e ao contacto com a natureza, à Rota do Vinho do Porto, ao turismo activo, à recuperação de tradições, à gastronomia e aos produtos alimentares tradicionais de reconhecida qualidade e genuinidade;

Turismo de natureza, ligado ao vale, à paisagem (de qualidade única quer fluvial quer de vinha), ao turismo activo e aos itinerários de natureza;

Turismo cultural, ligado ao património etnográfico, folclore e artesanato, aos museus, monumentos e imóveis de interesse público, às actividades culturais e recreativas; às festas populares e feiras comerciais temáticas;

Enoturismo, ligado à Rota do Vinho do Porto, às vinhas e ao ambiente rural preservado;

Turismo cinegético, ligado à caça e à pesca;

Turismo desportivo, ligado ao Douro e às albufeiras, ao turismo de aventura e ao todo-o-terreno;

Turismo de negócios, ligado às reuniões, feiras e exposições, ao turismo de incentivos e aos produtos alimentares tradicionais;

Turismo fluvial, ligado à navegabilidade do rio Douro na realização de cruzeiros, aos comboios históricos e aos desportos fluviais, sobretudo nas albufeiras;

Turismo de saúde, ligado às várias nascentes de águas minero-medicinais que proliferam na região, já concessionadas ou que o podem vir a ser, e que diversificam as motivações que a região é capaz de satisfazer.

A região TMAD possui inúmeros ingredientes que permitem estruturar produtos turísticos capazes de gerar e manter uma procura turística dinâmica e permanente, ao nível do TR. Estes ingredientes permitem formatar um produto turístico com várias vantagens competitivas (Spidouro, 1999b), a saber: face às condições naturais e à intervenção humana que proporcionou a grandeza dominadora e deslumbrante dos socalcos e do ordenamento do espaço a região pode apresentar um produto turístico único; a diversidade de motivos de atracção, que não é fácil encontrar numa região tão pequena permite criar produtos turísticos raros, que por sua vez podem preencher um leque de oferta ao longo de todo o ano e responder às exigências mais diversas, quer das crianças, quer dos mais idosos. A oferta da região TMAD pode então ser trabalhada em termos comerciais com base nos produtos turísticos atrás sugeridos sempre com o objectivo final de transformar o turismo num factor de desenvolvimento. De notar o importante papel que a definição de políticas turísticas aos diferentes níveis, regional e local, assume, bem como, a existência de estruturas regionais ou locais de apoio ao nível do lançamento e acompanhamento de negócios turísticos. Tratam-se de dois factores de sucesso para o desenvolvimento do TR como pudemos observar pela análise bibliográfica.

Conclusão

As novas tendências para as zonas rurais aportam novos desafios mas também grandes oportunidades. A abordagem a estas novas tendências deverá ser sempre selectiva, isto é, regiões com características e níveis de desenvolvimento relativamente idênticos deverão ser tratados de forma idêntica pois só assim se obterão sinergias relativamente ao caminho mais correcto a seguir. A região TMAD, como território rural, enfrenta também esses mesmos desafios e tendências. Possui no entanto inúmeras potencialidades no âmbito dos produtos turísticos capazes de gerar e manter uma procura turística dinâmica e permanente ao nível do turismo rural.

BIBLIOGRAFIA

- Alexander, Nicola, McKenna, Angela (1998) “Rural tourism in the heart of England”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, nº 5, p. 203.
- Bryden, John (Observatório Europeu LEADER) (1998) “Novas perspectivas para a Europa rural: tendências globais, respostas locais” *Leader Magazine* n.º 18 – Outono, 1998.
- Comissão de Coordenação da Região Norte (CCRN) (1999) “*Trás-os-Montes e Alto Douro: diagnóstico prospectivo e orientações estratégicas*” in *Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social: 2000-2006*, Serviço de Apoio Técnico do Programa de Desenvolvimento do Douro, Porto.
- Cunha, Licínio (1997) *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill de Portugal, Lda, Lisboa.

- Delfim, Luis, Terrasêca, Rui (1998) “O Norte de Portugal turístico: 1991-1995” *Estatísticas e Estudos Regionais – Região Norte*, n.º 16, Jan-Abr 1998, Instituto Nacional de Estatística (Ed.).
- Edgell, David L., Cartwright, Mary Lynn (1990) “How one Kansas town used tourism to revitalize its economic base”, *Business America*, Vol. 111, nº 21, Nov.5, p. 14.
- Edgell, David L., Harbaugh, Linda (1993) “Tourism development: an economic stimulus in the heart of America”, *Business America*, Vol. 113, nº 8, Apr. 20, p. 16.
- Edgell, David L., Staiger, Lee (1992) “A small community adopts tourism as a development tool”, *Business America*, Vol. 114, nº 2, Jan. 25, p. 16.
- Foroohar, Rana (2002) “Getting off the beaten track”, *Newsweek*, Vol. 140, nº 4, July, p. 30D.
- Gilbert, David C. (1992) “Touristic development of a viticultural region of Spain”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 4, nº 2, p. 25.
- Ilbery, Brian, Bowler, Ian, Gordon, Clark, Crockett, Alastair, Shaw, Alastair (1998) “Farm-based tourism as an alternative farm enterprise: a case study from the Northern Pennines, England”, *Regional Studies*, Vol. 32, nº 4, June, p. 335.
- Kastenholz, Elisabeth, Davis, Duane, Paul, Gordon (1999) “Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal” *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 4, May, p. 353
- LEADER – Comissão Nacional de Gestão (1995) – “Comercializar um Turismo Rural de Qualidade”, *Caderno LEADER*, Março de 1995. Lisboa.
- LEADER II (1999) – “The family, a niche for rural tourism”, in <http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-pt/biblio/touris/family-en.htm> acedido a 28-08-2003
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), (1998) “New business in rural areas”, *The OECD Observer*, Feb/Mar 1998, nº 210, p. 12.
- Pezzini, Mario (2000) “Rural policy lessons from OECD countries”, *Economic Review – Federal reserve Bank of Kansas City*, Vol. 85, nº 3, Third Quarter, p. 47.
- Prosak, Sylvia Lino (1993) “Small businesses are exporting”, *Business America*, Vol. 114, nº 24, Nov.29, p. 2.
- Spidouro (1999a) “Caracterização genérica do Douro e Trás-os-Montes” (documento não publicado), Vila Real.
- Spidouro (1999b) “Douro – o Rio , A Vinha e o Vinho” Candidatura PITER do Douro (documento não publicado), Vila Real.