

PRODUTOS TURÍSTICOS PARA O NORDESTE TRANSMONTANO

Paula Odete Fernandes; (pof@ipb.pt).
Francisco José Terroso Cepeda; (cepeda@ipb.pt).
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança - IPB
Departamento de Economia e Gestão
Campus de Sta. Apolónia; Apartado 134; 5301-857 Bragança

RESUMO

A Região do Nordeste Transmontano, apresenta uma multiplicidade de recursos e condições que possibilitam a definição de um leque variado de produtos turísticos, podendo conceber-se tantos quantos os recursos existentes.

O objectivo deste artigo assenta na identificação de um conjunto de produtos turísticos, que permitam a exploração e valorização das potencialidades imediatamente disponíveis e respondam a segmentos de mercado existentes com dimensão suficiente para garantir a procura mínima efectiva que viabilize a sua comercialização.

Palavras Chave: Turismo, Produtos Turísticos, Visitantes.

ABSTRACT

The North-Eastern area of Trás-os-Montes, offers a rich variety of resources and conditions that facilitate the definition of a wide range of tourism related products. The range of products conceived could be as varied as the existing resources.

The objective of this article is the identification of a group of tourist products to allow the exploration and maximization of potential resources immediately available and to satisfy existing market segments with enough dimension to guarantee enough effective demand to make its commercialisation viable.

Key Words: Tourism, Tourist Products, Travellers.

1. INTRODUÇÃO

Face aos condicionalismos geográficos e ao fraco dinamismo económico, que se sentiu na Região do Nordeste Transmontano, as novas actividades deverão aplicar-se à valorização integrada das potencialidades locais, tendo por base o património cultural, entendido no seu significado mais lato e o espaço rural com os seus atributos e produções próprias. Em ambos os casos, a filosofia que deve prevalecer é a do uso sensato dos recursos em presença, para se desenvolver os meios necessários à conservação sustentada dos elementos patrimoniais importantes que de outra forma se degradarão.

A região do Nordeste Transmontano agrupa um conjunto de doze concelhos que, dentro da sua diversidade, possuem características comuns do ponto de vista geográfico, administrativo e socio-económico que justificam o seu tratamento em conjunto. Por outro lado, na avaliação do seu conjunto existem complementaridades evidentes nas suas potencialidades, que só serão eficientemente aproveitadas se exploradas de forma concertada. Apresenta, ainda, uma multiplicidade de recursos e condições que possibilitam a identificação de uma gama variada de produtos turísticos.

Neste sentido, o objectivo deste artigo assenta na identificação de um conjunto de produtos turísticos, que permitam a exploração e valorização das potencialidades disponíveis, e respondam a segmentos de mercado existentes com dimensão suficiente para garantir a procura mínima efectiva que viabilize a sua comercialização.

Deste modo, o artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: no ponto dois é feita um breve referência à definição de produto turístico; na secção três identifica-se um leque variado de produtos turísticos; seguidamente apresenta-se a estratégia de desenvolvimento baseada em produtos turísticos; por último apresentam-se algumas reflexões finais, sugerindo algumas medidas estratégicas, para o desenvolvimento integrado do Nordeste Transmontano.

2. DEFINIÇÃO DE PRODUTO TURÍSTICO

Definir produto turístico, a definição deste não é uma questão pacífica de se abordar, dado que há quem defenda que por exemplo, só poderão ser considerados como seus componentes aqueles que mediante o pagamento de um preço podem ser adquiridos, ou seja, por exemplo as infra-estruturas de transporte, o meio ambiente, a paisagem,..., não fazem parte do produto turístico, uma vez que não são produzidos pela indústria turística, devendo assim ser descritos como recursos, dado que já se encontravam antes de o turista os utilizar (Moniz; 1993).

No entanto, em oposição ao anteriormente referido e tendo em conta a visão interdisciplinar e transversal do produto turístico, Fúster (citado por Baptista; 1997) é de opinião que se pode considerar indústrias directas e indirectas, relacionadas com o Turismo; em que no primeiro caso apenas são consideradas as actividades de alojamento e alimentação, transportes especializados, agências de viagens, artigos do tipo de recordações, recreio e diversão nos locais turísticos e profissões especiais do tráfego turístico, enquanto que no segundo caso incluem-se transportes não especializados ou exclusivos, escolas, hospitais, clínicas, museus, etc., e determinadas empresas industriais e agrícolas.

Porém, trata-se ainda de uma enumeração insuficiente “à luz da realidade portuguesa, pois faltam, por exemplo, redes de abastecimento de água e de saneamento básico e, noutra óptica, esta mais genérica, tudo o que se relaciona com o ambiente e o património cultural, que não se esgota, obviamente, nos museus” (Baptista; 1997:52).

Numa visão mais ampla e diversificada, o produto turístico, define-se como uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar no decorrer de uma viagem ou uma estada, incluindo, por exemplo, serviços de agências de viagens, alojamentos hoteleiros, transportes, diversões, aquisição de produtos de recordação, contactos sociais com outros turistas e com as populações locais, itinerários no campo e na montanha, visita a palácios e museus, visita a cidades e locais típicos; sensibilidade à beleza da paisagem e à amenidade do clima, à preservação e conservação dos locais de interesse turístico, etc. (Moniz; 1993 e Baptista; 2001).

Assim, o conceito do produto turístico, na perspectiva do consumidor, na óptica de *marketing*, corresponde a um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseados numa actividade num destino (Fig. 1). Conforme Medlik e Middleton (citados por Cunha; 1997), compreende, ainda, as atracções actuais e potenciais de um destino, dos quais o visitante¹ adquire uma combinação de actividades, pois surge como elemento central na compreensão do significado e prática de gestão em todos os sectores ligados ao turismo, e pode ser analisado a dois níveis:

- **Produto turístico total**, enquanto combinação de todos os serviços consumidos pelo turista desde o momento que sai da sua residência até ao seu regresso. Neste caso pode falar-se em produto turístico enquanto ideia ou expectativa;
- **Produto turístico específico**, ligado a produtos comercializáveis como o alojamento e o transporte, que funcionam como componentes do produto turístico total.

De salientar, ainda, que ao se conceber um produto turístico deve ter-se em consideração as três principais características (Cunha; 1997):

- **Rigidez**, que resulta do facto de o produto turístico ser pouco adaptável às alterações da procura a curto e longo prazo. Por exemplo, os lugares num avião, não podem ser aumentados ou diminuídos em função das variações da procura;
- **Complementaridade**, o produto turístico é formado por um conjunto de subprodutos complementares que podem ou não condicionar a sua produção e a sua qualidade na medida em que a insuficiência de um dos subprodutos complementares pode pôr em causa o produto final;

¹“*Visitante*, é toda a pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada” (Cunha; 1997).

- **Heterogeneidade**, porque é praticamente impossível produzir serviços turísticos iguais. Pois, para o mesmo produto, podem existir ofertas que se diferenciam entre si pela composição dos serviços que integram.

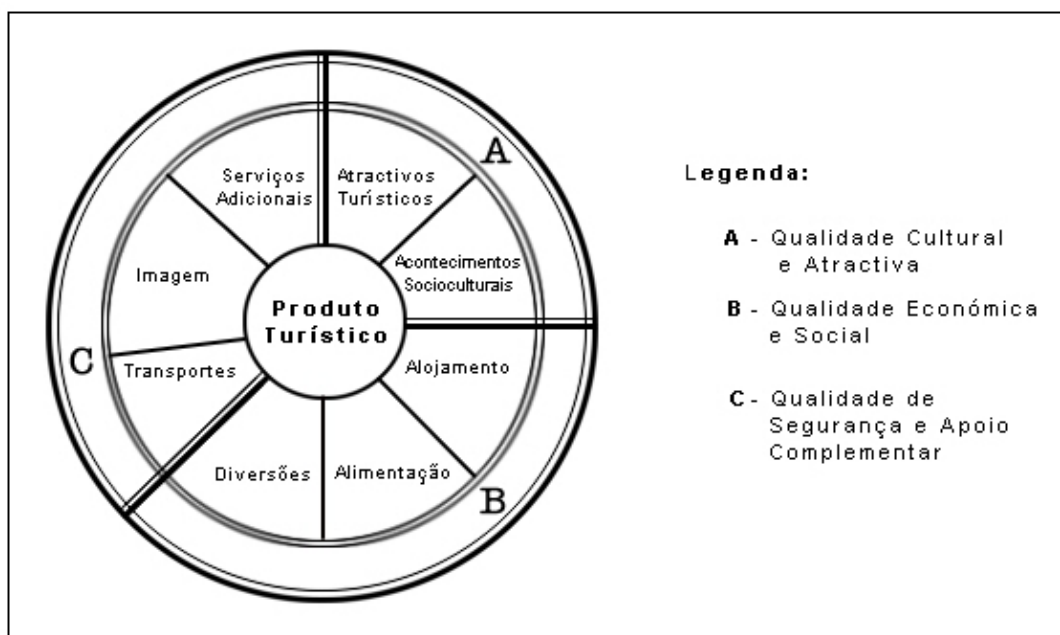


Fig. 1 – Factores e Parâmetros do Produto Turístico.

Fonte: BAPTISTA, Mário; (1997:58); “Turismo – Competitividade Sustentável”; Editorial Verbo; Lisboa/São Paulo.

3. PRODUTOS TURÍSTICOS PARA O NORDESTE TRANSMONTANO

No caso do Nordeste Transmontano, existe uma multiplicidade de recursos e condições que possibilitam a definição de um leque variado de produtos turísticos podendo conceber-se tantos quantos os recursos existentes.

Como já foi referido, os produtos turísticos constituem respostas para a satisfação das necessidades dos visitantes e não devem ser confundidos com os tipos/modalidades de turismo (Quadro 1, em Anexo), na medida em que estes correspondem às motivações e intenções dos visitantes.

Neste sentido, apresentam-se a seguir, de entre os produtos turísticos que se podem eleger, aqueles que se consideram importantes para o Nordeste Transmontano e permitem explorar e valorizar as potencialidades da região.

3.1. TURISMO CULTURAL

As relações entre o turismo cultural e a cultura são profundas e têm um duplo sentido: turismo como acto cultural e forma de cultura e turismo cultural como meio de permitir ao homem o acesso a formas de expressão cultural. No primeiro caso, o turismo entende-se como um instrumento de promoção cultural, enquanto no segundo caso o turismo é um meio de proporcionar o encontro de culturas já existentes e de estabelecer relações com valores adquiridos (Montejano, 1991; Cunha, 1997 e Baudrihaye, 1997).

Nestes termos, o turismo cultural abrange as viagens cujas motivações podem ser incluídas no grupo das culturais e educativas e a que corresponde uma oferta muito variada e dependente dos valores culturais existentes.

No caso em estudo, predominam, nessa oferta, a especificidade e peculiaridade da cultura da região do Nordeste Transmontano garantindo, assim, um importante conjunto de valores susceptíveis de aproveitamento turístico e de atrair os segmentos de mercado que procuram a diferença e o conhecimento de outras culturas.

De destacar:

- **património arqueológico**, relacionado com a antiguidade da ocupação humana na região. Muitos dos vestígios identificados, são objecto constante de destruições por parte da população, que desconhecem o seu valor, e encontram-se em locais de difícil acesso, como por exemplo: Castro do Baldoeiro, Anta de Zedes, várias pedras bolideiras, *habitat* romanos,...;
- **monumentos e imóveis de interesse público**, existe um número significativo de monumentos (castelos, conventos, igrejas, pelourinhos,...), moinhos, solares, quintas, pontes, que constituem um importante património construído;
- **museus**, de arqueologia e história², etnográficos e antropológicos³, e genéricos ou mistos⁴, distribuídos pelos diferentes concelhos do Nordeste Transmontano;
- **património etnográfico e artesanato**, face a uma mudança de modos de vida e à diminuição das comunidades reais, poder-se-á referir que a maioria deste património tende a desaparecer. No entanto, existem algumas manifestações sociais e artísticas com importância reconhecida, dada a sua originalidade e interesse do ponto de vista estético ou de reencontro com as origens, tais como: festa dos rapazes, os caretos⁵, os pauliteiros, cutelaria de Palaçoulo, calçado artesanal dos Cerejais,...
- **as actividades culturais, recreativas e festas populares**, existência de determinadas iniciativas culturais, recreativas e festas populares diversificadas, podem ser um factor de acompanhamento do desenvolvimento turístico, com efeitos no aumento da atracção e da permanência no local;
- **espectáculos e teatro**, factor que se tem vindo a desenvolver com: encontro anual de canto gregoriano; campeonato nacional de danças de salão (latinas e clássicas); festival de música celta; festival de Carviçais-Rock, entre outros;
- **feiras comerciais temáticas**, têm contribuído para a divulgação de alguns produtos regionais⁶, sem e com denominação de origem⁷, podendo destacar-se algumas que registam já uma adesão muito importante como é o caso da feira do fumeiro em Vinhais, Gorazes em Mogadouro, Carníssima em Bragança, etc.

3.2. TURISMO CINEGÉTICO

A caça e a pesca, é a actividade mais antiga do homem e nasceu por necessidade de subsistência. Mas, hoje em dia transformou-se num desporto e numa forma de convivência que desperta grande interesse em diferentes estratos sociais .

Embora uma regiões tenham mais apetência cinegética do que outra é possível criar coutos turísticos em todo o Nordeste Transmontano, o que permitirá uma disseminação espacial dos benefícios do turismo. A existência de coutos turísticos por si só não criam um produto turístico, pelo que é necessário o seu enquadramento pela organização dos múltiplos aspectos que lhe são inerentes (Azevedo; 1998).

A aptidão da região, em estudo, para produzir caça é bastante grande, apresentando, a par de uma considerável diversidade, locais com capacidade para o desenvolvimento de algumas espécies e processos de caça. Também, as massas e cursos de água apresentam dum modo geral, boas potencialidades piscícolas relacionadas com as

² Museus cuja finalidade é apresentar a evolução histórica de uma região, país ou província. As colecções provêm de escavações, objectos históricos e vestígios. Incluem-se, também aqui, os museus militares (Prieto, Figueira & Fernandes; 2001).

³ Museus que expõem objectos da cultura, das estruturas sociais, das crenças, dos costumes, das artes tradicionais, etc. militares (Prieto, Figueira & Fernandes; 2001).

⁴ Museus que possuem colecções mistas e que não podem ser identificados por uma temática principal militares (Prieto, Figueira & Fernandes; 2001).

⁵ Indivíduos mascarados que aparecem no Carnaval (ERENA; 1995).

⁶ Fumeiro, gastronomia, caça, artesanato, de produtos do campo, etc.

⁷ Azeite, castanha da terra fria, mel, carne bovina mirandesa, bisaro, entre outros.

condições naturais e baixos níveis de poluição. Sobretudo as albufeiras do Azibo e do Douro, apresentam excelentes condições para o ordenamento piscícola ligado à pesca desportiva.

Assim, para o Nordeste Transmontano, neste produto inclui-se além do abate de espécies cinegéticas (tais como: a caça de salto⁸ e de batida⁹ à perdiz, caça de lebre, coelho, codorniz, pombos, entre outras espécies de caça miúda; a caça de montaria¹⁰ - javali e cervídeos-; a pesca, da truta-do-rio-*salmo trutta*-, da truta arco-íris-*oncorhynchus mykiss*-, e o lúcio-*esox lucius*-), a observação da fauna, expedições fotográficas, a navegabilidade do Douro e a utilização das linhas ferroviárias do Douro e do Tua (ERENA; 1995 e Azevedo; 1998)

3.3. TURISMO DESPORTIVO

O turismo desportivo, além de permitir uma melhor organização da oferta turística pela resposta a motivações múltiplas, também pode transformar-se num produto turístico consistente e duradouro. Convém, contudo, distinguir entre turismo desportivo e desporto turístico. Enquanto o primeiro é praticado pelos próprios visitantes e de maior interesse para o turismo, o segundo é a actividade de espectáculo público em que os visitantes participam como espectadores e tem uma menor projecção para os mesmos (Montejano; 1991).

A prática de actividades físicas e desportivas durante os tempos livres e nas férias, aparece como uma compensação aos constrangimentos da vida moderna e pode ser um factor que contribui para a luta contra os efeitos de segregação que caracteriza o modo de vida das populações dos centros urbanos.

A região em estudo oferece condições favoráveis, tendo por base também os parques¹¹ existentes, para a prática do turismo desportivo, abrangendo as modalidades como por exemplo: tiro desportivo; equitação, a utilização do cavalo como meio de deslocação, em percursos turísticos, poderá ter um valor significativo se for adequadamente desenvolvido; desportos náuticos, canoagem, *kayake*, *windsurf*, vela, entre outros, são os desportos mais interessantes para as albufeiras e alguns troços de rio; todo-o-terreno, esta modalidade revela-se de grande interesse como forma de divulgação da região, dos seus recursos e de atracção pontual de grandes quantidades de visitantes, como por exemplo tem já tradição os *raids*: das cantarinhas, das amendoeirais em flor, rota das castanhas e rota do fumeiro; desporto de aventura, montanhismo, *rappel*, parapente, asa delta, *trekking*, dado que a região possui muitas áreas com grandes potencialidades para a prática desta modalidade, devido aos percursos muito acidentados e de rara beleza paisagística; entre outras. No entanto, de realçar, que o turismo desportivo ainda tem pouca expressão mas constitui uma oportunidade com grande interesse, pelo que se deverá apostar nele.

Relativamente, ao desporto turístico, cabe sublinhar que existem determinadas actividades desportivas que têm vindo a gerar movimentos turísticos muito significativos e proporcionam uma oportunidade para a divulgação do nome e da imagem do Nordeste Transmontano, tal como é o caso do campeonato internacional de moto-aquática, o campeonato nacional de enduro-montes de emoções, campeonato nacional de *motocross*, campeonato nacional de travessia aérea de balões, volta a Portugal em bicicleta, entre outros.

3.4. TURISMO DE SAÚDE

O conceito de turismo de saúde, tradicionalmente ligado apenas a factores terapêuticos, tem sofrido algumas alterações, passando a abranger uma gama cada vez mais ampla de situações em virtude da própria evolução do conceito de saúde que passou a ter um significado menos dependente da mera ausência de doenças.

Inicialmente, o conceito de turismo de saúde abrangia unicamente os equipamentos sanitários que, utilizando os recursos naturais, climáticos ou hidrológicos, se destinavam a prestar tratamento ou cuidados de saúde às pessoas que sofriam de uma doença.

No entanto, o conhecimento da importância dos factores psicológicos e dos desequilíbrios psico-fisiológicos provocados pela vida moderna caracterizada pelo sedentarismo, pela monotonia, pela concentração urbana e pela

⁸ É normalmente caçada por grupos de 5 ou 6 caçadores acompanhados de cães de parar (ERENA; 1995).

⁹ Implica a existência de uma organização mais pesada, relativamente à mão-de-obra (batedores e secretários) e infraestruturas de acolhimento dos caçadores (ERENA; 1995).

¹⁰ Perseguição a caça grossa, feita por um grupo de 20 ou mais caçadores (ERENA; 1995).

¹¹ Parque Natural de Montesinho, Parque Natural do Douro Internacional e o Parque Natureza do Azibo.

agitação e tensão permanente, o *stress*, levaram a largar o conceito de turismo de saúde aos programas que permitam aos turistas, durante a sua permanência num local de destino, melhorar os seus estados de saúde, prevenir os diferentes riscos de saúde, bem como recuperar de estados de debilitação provocados pela doença (Antunes; 2000)

Neste sentido, o turismo de saúde, poderá definir-se como o conjunto dos produtos, que tendo a saúde como motivação principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim proporcionar a melhoria de um estado psicológico ou físico fora da residência habitual.

Nesta perspectiva, o turismo de saúde integra quatro modalidades (Montejano; 1991 e Cunha; 1997):

- **termalismo**, integra as estâncias termais que se definem como uma zona geográfica onde existe o nascimento de água mineral-medicinal reconhecida cientificamente do ponto de vista clínico e terapêutico;
- **talassoterapia**, estância localizada junto ao mar, em que o tipo de cuidados são comuns às estâncias termais, diferindo destas pelo facto de os factores de tratamento serem marítimos;
- **climatismo**, os elementos de definição das estâncias climáticas são propriedades curativas do clima e a qualidade do ar ambiente, isto é, resulta do aproveitamento para fins de saúde de certas condições específicas do clima constituindo em regra microclimas, existentes em zonas do litoral ou na montanha;
- **recuperação física e psicológica**, cujos meios são os cuidados físicos ou psicológicos com o objectivo de eliminar o *stress* e a fadiga ou de recuperar a forma física, através da hidroterapia, cinesiterapia, desporto, etc.

De entre as modalidades, referidas anteriormente, aquelas que o Nordeste Transmontano oferece condições favoráveis para se explorar são: o termalismo (termas: de S. Lourenço, Lagoaça, Mós e Bem Saúde, actuais Frize), o climatismo e a recuperar física e psicológica. Contudo, a região ainda não soube tirar o proveito de tão valioso recurso natural, nem do ponto de vista médico, nem do ponto de vista turístico.

3.5. TURISMO ESPAÇO RURAL

A expressão turismo no espaço rural, utilizada para classificar o produto turístico baseado no meio rural, tem um sentido extremamente amplo e ambíguo, não permitindo delimitar o seu âmbito nem definir o seu conteúdo. A realidade que pretende abarcar surge sob as mais distintas designações, muitas vezes, com estilos diferentes¹² e, outras vezes, identificado com formas de ocupação de tempos livres que, inscrevendo-se no meio rural, não têm uma base motivacional idêntica: caça, pesca, hipismo, etc..

No entanto, a primeira ideia que a designação sugere é a de que o turismo que se realiza no campo, isto é, caracteriza-se pela sua localização numa zona rural, pela utilização dos recursos naturais, culturais e sociais que são próprios dessas zonas. A preservação da natureza e da paisagem, a manutenção de arquitectura típica local e a convivência com a cultura e as tradições próprias do meio rural, constituem os seus objectivos (Decreto-Lei nº 256/86).

Durante algum tempo, a clientela dos meios urbanos que se deslocavam para o campo era constituída, fundamentalmente, pelas pessoas originárias dos meios rurais, onde encontravam acolhimento nas casas dos familiares. A acentuada transformação dos meios urbanos fizeram aparecer uma nova clientela ansiosa pelo reencontro com a natureza (Fernandes, Monte & Cepeda; 2001). Este fenómeno, surgiu assim, como um factor de desenvolvimento turístico de valorização do meio rural e de reequilíbrio económico e social.

Na região em estudo, existem diversas casas, tais como: casas antigas, solares, casas apalaçadas ou de reconhecido valor arquitectónico, moinhos, as antigas casas dos guardas florestais, com excelentes características que podem ser adaptadas para este fim.

¹² Agroturismo, turismo rural, turismo verde e ecoturismo (Decreto-Lei nº 256/86 e Decreto Regulamentar nº5/87).

3.6. TURISMO DE NEGÓCIOS

O turismo de negócios pode definir-se, em sentido amplo, como um conjunto de viagens realizadas no âmbito de actividades profissionais qualquer que seja a sua natureza: económica, científica, política e social. Esta definição abrange, tanto as viagens de carácter colectivo, nas quais se podem incluir as que têm por fim a participação em reuniões, feiras e exposições e as viagens de incentivo, como as viagens de carácter individual. De entre as primeiras destacam-se as viagens para participação em reuniões, sob as formas mais diversas: congressos, seminários, colóquios, jornadas,... (Montejano, 1991; Cunha, 1997 e Baptista, 1997).

Os equipamentos disponíveis para esta actividade dependem dos investimentos que implicam, assim como da vocação prevista traduzindo-se, de um modo geral, em: palácios ou centros de congressos; edifícios reconvertidos ou adaptados; salas municipais e hotéis.

No Nordeste Transmontano, existem solares e salas municipais, que poderão ser adaptadas ou reestruturadas para a realização de vários tipos de encontros, qualquer que seja a sua natureza científica, profissional, económica, política ou social

4. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO BASEADA EM PRODUTOS TURÍSTICOS

Por tudo o que foi apresentado, poder-se-á afirmar que a selecção dos produtos turísticos depende de vários factores tais como: os recursos existentes, podendo mesmo conduzir a situações muito diversificadas entre os diferentes destinos que competem entre si.

A diferenciação dos produtos é não só um dos elementos importantes da concorrência entre destinos turísticos, mas também uma resposta às alterações das preferências dos visitantes que ocorrem permanentemente, pelo que a criação de novos produtos terá de constituir um instrumento estratégico de desenvolvimento turístico (Cunha; 1997).

Dado que, o turismo é um fenómeno de procura do que é diferente: culturas e civilizações diferentes, paisagens e formas de vida diferentes, então os produtos turísticos devem garantir a diferenciação e a sua criação não deve obedecer a definições previamente fixadas, mas sim deve resultar dos recursos e capacidades locais e integrar os valores existentes por forma a valorizar as diferenças. Devem definir-se políticas que compatibilizem a qualidade como factor de diferenciação, tendo por base uma estratégia que permita, através da optimização dos recursos existentes, uma relação custo/benefício que torne rentáveis os investimentos quer sejam públicos ou privados (Baptista; 2001).

O desenvolvimento turístico que tenha como alicerce a criação de produtos implica que a política a desenvolver deva ser orientada no sentido da valorização das suas componentes e que a estratégia de *marketing* seja orientada de acordo com a promoção dos produtos mais adequados a cada mercado (Rita; 2001), isto é, deve ser orientada para acções de comercialização efectiva do produto, estando sempre presente que qualquer estratégia promocional e de *marketing* deve ter como suporte um correcto conhecimento da oferta turística e de mercados, bem como um diagnóstico rigoroso sobre as conjunturas, regional, nacional e mesmo internacional.

Assim, para privilegiar uma estratégia de desenvolvimento turístico baseada em produtos, é ao sector público que compete definir opções de política e criar as condições para que cada uma delas se possa realizar, mas será à iniciativa privada que ficarão reservados, não só os investimentos necessários à concretização do produto turístico, mas também garantir a sua exploração em termos de viabilidade económica e financeira.

Pela análise, efectuada no ponto anterior, verificou-se que o Nordeste Transmontano, apresenta vantagens de diversificação e diferenciação dos produtos turísticos que oferece; contudo, a procura exige que a região mantenha a sua identidade e características próprias, pelo que se deve tentar chegar a um ponto de equilíbrio para o binómio diversidade-especificidade. Uma vez que a região conhece os seus recursos, produtos e potencialidade, as estratégias devem direccionar-se para a introdução de aspectos como a melhoria (qualitativa e quantitativa) dos recursos, entre eles a imagem e projecção nacional e internacional, e o lançamento de campanhas de *marketing* turístico¹³ a vários níveis: promoção directa e também através de cadeias de operadores

¹³ Deverá ter como base as seguintes linhas de orientação: estratégia de concentração, desenvolvimento de novos mercados, estratégia de *marketing* regional, aposta numa estratégia local face ao aumento do turismo interno (Moutinho; 2001).

turísticos. Neste contexto, sem dúvida que uma das linhas prioritárias de actuação passa por uma estreita colaboração do sector privado e público.

Em síntese, pode dizer-se que a estratégia de desenvolvimento, baseada nos produtos turísticos identificados para a região, passa por:

- ✓ Apostar em produtos diferenciados, que se imponham pela sua identidade própria, e de uma articulação forte e efectiva entre as diferentes componentes do produto;
- ✓ Uma base regional do produto, autarquias, operadores turísticos, hoteleiros, comerciantes e outras entidades, e uma construção concertada e global do produto;
- ✓ Uma promoção flexível e uma imagem do produto, consolidando a imagem da região como destino de qualidade, diferenciado e competitivo, assente na tradição, no artesanato, na cultura, história, gastronomia, ruralidade, etc.;
- ✓ Recuperação e preservação do património histórico, cultural e ambiental, com base em acções integradas ou complementares;
- ✓ Uma expansão e desenvolvimento de programas de formação descentralizados, mediante intervenção directa ou a partir da harmonização estratégica com operadores e empresários turísticos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise efectuada, verificou-se que a criação de um produto turístico, além de depender de vários factores, como os recursos existentes e a estratégia de desenvolvimento visada; ou seja, deve dar-se particular atenção à localização, às formas de alojamento, aos meios de animação, à sensibilização para o significado do património cultural como factor de atracção, aos esforços de *marketing* para reforçar o apelo do destino, às iniciativas de gestão para melhorar a competitividade, às alianças estratégicas, etc.; também terá de ser responsabilidade dos políticos, dos cidadãos e dos empresários mediante a participação de todos eles nos diversos níveis de decisão.

Assim, necessidade de apoiar os produtos turísticos a desenvolver em múltiplas actividades e aspectos da região implicam a emanação de orientações para os outros sectores de actividade económica e para o ordenamento do território que terão que ser levadas em linha de conta pelos agentes de planeamento.

Neste contexto, e com o intuito de contribuir para o desenvolvimento integrado da região, sugerem-se, como orientações estratégicas, as seguintes acções:

- ✓ desenvolver produtos que: favoreçam a criação de empregos e a criação de empresas locais que, em particular, tenham por objectivo a valorização do património natural e cultural; favoreçam uma utilização durável dos recursos existentes; combinem a utilização do património cultural;
- ✓ fomentar a melhoria das acessibilidades e a construção de infra-estruturas básicas indispensáveis à instalação das actividades turísticas;
- ✓ concretização da rota da terra fria e elaboração de outras rotas com o fim de promover a região;
- ✓ apoiar a criação de empresas especializadas/operadores turísticos na organização de viagens de incentivos;
- ✓ animação de monumentos e centros históricos, por exemplo a recriação de cenários históricos;
- ✓ criação de circuitos/percursos turísticos (pedestres, a cavalo, de bicicleta, todo-o-terreno) devidamente sinalizados;
- ✓ investir na formação profissional, para a obtenção de profissionais especializados nas áreas essenciais ao desenvolvimento turístico (guias, animadores turísticos, hotelaria, restauração...);

- ✓ relançar e renovar as estâncias termais para se transformar num produto turístico susceptível de satisfazer a procura que cada vez mais é crescente;
- ✓ fomentar a realização de espectáculos e outras actividades culturais susceptíveis de aumentar o tempo médio de estada na região dos visitantes;
- ✓ desenvolver acções promocionais clássicas, com o objectivo de divulgar a região, nomeadamente a edição de guias, roteiros, mapas ou outro tipo de publicação;
- ✓ orientar a promoção turística e o desenvolvimento de planos de *marketing*, no sentido do aumento das receitas, nomeadamente através do incremento da procura, particularmente em épocas baixas e também apostar em novas clientelas, com maior poder de compra.

Estas orientações estratégicas deverão assentar num desenvolvimento integrado, no qual deverá integrar-se a participação directa ou não dos principais agentes de desenvolvimento do turismo locais e/ou regionais e a participação das autarquias envolvidas, pois as mesmas têm como finalidade ampliar os efeitos económicos e sociais do turismo e racionalizar o uso dos recursos.

Em termos estratégicos, torna-se evidente que os vectores decisivos para o crescimento qualitativo e equilibrado do sector do turismo continuam a centrar-se em torno da melhoria da qualidade da oferta (sem tentar competir só nos preços), da diversificação e diferenciação dos produtos, da qualificação da procura, da valorização do capital humano, do ordenamento e da qualificação dos espaços de concentração turística, do desenvolvimento empresarial e da melhoria da prestação institucional.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Joaquim Gonçalves; (2000); “*Análise e perspectivas do termalismo em Portugal*”; VII Encontro da Associação para o Desenvolvimento Regional; Universidade dos Açores; Ponta Delgada; Açores.
- AZEVEDO, João; (1998); “*Património Natural de Montesinho*”; Coleção Património Natural de Montesinho; João Azevedo Editor; Mirandela.
- BAPTISTA, Mário; (1997); “*Turismo – Competitividade Sustentável*”; Editorial Verbo; Lisboa/São Paulo.
- BAPTISTA, Mário; (2001); “*Da Complexidade dos Produtos Turísticos às Parcerias e à Engenharia Turística*”; Congresso Europeu de Turismo sobre Política Turística e Desenvolvimento Regional; ESTIG de Beja.
- BAUDRIHAYE, Jaime-Axel R.; (1997); “El Turismo Cultural: Luces y Sombras”; *Estudios Turísticos*; nº134; p.43/54.
- CUNHA, Licínio; (1997); “*Economia e Política do Turismo*”; Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- DECRETO-LEI nº 256/86 de 27 de Agosto.
- DECRETO-REGULAMENTAR nº 5/87 de 14 de Janeiro.
- ERENA; (1995); “*Estudo Sobre o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste Transmontano*”; Lisboa.
- FERNANDES, Paula O.; MONTE, Ana Paula e CEPEDA, Francisco J. T.; (2001); “*Índice de Preferência pelos destinos turísticos – Região Norte de Portugal*”; XI Encuentro Cuba-México de Estadística; Universidad de Habana; La Habana-Cuba.
- MONIZ, Ana Isabel D.S.A.; (1993); “O Turismo na Região Autónoma dos Açores: Uma Análise Integrada de Determinações de Necessidades de Alojamento”; Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais; ISEG; Lisboa.
- MONTEJANO, Jordi M.; (1991); “*Estructura del Mercado Turístico*”; Editorial Sintesis, S.A.; Madrid.
- MOUTINHO, Luiz; (2001); “*Competitive Foresight and the Challenges of New Far Way Tourism Destinations*”; Congresso Europeu de Turismo sobre Política Turística e Desenvolvimento Regional; ESTIG de Beja.
- PRIETO, Luis Cesar; FIGUEIRA, J, José e FERNANDES, Paula O.; (2001); “*Análise do Turismo Cultural de Museus no Corredor do Douro*”; VIII Encontro da Associação para o Desenvolvimento Regional; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; Vila Real.
- RITA, Paulo; (2001); “*Marketing Turístico e Tecnologias de Informação*”; Congresso Europeu de Turismo sobre Política Turística e Desenvolvimento Regional; ESTIG de Beja.

ANEXOS

Quadro 1 – Modalidades de Turismo.

TIPOS DE TURISMO	CONCEITO
TURISMO DE RECREIO	Turismo praticado pelas pessoas que viajam para “mudar de ares”, por curiosidade, desfrutar de paisagens, ver coisas novas, das distrações que oferecem as grandes cidades ou os grandes centros turísticos.
TURISMO DE REPOUSO	Deslocação de visitantes que pretendem obter um relaxamento físico e mental, procurando por via de regra, os locais calmos, o contacto com a natureza, estâncias termais,...
TURISMO CULTURAL	As viagens das pessoas são provocadas pelo desejo de ver coisas novas, aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas, ou ainda por motivos religiosos.
TURISMO DESPORTIVO	Representa a participação ou a observação de actividades desportivas.
TURISMO DE NEGÓCIOS	As profissões e os negócios têm como consequência movimentos turísticos importantes e de grande significado económico, extraordinariamente desenvolvido pelo crescente grau de internacionalização das economias e das empresas.
TURISMO POLÍTICO	Pessoas que participam em acontecimentos ou reuniões políticas, quer se trate de ocasiões esporádicas, quer de reuniões ou acontecimentos regulares.
TURISMO ÉTNICO E DE CARÁCTER SOCIAL	Pessoas que se movimentam para visitar amigos, parentes e organizações, para participar na vida em comum com as populações locais, as viagens de núpcias ou por razões de prestígio social.

Fonte: Adaptado de CUNHA, Licínio; (1997:23/25); “*Economia e Política do Turismo*”; Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda.