

O Turismo em Espaço Rural na Região de Trás-os-Montes: contributo para o estudo da oferta e dos promotores

Ana Mesquita

**Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Instituto Politécnico de Bragança
Email: anita@ipb.pt**

O Turismo rural tem vindo a assumir uma importância crescente a nível mundial e no nosso país, sob a forma do produto Turismo em Espaço Rural (TER). Este tipo de turismo surge num contexto de especial motivação e interesse pelas características dos espaços rurais, onde se valoriza a proximidade com a natureza, a calma e o sossego ainda existentes nestas áreas. Por outro lado, as áreas rurais atravessam alguns problemas e fragilidades em termos económicos e demográficos.

Neste sentido, o TER surge em Portugal com o intuito de contribuir para a recuperação do património histórico-cultural, mas também como um complemento da actividade económica tradicional. As receitas geradas por esta actividade constituem assim um potencial contributo para aumento do rendimento dos agricultores, para a melhoria das condições de vida das populações e para o desenvolvimento rural. Contudo, o seu desenvolvimento terá ficado aquém das expectativas, revelando um fraco sucesso em Portugal, quando comparado com outros países.

O principal objectivo deste artigo consiste numa análise do produto de TER da região de Trás-os-Montes, mais concretamente no que concerne à oferta das unidades de alojamento e às características dos respectivos promotores. Assim, os objectivos específicos passam por caracterizar as unidades de TER, em termos de actividade e funcionamento, bem como caracterizar o perfil dos respectivos proprietários.

A metodologia deste trabalho apoia-se numa pesquisa empírica exploratória direccionada para todas as unidades de TER, em funcionamento na região de Trás-os-Montes, durante o ano de 2007. O estudo empírico consistiu assim na aplicação de um inquérito por questionário dirigido a todas as unidades licenciadas e existentes na região. De acordo com as respostas obtidas foi possível estudar 29 indivíduos do público-alvo, correspondente a uma taxa de resposta de 49%.

Os resultados evidenciaram que a maioria das unidades de TER existentes iniciou a sua actividade a partir do ano 2000, possuem uma capacidade média de sete quartos, um fraco número de colaboradores e uma procura de carácter sazonal. Verificamos ainda que 86,2% dos casos observados beneficiou de apoio financeiro para o início da sua actividade de TER. Os proprietários das unidades são na sua maioria homens, com idade superior a 50 anos, possuem formação de nível superior, mas não revelam experiência e formação na área do turismo. Para além disso, constatamos que os promotores exercem outras actividades profissionais bastante diversificadas e a respectiva ligação à agricultura é quase insignificante.

Como conclusão, face aos resultados obtidos, confirma-se que o produto de TER na região de Trás-os-Montes representa um produto de pequena escala, tradicional e com carácter familiar, produzindo um impacto socioeconómico pouco relevante. Em termos profissionais, a actividade de TER representa uma ocupação de carácter secundário para os respectivos proprietários. Em suma, identificamos a necessidade de adequadas estratégias de gestão e desenvolvimento do produto de TER, apoiadas num maior profissionalismo face à actividade.