

# DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DO DESTINO TURÍSTICO TERRA QUENTE

**Ana Duque Dias**  
Câmara Municipal de Alfândega da Fé  
**António Carrizo Moreira**  
Universidade de Aveiro

## **Resumo**

O desenvolvimento de um destino turístico passa frequentemente pela implementação de estratégias de diferenciação, que devem estar alicerçadas num diagnóstico estratégico que dê relevância ao ciclo de vida dos produtos turísticos, às tendências da procura, à utilização dos recursos endógenos que conferem unicidade a esses destinos e à procura dos objetivos de diversificação da oferta que maximizem a utilidade para os turistas. Este artigo tem como objetivo principal fazer o diagnóstico estratégico do destino turístico Terra Quente, de forma a poder apontar as principais linhas de ação estratégica deste destino turístico. Para tal, foram analisados os recursos e atrações naturais e culturais com potencial turístico, os equipamentos, as infraestruturas e os serviços turísticos, bem como a procura turística do destino Terra Quente. É possível identificar dois tipos de produtos turísticos estratégicos, um na fase “embrionária” e outro numa fase de “pré-consolidação”, o que significa que há uma clara necessidade de se concertarem políticas intermunicipais e de se envolverem promotores e agentes na formatação de novos produtos competitivos capazes de transmitir uma imagem agregada de um destino único, onde os novos projetos nas áreas do alojamento, restauração, animação e cultura estão na base de um verdadeiro cluster de desenvolvimento turístico.

## **Palavras-chave**

Diagnóstico Estratégico, Serviços e Produtos Turísticos, Estratégias Locais

## **Abstract**

The development of a tourist destination often involves the implementation of differentiation strategies, which must be grounded in (a) a strategic diagnosis that gives relevance to the life cycle of tourist products, demand trends, the use of endogenous resources that give uniqueness the destination and (b) in the search of diversification of supply objectives that maximize the utility for tourists. This article aims to make the strategic diagnosis of Terra Quente Transmontana tourist destination, so you one point out the main strategic action lines of this tourist destination. As such, the natural and cultural resources and attractions with tourist potential were defined, as well as the main equipment, infrastructure, tourist services and demand trends. One can identify two types of strategic tourism products, one in the “embryonic” phase and another in a phase of “pre-consolidation”, which means that there is a clear need to intertwine municipal policies and to engage developers and agents in order to create new competitive products capable of transmitting an aggregate picture of a unique destination, where new projects in the areas of accommodation, catering, entertainment and culture are the basis of a true tourism development cluster.

## **Key-words**

Strategic Diagnosis, Tourist Product and Services, Local Strategies

## 1 - Introdução

Diferentes motivações e novos segmentos procuram produtos turísticos inovadores e alternativos ao tradicional produto turístico de “sol e praia”. A promoção do desenvolvimento de territórios com vocação turística implica a adoção de medidas de diagnóstico, planeamento e gestão, traçando objetivos e potenciando a requalificação e/ou manutenção de elevados níveis de qualidade e de diferenciação. Embora para concretizar aqueles objetivos seja fundamental conhecer aprofundadamente o sistema turístico, onde se inclui a oferta e a procura, é igualmente essencial compreender as dinâmicas locais e as relações que se estabelecem entre os vários agentes envolvidos no fenómeno turístico (Baptista, 1997; Cunha, 2003).

O presente trabalho pretende contribuir para um melhor conhecimento do sector do turismo na Terra Quente (TQ), através da concretização dos objetivos seguintes:

- Caracterização demográfica e socioeconómica do território-alvo de análise;
- Identificação e hierarquização dos recursos turísticos;
- Identificação de produtos turísticos estratégicos;
- Definição de um conjunto de recomendações estratégicas locais.

No final do presente artigo será possível apresentar, com base num diagnóstico do fenómeno turístico local, uma série de contributos válidos e orientadores da definição de uma estratégia turística de qualidade para a Terra Quente. O artigo está dividido em seis seções. A primeira seção apresenta uma introdução. A segunda seção aborda o contexto estratégico alvo do estudo, nomeadamente da Terra Quente Transmontana. Na terceira seção se apresenta o diagnóstico do turismo da Terra Quente. Uma síntese do diagnóstico estratégico é apresentada na quarta seção. Os produtos turísticos são apresentados na quinta seção. Finalmente, as conclusões e recomendações são apresentados na sexta seção.

## 2 – Contexto estratégico

A Terra Quente Transmontana, conforme se apresenta na figura 1, área geográfica constituída por concelhos da NUT<sub>1</sub> Douro, mais precisamente, Carraceda de Ansiães e Vila Flor, e da NUT Alto Trás-os-Montes onde se incluem os municípios de Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros e Mirandela, assume-se como um território ainda marcadamente rural e que do ponto de vista demográfico continua a perder população apresentando, por consequência, um elevado grau de envelhecimento populacional e saldos naturais e migratórios de sinal negativo. Este contexto de envelhecimento demográfico provoca uma série de impactos, visíveis ao nível da estruturação e organização sociais, sobretudo na ausência ou inadequação de serviços de apoio aos idosos, no isolamento social, no desmoronamento das redes primárias e de retaguarda familiar. Contudo, esta realidade pode ser encarada como uma oportunidade para o surgimento de novas atividades ligadas ao sector terciário, capazes de captar e fixar população jovem e qualificada. Adicionalmente, os cenários de desenvolvimento económico apontam para que a agricultura, a silvicultura e a pecuária, embora com ligeira perda, mantenham um peso decisivo na estrutura económica da região, pelo que é fundamental anular as deficiências do sector e tirar partido das vantagens decorrentes da grande diversidade agroecológica e da existência de um número considerável de produtos de reconhecida qualidade. O peso excessivo do sector primário decorre, em larga medida, da escassez de atividades secundárias e da debilidade do tecido industrial existente (PDTVD, 2004; PROTN – Turismo, 2007; Fazenda, 2006; 2007; Cabral e Santandreu, 2006; Morais, 2006).

Relativamente à rede viária principal, este território é servido pelo IP2 e IP4(A4), como vias estruturantes e pelas EN213 e EN214 como estradas internas principais, conforme se apresenta na figura 2. Um dos principais problemas apontados para a falta de um maior número de projetos âncora, e consequentemente de um maior nível de desenvolvimento, reside precisamente na ausência ou mau estado de conservação das acessibilidades, relegando esta região para uma situação periférica no contexto nacional.

---

1 Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos



Figura 1- Área geográfica da Terra Quente Transmontana.

Figura 2- Principais vias de comunicação da Terra Quente Transmontana.



Verifica-se a tomada de consciência de que a atividade turística pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento económico, pela necessidade de encontrar alternativas ou complementos para as atividades económicas tradicionais (Benni, 2004; Moreira e Dias, 2010; Moreira, 2016). A disponibilização de fundos ou apoios nacionais e comunitários para a implementação de projetos de natureza turística vem reforçar neste sentimento. Geralmente aceita-se o fenómeno do turismo como uma solução para a diversificação das atividades em regiões rurais (Albrecht e Bradford, 1992; Baloglu e Brinberg, 1997; Moreira e Batista, 2009). Tal asserção baseia-se no aumento da procura de formas de recreio ligadas às atividades de ar livre e, mais concretamente nesta região, ao crescente desejo de redescoberta da história e das raízes culturais, sobretudo por parte daqueles que se encontram a residir fora do território transmontano.

Torna-se evidente a necessidade de pensar este território, não tanto numa perspetiva de desenvolvimento assente numa economia de natureza rural, mas numa ótica de utilização das suas potencialidades nomeadamente para o turismo, da otimização dos produtos de qualidade certificados, do aproveitamento da existência de um número considerável de recursos humanos qualificados e também da possibilidade de investimentos que o Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) poderia impulsionar.

### 3 – Diagnóstico do turismo na terra quente

A salvaguarda dos valores arquitetónicos (monumentos e tipicidade do casario), paisagísticos (montes e vales ou caminhos rurais), históricos e culturais (como as tradições ou o património vernacular) e a definição de modelos de gestão adaptados afiguram-se como as principais prioridades para preservação das características de autenticidade e aproveitamento do elevado potencial turístico (Fazenda, 2006; 2007). Tal asserção é válida para a TQ.

Apesar de uma intensa discussão e dos imensos relatórios e estudos produzidos ao longo dos últimos anos, no sentido de se alcançar uma articulação das políticas centrais, regionais e locais em torno do turismo, com vista ao aumento do emprego direto e indireto, da melhoria das condições de vida das populações e, conseqüentemente, da correção de assimetrias, os resultados têm sido insatisfatórios. A criação de estruturas de gestão apresenta ainda debilidades, nomeadamente ao nível da articulação destas entidades com outros agentes e da sua afirmação enquanto elementos dinamizadores das potencialidades das regiões. O problema parece residir na ausência de uma política concertada ao mais alto nível e da falta de orientações claras direcionadas para o turismo no território da TQ. Verifica-se apenas a definição de linhas de atuação municipais, situação, pontualmente, alterada através de parcerias em iniciativas e eventos de natureza ocasional e carácter isolado.

No sentido de contrariar esta tendência, procede-se à análise da Terra Quente, sempre numa lógica de conjunto, com o objetivo de contribuir para uma visão mais apelativa deste território turístico, visando sobretudo criar condições para um novo olhar sobre o potencial desta região. Desta forma, consideram-se três modalidades de produtos turísticos potenciais:

- Produtos ainda não operacionalizados, sem qualquer valor para os mercados turísticos;
- Produtos embrionários, com emergência espontânea no mercado, sem tratamento qualificado, com imagem de fraco profissionalismo;
- Produtos em pré-consolidação, com funcionamento natural ou quase automático, sem intervenção dirigida aos mercados.

A avaliação, sobretudo qualitativa, dos recursos turísticos inspira-se num critério compósito, em que avultam os seguintes elementos:

- Genuinidade;
- Raridade em dado âmbito geográfico;
- Excepcionalidade, face a padrões comparativos conhecidos;
- Facilidade de acesso.

De forma a hierarquizar os recursos turísticos da TQ, foram utilizados critérios qualitativos que permitem a seguinte classificação:

- Hierarquia IV – Recursos excepcionais, com significado para o mercado turístico internacional, geradores por si só de uma corrente de visitantes/turistas;
- Hierarquia III – Recursos com excepcionalidade a nível nacional, geradores por si só, ou em complementaridade com outros recursos, de fluxos de visitantes/turistas internacionais;
- Hierarquia II – Recursos suscetíveis de atrair visitantes /turistas de nível regional ou supraconcelhio ou de gerar correntes turísticas menores;
- Hierarquia I – Recursos suscetíveis de gerar fluxos turísticos locais ou, em complementaridade com outros recursos, constituírem complexos turísticos.

Configura-se, deste modo, uma abordagem diferenciada da oferta, pelo que se considerou mais interessante proceder a uma divisão em recursos e atrações turísticas naturais; recursos e atrações turísticas culturais e equipamentos, infraestruturas e serviços turísticos. Ainda ao nível das dinâmicas da oferta são analisados elementos como a tipologia, o número de unidades de alojamento e capacidade de acomodação, no período compreendido entre 1996 e 2006.

Em relação à procura turística, os indicadores respetivos são examinados tendo como referência o número de dormidas nos estabelecimentos e o movimento de turistas e/ou visitantes para igual espaço temporal da oferta.

### 3.1 - Oferta turística

Ao nível da oferta identificaram-se os principais recursos da região e simultaneamente os produtos turísticos existentes na TQ. Na identificação e inventariação dos recursos turísticos diferenciaram-se as situações de utilização plena dos recursos no mercado turístico e as que correspondem a meras potencialidades turísticas, concretizáveis a médio ou longo prazo. No entanto, uma avaliação da qualidade turística dos recursos revelou-se de extrema dificuldade dada a inexistência de informação oficial que permita uma classificação sobre a valia intrínseca dos recursos. Por outro lado, a incipiente organização da oferta explica que, para a grande maioria dos recursos, não existam dados quantitativos sobre visitas, entradas ou a utilização de qualquer outro critério.

Para ultrapassar pragmaticamente a primeira dificuldade utilizaram-se critérios do tipo: património construído ou arqueológico classificado pelo Instituto Português do Património Arquitetónico (IPPAR) ou pelo Instituto Português de Arqueologia (IPA), museus inseridos na rede portuguesa de museus, recursos naturais classificados

como património protegido e incluídos na Rede Natura 2000, etc. Para contornar a segunda dificuldade, usaram-se sobretudo os dados obtidos por meio dos contactos efetuados junto das Câmaras Municipais e da Entidade Regional de Turismo.

### 3.1.1 - Recursos e atrações turísticas naturais

Atualmente o Turismo de Natureza apresenta-se como uma oportunidade de mercado (Inskip, 1991; Moreira, 2016). Nesse sentido, configura uma abordagem aos recursos e atrações turísticas naturais da TQ, centrada não apenas na sua identificação, mas na avaliação do seu potencial.

Numa primeira análise em termos de conservação da natureza, biodiversidade e paisagem, a TQ integra vários ecossistemas terrestres e aquáticos de elevado interesse. Destaque para a Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo, incluída na Rede Natura 2000, que constitui um repositório de elevado potencial turístico, pela multiplicidade de recursos naturais, mas também por um importante património cultural e histórico. Refira-se que neste espaço são desenvolvidas atividades científicas e pedagógicas através dos seus centros interpretativos, bem como a oferta de atividades de lazer e turismo.

Encaixado entre o Azibo e as freguesias dos Olmos e de Limãos (Macedo de Cavaleiros), localiza-se o Monte de Morais, também pertencente aos Sítios da Rede Natura 2000, classificado como Zona Especial de Conservação (ZEC). Outra área qualificada como de elevado valor ecológico é a do Quadraçal, na freguesia do Romeu, Mirandela. Nesta mata de sobreiros, azinheiras e carrascos, com 4700Ha, ainda é possível encontrar lobos, lontras ou toupeiras de água.

Neste domínio destacam-se ainda vários rios, como o Douro, o Tua ou o Sabor que atravessam a região, bem como praias fluviais e vales que constituem pontos de interesse turístico e em parte dos quais já se encontram serviços de apoio a atividades de lazer, desporto e turismo. Relativamente ao Sabor é preciso salientar que se trata de um dos poucos rios selvagens da Europa, classificado como Zona de Proteção Especial (ZPE). Estas áreas classificadas, avaliadas segundo critérios de singularidade, autenticidade e facilidade de acesso, podem ser distinguidas como Hierarquia III e II. No caso da Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo, estamos na presença de um recurso capaz de motivar visitantes internacionais, embora ainda com maior predominância de nacionais, e que não se cinge apenas ao turista de natureza. As outras áreas incluídas na Rede Natura 2000 (Quadraçal e Monte Morais) não exercem tanta atração do ponto de vista turístico e o seu impacto limita-se à esfera regional, pelo que foram classificadas como sendo de nível II. Não obstante a sua atual capacidade de atração, torna-se necessário efetuar investimentos na qualificação e valorização, sobretudo nos recursos de nível qualitativo II, e insistir no desenvolvimento de equipamentos e serviços de apoio à dinamização da atividade turística.

Sublinhe-se, ainda, a existência de um conjunto de serras, montes e miradouros que constituem ativos relevantes e com potencial turístico, designadamente a Serra de Bornes, onde se inclui a Mata de Exóticas no Vilar do Monte (Macedo de Cavaleiros) e a Serra de St.<sup>a</sup> Comba (Passos - Mirandela), que atraem anualmente centenas de praticantes, e acompanhantes, de parapente, asa delta e escalada. Para além destas, são também de mencionar pelas condições que igualmente oferecem para a prática de atividades e desportos de aventura, a Serra Serrada, no concelho de Mirandela e a Serra da Gouveia, em Alfândega da Fé, ou ainda a Serra de Bousende/Soutelo.

Estes recursos naturais podem ser classificados como de Hierarquia II já que são capazes de mobilizar visitantes/turistas de longa ou média distância, mas com potencial turístico para justificar hierarquia III, através de investimentos na criação e valorização de infraestruturas de apoio à atividade turística. Nestes casos, o trabalho a fazer será essencialmente ao nível do aumento dos níveis da qualidade e da articulação com outros ativos turísticos, de forma a motivar também visitantes/turistas internacionais.

Por último, refira-se o considerável número de praias fluviais, localizadas sobretudo nos concelhos de Mirandela e de Macedo de Cavaleiros, nas quais têm sido realizados investimentos em equipamento e infraestruturas de beneficiação. Podem já ser considerados de Hierarquia III as praias fluviais da Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo e a Praia Fluvial do Parque Dr. José Gama e os Parques de Campismo de Mirandela e de Vila Flor.

### 3.1.2 - Recursos e atrações turísticas culturais

O património cultural constitui, por si só, um fator fundamental de atratividade e competitividade do destino turístico. No património histórico, arqueológico e cultural, disseminado por todo o território, destacam-se alguns núcleos rurais que mantêm um grande valor patrimonial, vários monumentos nacionais, relevantes sítios arqueológicos e um conjunto significativo de outros sítios patrimoniais, alguns dos quais possuem já componentes interpretativas e de acolhimento ao público.

A TQ dispõe de um conjunto assinalável de recursos culturais e patrimoniais, mas é fundamental que o território esteja munido das competências técnicas e estruturais, necessárias à transformação de recursos em produtos turísticos. Dada a quantidade de elementos de interesse patrimonial, optou-se por considerar apenas património histórico classificado como Monumento Nacional, Imóvel de Interesse Público, Imóvel de Interesse Concelhio e património protegido ou em fase de classificação, segundo a legislação em vigor (Lei de Bases do Património Cultural Português).

Pela raridade e pela facilidade de acesso no contexto ibérico, o Castelo de Ansiães foi classificado na Hierarquia III. Ainda neste grupo incluem-se diversas igrejas, tais como a de N.ª Sr.ª da Assunção, na freguesia de Sambade, Igreja Matriz da Lavandeira, dedicada a St.ª Eufémia e a Ponte Românica de Mirandela, entre outro património edificado. A continuidade dos investimentos públicos realizados, nomeadamente ao nível da construção de infraestruturas de receção e atendimento aos visitantes e/ou centros interpretativos, é essencial para a materialização das potencialidades destes recursos em produtos capazes de gerar fluxos de turistas nacionais e internacionais. Convém, no entanto, que tais investimentos sejam acompanhados de ações de dinamização, onde a presença de técnicos com formação é basilar, aspetos que no atual momento ainda apresentam grandes insuficiências.

Por outro lado, a existência de um maior número de recursos de Hierarquia II prende-se com alguma inépcia por parte das autoridades públicas na capitalização das apetências turísticas de muitos destes recursos e da ausência de integração com outros.

Também ao nível arqueológico existe um património considerável. O problema reside na ausência de uma linha de ação capaz de aproveitar todo este vasto património, através de investimentos (públicos e/ou privados) com caráter difusor, dinamizando o turismo, criando emprego e conservando estes legados históricos. Os critérios utilizados para a seleção dos sítios arqueológicos basearam-se na importância do sítio, nas estruturas ainda visíveis e nas características dos locais de implantação, jogando, deste modo, com os aspetos do património natural e paisagístico. Verifica-se a existência de uma grande diversidade e riqueza de recursos arqueológicos, classificados de Hierarquia II, embora com elevado potencial de aproveitamento para fins turísticos, desde que alvo de projetos e intervenções, como a criação de rotas temáticas, a colocação de sinalética uniformizada e de painéis informativos, a inclusão em programas de Turismo Cultural e Paisagístico, entre outros.

Do ponto de vista dos recursos culturais a TQ apresenta características que permitem afirmar a presença de uma certa dualidade. Em relação aos equipamentos culturais básicos, tais como bibliotecas, casas da cultura e centros cívicos, os indicadores demonstram a existência de um número considerado suficiente. Inversamente a percentagem de museus, galerias de arte e espaços para espetáculos é ainda bastante reduzido, no entanto, têm vindo a ser desenvolvidos esforços no sentido de aumentar a expressão destes espaços de cultura. A TQ encontra-se, por isso, num momento de viragem no panorama cultural, com reflexos na captação de turistas.

Dispondo de equipamentos e de infraestruturas, o desafio que agora se coloca é o da sua real exploração, o que pressupõe competências técnicas e organizativas adequadas, bem como a cativação de novos espaços de cooperação e parceria, com vista à valorização e divulgação das produções culturais locais e à mobilização de produções externas de maior envergadura e variedade. A aposta tem de consistir em iniciativas culturais de qualidade, com uma programação diversificada e para perfis de mercado diferenciados.

Existem elementos como o Real Filatório de Chacim, fábrica de fição de seda e escola de fição construída no séc. XVIII (testemunho da atividade proto industrial em Trás-os-Montes), a linha do caminho-de-ferro do Tua, que resultou de obras de engenharia notáveis, no final do século XIX e princípios do XX, considerada como uma das linhas com traçados mais espetaculares do mundo ou o conjunto de monumentos megalíticos, que podem ser

classificados como recursos de Hierarquia III ou até de Hierarquia IV, se forem alvo de alguns investimentos de qualificação e de promoção e comercialização turísticos.

Finalmente, é patente a relevância dada às artes e ofícios tradicionais, através nomeadamente do apoio logístico na participação em feiras e eventos de artesanato locais e regionais. O artesanato pode constituir uma verdadeira potencialidade, porém, e apesar dos esforços, não se encontra dinamizado de uma forma “rentável”. Os pontos de compra e venda de artefactos tradicionais são escassos, o que dificulta a divulgação dos trabalhos e sua implementação no mercado.

### 3.1.3 - Equipamentos, infraestruturas e serviços turísticos

Na obtenção dos resultados dos alojamentos hoteleiros por tipologia, foram consultados os dados oficiais do Instituto de Turismo (IT), do Instituto Nacional de Estatística (INE) e das Câmaras Municipais. Há claramente um desajuste devido aos seguintes fatores: (a) há informações sujeitas a segredo estatístico devido ao número reduzido de unidades hoteleiras; (b) há discrepâncias entre os alojamentos regularizados no IT e no INE, e (c) há diferenças nas classificações das tipologias por parte do IT e INE. Assim, o número de unidades efetivamente em funcionamento é consideravelmente superior aos valores oficiais.

Dada a predominância de alojamento de nível médio a médio-baixo, sobretudo pensões, com um reduzido número de camas, conclui-se que se trata de um recurso de Hierarquia II.

Nesta análise, foram ainda incluídos os denominados meios complementares de alojamento, que compreendem, na área geográfica da TQ, as unidades de TER, de TH e os parques de campismo. O TER e também o Turismo de Natureza têm-se destacado e evoluído significativamente, no contexto regional, como primeira escolha ao nível do alojamento e da ocupação dos tempos de lazer aquando da marcação de férias, para públicos específicos. O investimento neste tipo de empreendimentos tem sido gradual e constante, contribuindo para a captação de um turista pertencente a um segmento económico e académico mais elevado e, conseqüentemente, com maior poder de compra, de onde resulta que se possa incluir este tipo particular de acomodação na Hierarquia III.

Ainda que com algumas lacunas de nível informativo, devido a alguma relutância em responder às diversas questões colocadas aquando das visitas e contactos com os promotores das unidades de TER, consegue-se apurar que a TQ oferece, nesta tipologia, 245 camas, para além dos parques de campismo que dispõem de uma capacidade total para 2400 indivíduos.

A diversidade das unidades de TER implantadas na TQ sugere um mercado com elevado potencial de crescimento, embora com necessidade de algumas ações e medidas para rentabilizar de forma plena aspetos como a capacidade de ocupação, a procura efetiva e a organização do produto. Relativamente aos parques de campismo, estes detêm uma considerável relevância no contexto da capacidade de alojamento na TQ.

A existência de uma gastronomia rica, diversificada e perfeitamente associada ao mundo rural, e por inerência a produtos de qualidade, mobiliza uma procura turística significativa sobretudo de visitantes. Entende-se que este recurso não deve ser considerado por si só, mas como suporte à promoção turística ligada a outros recursos/produtos. Neste sentido, à semelhança de outras regiões, como o Alentejo ou o Minho, é fundamental apostar em roteiros e rotas gastronómicas, festivais culinários temáticos, feiras e eventos promocionais, como iniciativas de animação de fins-de-semana, nomeadamente em épocas baixas.

É possível identificar alguns certames, promovidos essencialmente pelas autarquias e associações comerciais; no entanto, não se verifica um planeamento de âmbito regional, aspecto que poderia aumentar o retorno dos investimentos, sobretudo no que se refere ao volume de receitas, pelo que é essencial uma maior organização e integração para se conseguir aumentar a visibilidade e os níveis de atratividade.

Por outro lado, deverá ser pensada uma forma de atuação que potencie aqueles que efetivamente comercializam os produtos tipificados como “regionais” e estimule quem pretende aderir à rede de oferta gastronómica regional, mediante a inclusão de produtos locais certificados nas ementas dos respetivos restaurantes.

No período compreendido entre os anos de 1996 a 2007 registou-se um aumento do número de restaurantes na TQ; no entanto, o facto de não ser exequível determinar os números atuais nem a taxa de evolução é reveladora de uma

certa “anarquia” e da inexistência de linhas de ação concretas para o sector do turismo. Paralelamente, saliente-se que, apesar dos constrangimentos, sobretudo ao nível da especialização dos recursos humanos, começam a surgir espaços de elevada qualidade, do ponto de vista da sofisticação das ementas, da atualização dos pratos tradicionais aos gostos e tendências e do nível dos ambientes, um exemplo de empreendedorismo e espírito inovador.

Por último, importa destacar a quantidade de produtos existentes na região com Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica protegida (IGP) ou Especificidade Tradicional Garantida (ETG).

Na área geográfica da Terra Quente realizam-se ao longo de todo o ano variadíssimos eventos de carácter desportivo ou cultural e manifestações de âmbito mais popular. Além de iniciativas de carácter concelhio encontram-se acontecimentos que mobilizam não só visitantes/turistas regionais mas que detêm um potencial de capitalização turística nacional e internacional, como é o caso dos Caretos de Podence, “figuras” que ganham vida no Carnaval e simbolizam a vida mundana ou folias carnais. A singularidade deste ritual possibilita a atracção de muitos curiosos, permitindo a ligação entre várias vertentes e segmentos turísticos, como por exemplo, entre o Turismo de Natureza e o Turismo Cultural. A propósito da motivação cultural é necessário mencionar a importância do Festival Sete Sois Sete Luas, em Alfândega da Fé, pela quantidade e diversidade de visitantes que atrai. A questão reside essencialmente na ausência de medidas destinadas a capitalizar o número de visitantes, excursionistas na sua grande maioria, em termos de volume de negócio, e a prolongar a estadia, que é apenas de um dia, sem dormida. Além dos eventos de carácter concelhio, que podem ser classificados como Hierarquia I, encontramos outros eventos que mobilizam não só visitantes/turistas regionais, mas que detêm um potencial de capitalização turística nacional e internacional de Hierarquia III e IV.

Embora existam clubes de aventura e diversas associações ligadas à prática de atividades de turismo ativo, compete às empresas de animação turística contribuir para uma maior dinamização e desenvolvimento do sector. Da análise ao território conclui-se que a animação turística encontra-se a despontar de forma profissionalizada. Do conjunto dos cinco concelhos, três dispõem de empresas de animação turísticas: Anitudes – Mirandela; Nordeste Aventura – Macedo de Cavaleiros e MapAventura – Alfândega da Fé. Convém salientar que todas elas estão inseridas, através da Associação de Desenvolvimento Local – Desteque, num projeto de âmbito nacional de qualificação do Turismo Ativo.

Da variedade de atividades, destaca-se a oferta e promoção de atividades de contacto com a natureza, capitalizando os recursos da região e respondendo a dois segmentos da procura em franco crescimento: o Turismo de Natureza e o Turismo Ativo e Desportivo. Neste sentido, quanto mais organizados e melhor identificados e promovidos estiverem os produtos turísticos da região, maior será o valor acrescentado para os turistas e visitantes.

Paralelamente, a estruturação e organização da oferta são condições indispensáveis ao exercício da atividade das agências de turismo, dado que permite a diversificação de programas e incremento da atracção de turistas e a divulgação de informação turística, quer de apoio direto/orientação ao turista ou visitante quer em termos de divulgação dos recursos e produtos da região.

Dada a recente constituição e o número reduzido de empresas de animação turística e de agências de viagens a operar, pode-se incluir a ação das agências de viagens na Hierarquia I e no caso específico das empresas de animação turística na Hierarquia II. No entanto, mais importante que o número de operadores, interessa garantir uma boa cobertura do território e dispor de produtos turísticos com qualidade e capazes de captar turistas a este território. Exige-se, por isso, um conjunto de produtos capaz de ser competitivo e oferecido por agentes turísticos com elevado grau de desempenho, com uma oferta turística integrada e assente numa promoção válida.

A TQ é igualmente dotada de outros ativos/recursos disseminados pelo território que configuram uma oferta de natureza diversa e complementar, chegando a assumir, em alguns casos, um papel central na oferta turística. Neste contexto, temos de destacar a importância socioeconómica e o enorme atractivo turístico que a caça e a pesca desportiva assumem. As montarias ao javali e todos os eventos associados a estas atividades, como a Festa dos Caçadores e a Mostra de Produtos de Caça, trazem centenas de caçadores e visitantes vindos de todo o país, podendo, por este motivo, ser classificadas de Hierarquia II.

Outros dos fatores de dinamização dos recursos turísticos e simultaneamente de preservação cultural incide na existência de rotas. Na TQ foram identificadas as seguintes rotas: Rota da TQ; Rota do Azeite; Rota da Amendoeira;

Rota da Terra Fria e Rota do Vinho do Porto. Ainda que insuficientemente exploradas, constituem importantes fatores de dinamização, essencialmente de carácter concelhio, pelo que foram incluídas na Hierarquia I, embora se saiba que podem vir a ser alvo de um grande desenvolvimento dado que permitem a criação de novos produtos. Em complemento com os recursos turísticos já apresentados, encontra-se um grande número de barragens e albufeiras, que podem ser aproveitadas para a dinamização de atividades e de desportos aquáticos, como percursos de observação e de educação ambiental, passeios de canoa e de *kayak* ou ainda para a criação de praias fluviais e respetivas estruturas de apoio.

Por último, uma referência às termas existentes na TQ, que apesar de serem em número reduzido podem ser aproveitadas para criar produtos turísticos com características diferenciadas e de resposta às novas tendências do mercado turístico. Mais especificamente podem-se referir as Termas da Abelheira localizadas em Chacim, Macedo de Cavaleiros, onde se situa um conjunto turisticamente interessante: o Santuário de N.<sup>a</sup> Sr.<sup>a</sup> de Balsemão, o Real Filatório e um TH. Em Pombal de Ansiães, Carrazeda de Ansiães, encontramos as termas de Pombal de Ansiães, que podem beneficiar da existência de um Hotel Rural e dos Percursos Pedestres Foz do Tua, da proximidade da linha do Tua e do facto de se encontrarem inseridas no Douro Vinhateiro.

### 3.2 – Procura turística

A procura foi estudada através do indicador dos visitantes, nacionais e estrangeiros, que efetuaram dormidas nos estabelecimentos de alojamento, segundo a tipologia de alojamento, a duração média da estadia, desagregada por concelho, e o movimento dos postos de turismo. Esta abordagem permitiu apurar a prevalência de dormidas em unidades do tipo pensão, sobre outras formas de acomodação. É evidente o domínio dos nacionais com 92% da ocupação, relativamente aos turistas estrangeiros, que não ultrapassam os 8% do total das dormidas, para um período de cinco anos. Embora ainda que insignificante, a evolução das dormidas de estrangeiros apresenta uma tendência evolutiva positiva e consistente, que deve ser aproveitada, através de campanhas turísticas de divulgação concertadas e direcionadas para os mercados internacionais, sobretudo para os de maior proximidade geográfica e afetiva.

No que concerne às estadias médias, constata-se que a TQ apresenta valores relativamente baixos, principalmente quando comparados com os índices de Portugal continental de 3,5, para o ano de 2006 (INE, 2006). A análise é dificultada pela ausência de elementos estatísticos, pelo que apenas é possível analisar os concelhos de Macedo de Cavaleiros e de Mirandela com valores médios de 2,1% e 1,3%, respetivamente. É interessante salientar que, apresentando Mirandela valores substancialmente mais elevados no indicador dormidas, quando analisada a estadia média apresenta uma percentagem inferior comparativamente ao concelho de Macedo de Cavaleiros.

Junto das autarquias, e em complementaridade com os responsáveis pelos parques, determinou-se o número de campistas por ano e a respetiva média de ocupação. Assim, o Parque Municipal de Vila Flor apresenta, entre os anos de 1999 e 2006, uma ocupação média anual de 43.297 campistas. Relativamente ao ano de 2006 regista-se uma redução de 11.273, quando comparado com o ano anterior, sem se conseguir determinar uma justificação para esta diminuição. A ausência de explicação estará associada à inexistência de medidas de monitorização da satisfação dos campistas. Ao proceder à análise, segmentando a procura do Parque de Campismo de Vila Flor, verifica-se que 92,6% dos campistas são portugueses e 0,2% holandeses e os restantes repartidos por variadas nacionalidades. Estranhamente, o número de espanhóis não é significativo!

No caso, do Parque de Campismo da Maravilha, no período em análise, o número de campistas ascende a 88.292, dos quais 90% são portugueses. Também aqui os holandeses ocupam o segundo lugar com 0,3%, seguidos dos franceses com 0,2% do total de campistas. De referir os investimentos de ampliação da capacidade em mais 2500 lugares e de qualificação do espaço do Parque de Campismo, que inclui a criação de um restaurante bar, dois sanitários, uma infraestrutura para lavagens de autocaravanas e doze *bungalows*. Apesar destes trabalhos de beneficiação, também não existe uma política de avaliação dos níveis de satisfação dos utilizadores dos equipamentos do parque.

Antes de se proceder à análise da procura relativamente aos dois parques de campismo, não imaginávamos que se verificasse uma disparidade tão grande ao nível dos valores da ocupação, no entanto, os números não podem ser

ignorados. Por último, e para ambos os parques de campismo, o período de maior procura regista-se, sem qualquer surpresa, nos meses de Julho e de Agosto, embora nos restantes meses se verifique uma taxa de ocupação sempre muito constante. Pela tipologia dos turistas podemos incluir esta forma de alojamento turístico na Hierarquia II. Outro dos indicadores que consideramos oportuno analisar prende-se com o movimento nos Postos de Turismo. Também a este respeito existem enormes lacunas ao nível do registo do número de entradas e da natureza da informação solicitada. Dos cinco postos de turismo, três encontram-se em funcionamento pleno e dois na totalidade, entre 2002 e 2007, facto que evidencia a ausência de uma estratégia, para o sector do turismo, sólida e coerente com os discursos dos responsáveis locais. O número de visitantes que passaram pelos Postos de Turismo não permite, como é óbvio, determinar a grandeza dos fluxos turísticos globais, no entanto, possibilita, pela informação obtida, perceber quais as motivações e interesses dominantes. Assim, pela análise dos registos e do género de informações solicitadas identificam-se três grandes segmentos: o Turismo Cultural e Paisagístico, o Turismo Ativo ou de Natureza e o Turismo Gastronómico, onde se incluem também os vinhos. Foi ainda possível determinar que a grande fatia de turistas que passam pelos Postos de Turismo pertencem a uma faixa etária bastante alargada, entre os 35 e os 65 anos, e procuram alojamentos com preços acessíveis, compatíveis com a tipologia pensão e residenciais, o que evidencia, de uma forma geral, um reduzido poder aquisitivo.

#### 4 - Síntese do diagnóstico estratégico

Dos elementos populacionais e socioeconómicos caracterizadores da região e dos processos em curso resultou uma análise do conjunto. Para sistematizar e tornar mais fácil a leitura da realidade da TQ utilizaram-se, como instrumentos de base, os pontos fortes, pontos fracos, as debilidades e oportunidades, seguindo uma abordagem de Mintzberg (1994), conforme representado das tabelas 1, 2, 3, e 4.

**Tabela 1 – Pontos fortes**

- A existência de um património ambiental que mantém bastantes características de genuinidade e de uma grande diversidade paisagística e climática, aspetos competitivos que justificam uma forte aposta no desenvolvimento do turismo, nomeadamente: turismo natureza e turismo ativo, turismo cultural, caça e pesca e turismo em espaço rural (Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo e Espaços da Rede Natura 2000).
- Proximidade a duas das mais interessantes áreas naturais o Parque Natural de Montesinho e o Parque do Douro Internacional;
- Presença de dinâmicas de afirmação e valorização da identidade cultural aliada a outros recursos existentes, de onde sobressaem o Alto Douro Vinhateiro e o Parque Arqueológico do Vale do Côa;
- Cultura popular manifestada através da hospitalidade, de eventos de carácter tradicional e do artesanato;
- Presença de um número crescente de unidades de turismo em espaço rural, de elevada qualidade;
- Existência de uma grande variedade de produtos certificados de reconhecida qualidade e notoriedade;
- Riqueza gastronómica e qualidade dos vinhos;
- Conjunto de eventos subordinados à temática da valorização dos produtos locais e que incluem ofertas turísticas e culturais diversificadas;
- Conjunto de instituições de ensino, de nível superior (Mirandela, Macedo de Cavaleiros) e técnico-profissional (Carrizada de Ansiães) com potencial para sustentar atividades emergentes na região;
- Participação de personalidades reconhecidas na consolidação do tecido artístico e cultural;

**Tabela 2 – Pontos Fracos**

- Baixos índices de produtividade de alguns sectores, principalmente dos tradicionais, resultado de modelos empresariais sustentados em baixos níveis de qualificação profissional e em processos do tipo intensivo, de onde se destaca a forte participação das mulheres;
- Deficiências ao nível da comercialização e promoção das produções locais;
- Concentração de recursos infraestruturais e de capital humano e de iniciativas nos principais polos urbanos (sobretudo nas sedes de concelho);
- Desajustamentos entre as competências produzidas e as necessidades do tecido produtivo, uma das causas dos baixos índices de remuneração;
- Existência de um tecido industrial pouco dinâmico e sem estratégias de sustentabilidade laboral;
- A quase inexistente cooperação e complementaridade de âmbito supramunicipal na planificação e na gestão dos investimentos públicos, em infraestruturas e equipamentos coletivos;
- Incipiente coordenação entre os principais atores locais (públicos e privados) na determinação e execução de políticas de impacto, designadamente ao nível turístico;
- Deficiências ambientais nas áreas do abastecimento de água e do tratamento dos efluentes;
- Fraco recurso a energias renováveis, para uso doméstico e para consumos das atividades económicas;
- Incapacidade de fixação dos visitantes, com reflexos nas baixas taxas de ocupação e na duração média das estadias e forte dependência do turismo doméstico;
- Reduzida oferta de animação e de alojamento de qualidade, com consequências no tipo de visitante e na capacidade de atracão da região;
- Desequilíbrios em termos da oferta turística e cultural, no que concerne à sua maior intensidade nas sedes de concelho e durante os meses de Verão;
- Serviços (informação, restauração e hotelaria) com fragilidades ao nível da qualidade devido, em parte, à insuficiência de pessoal habilitado;
- Excessiva importância do marketing e promoção turística, descurando a engenharia e conceção do produto, ou seja, o diagnóstico e estruturação da oferta turística;
- Tecido institucional e associativo com iniciativas de carácter esporádico e muitas vezes desfasadas e sem características de abertura às novas tendências;
- Deficiente intermodalidade dos transportes, do que resulta uma excessiva dependência do uso de automóveis privados e insuficiente desenvolvimento de outros meios de locomoção.

**Tabela 3 – Oportunidades**

- A proximidade com Espanha, nomeadamente a Castela e Leão, que implica a definição de estratégias de cooperação e interdependência, no sentido de uma afirmação regional;
- Situa-se a 4h de Lisboa e a 4h de Madrid, um mercado com 5 milhões de habitantes;
- Presença de elementos de ruralidade, com potencialidade de desenvolvimento de iniciativas turísticas e económicas importantes;
- Existência de um “saber-fazer” em sectores produtivos tradicionais, com uma qualidade já consolidada;
- Tomada de consciência política da importância do turismo para o processo de desenvolvimento local;
- Existência de uma cidade (Mirandela) já com alguma dimensão e dinamismo, em termos de crescimento populacional e da oferta de serviços;
- Importância crescente de um segmento de visitantes nacionais, em grande parte provenientes dos centros urbanos, atraídos pela cultura e património locais;
- Visibilidade de dinâmicas de atracão e mobilização populacional nas sedes de concelho;
- Possibilidade de surgimento de oportunidades de emprego e de iniciativas ligadas ao terceiro sector;
- Potencialidades da região para o desenvolvimento, quer de produções agropecuárias competitivas, como hortícolas, vinho, carne (sobretudo ovinos e caprinos) e frutos, quer de sistemas agroflorestais.

Tabela 4 – Ameaças

- Taxa de variação demográfica da população residente com valores de evolução de sinal negativo, a que acrescem saldos naturais e migratórios que dificultam a renovação da população;
- Evidência de uma pirâmide etária muito envelhecida e com grandes índices de dependência, o que representa um entrave ao dinamismo empresarial e à criação de emprego;
- Despovoamento das mais pequenas freguesias em benefício das sedes de concelho;
- Ameaças à configuração arquitetónica tradicional dos núcleos urbanos e rurais;
- O não aproveitamento ou a incorreta aplicação dos fundos estruturais no âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional 2007-2013;
- Desfasamentos entre as estratégias de implementação de políticas estruturais, definidas pelos agentes de desenvolvimento local e as expectativas da população, mais voltada para a valorização das dimensões etnográficas e folclóricas;
- Sector turístico desvalorizado na componente da iniciativa privada e de subaproveitado no âmbito das políticas de investimento público;
- Persistência de obstáculos como a deficiente sinalização turística, acessibilidades e ordenamento paisagístico.

## 5 - Produtos turísticos estratégicos

Tendo por base o diagnóstico realizado anteriormente, de onde resulta uma enorme variedade de recursos, torna-se necessário definir mecanismos de seletividade que permitam identificar a genuinidade mas também o carácter estruturante do recurso. A formatação de produtos turísticos representativos da TQ passa pelo estabelecimento de uma base de concertação, entre os vários agentes a operar no terreno, que permita alcançar um consenso sobre o que se considera suscetível de ser apresentado e organizado. Assim, depara-se no âmbito da Terra Quente com duas situações distintas:

- Produtos turísticos numa “fase embrionária”, surgindo no mercado de uma forma espontânea, sem tratamento qualificado, transmitindo uma imagem pouco profissional (mesmo que tal não corresponda à realidade, como certas formas de Turismo Ativo);
- Produtos turísticos numa “fase de pré-consolidação”, funcionando de forma quase automática ou natural, sem grande planeamento dirigido aos mercados (caso do TER).

A estruturação e planificação da oferta turística e a sua qualificação ao nível dos produtos e dos serviços turísticos, pressupondo a manutenção da identidade do destino, constituem os maiores desafios de ordem estratégica que se colocam ao turismo na TQ, no âmbito do presente trabalho.

A organização da oferta deverá assentar em produtos capazes de assumir uma relevância territorial, sem descurar aspetos de qualidade e sustentabilidade ambiental, rural e cultural, condições *sine qua non* do destino turístico. Neste contexto, são sugeridos os seguintes produtos turísticos estruturantes:

- Turismo em Espaço Rural – tipologia de grande interesse pelo segmento de turista (médio alto) a que normalmente está associado, para além do número crescente de investimentos na reabilitação de imóveis, com características muito próprias. Este facto pressupõe, não só a constatação de algum dinamismo da TQ, mas também a escolha por um tipo de turismo que assenta em parâmetros qualitativos de níveis elevados. Para além da requalificação de património edificado, representativo da vivência transmontana, este tipo de turismo contribui para a recuperação e transmissão de hábitos e tradições. Verifica-se, no entanto, uma baixa ocupação média nestes estabelecimentos, o que pressupõe a necessidade de os reconverter e de adotar medidas, nomeadamente promocionais, que anulem a imagem da prática de preços muito elevados. O TER, pelas especificidades que lhe são inerentes, pode assumir múltiplas formas, para além de estar intimamente

relacionado quer com o Turismo Cultural e com o Turismo de Natureza, quer também com o Turismo Ativo.

- Ecoturismo ou Turismo Ecológico – pela riqueza, diversidade e qualidade paisagística e natural, a TQ apresenta inúmeras potencialidades para atividade de contacto e de fruição da natureza. De todos os recursos naturais e equipamentos listados anteriormente relembramos a Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo, com o conjunto de valências diferenciadas que, no âmbito do Turismo de Natureza, tem para oferecer aos turistas e visitantes. Ainda neste segmento é preciso mencionar as experiências inesquecíveis que tanto o Parque Natural de Montesinho, como o Douro Internacional podem proporcionar.

Existem ainda na TQ um conjunto de produtos passíveis de serem utilizados em atividades mais radicais ou de Turismo Ativo e Desportivo. A Serra de Bornes ou a Serra de St.<sup>a</sup> Comba reúnem condições únicas para a dinamização do Turismo Ativo e de Aventura, como passeios pedestres e de orientação, percursos interpretativos, observação de aves, escalada, parapente ou asa delta. Refira-se a realização, precisamente nestes locais, de uma das etapas do Campeonato Nacional de Parapente. Para além destas atividades, convém salientar a importância do todo-o-terreno. Obviamente que não seria possível deixar de falar na caça, atividade que envolve um número considerável de praticantes e de acompanhantes, público ao qual não se tem dado a devida importância e que movimenta um volume de negócio interessante.

No âmbito dos recursos naturais, os rios e albufeiras apresentam um elevado potencial turístico, quando associados a atividades como a pesca, os desportos aquáticos (o rio Tua, em Mirandela, acolhe uma etapa do Campeonato do Mundo de Jet Ski e da Taça da Europa de Motas de Água), os passeios e cruzeiros fluviais e outras atividades de lazer.

Este tipo de turismo é praticado por pessoas que vão participar ou apenas assistir a eventos desportivos. Inclui igualmente atividades desportivas praticadas individualmente, sem qualquer tipo de competição associada, mas pela emoção e adrenalina de experiências mais radicais.

- *Touring* Cultural e Paisagístico – produto fortemente impulsionado pelo PENT, e de grande adequação às particularidades deste espaço. Torna-se, no entanto, essencial desenhar planos de desenvolvimento e de promoção que potenciem a vinda de turistas, evitando que a TQ continue a ser apenas um território de passagem e de grande atratividade para o visitante de um dia.

Praticado por turistas que gostam de conhecer vários ambientes e de viver novas experiências no âmbito da mesma viagem, que regra geral é organizada pelo próprio. Este turista, porque normalmente viaja em automóvel próprio ou em autocarro necessita de estradas em bom estado de conservação e de segurança, restaurantes e hotéis de qualidade de que, como vimos, a TQ carece, bons serviços turísticos, onde a sinalização, informação e o fornecimento de mapas, normais e temáticos, é fundamental (sendo necessário neste domínio colmatar lacunas relevantes), animação e eventos nesta área (outra área que apresenta algumas debilidades) e facilidade em adquirir produtos, principalmente típicos, de onde resulta o interesse em fazer a ligação ao TER e a lojas de venda de produtos locais e/ou certificados. Os percursos das Amendoeiras em Flor, com passagem pelos vários concelhos, constituem um produto que gera uma grande afluência de visitantes, mesmo que não se consiga ainda retirar o máximo retorno.

- Turismo Cultural – segmento turístico interessante para a TQ, porque inserida, ainda que parcialmente, no Douro-Património Mundial, sendo vital tirar partido desta mais-valia. Em articulação com o produto anterior e pela proximidade, não se pode ignorar a presença de outro espaço de grande relevância turística, o Vale do Côa.

A TQ detém, como vimos, um vasto património histórico e cultural, que constitui uma das suas maiores riquezas e fator de diferenciação e competitividade. Tem-se verificado um grande esforço ao nível da sua preservação, reabilitação e valorização, acompanhado de ações concretas como a criação de centros interpretativos, o desenvolvimento de ações pedagógicas, a realização de inventários e estudos e a elaboração de cartas e roteiros do património. Por outro lado, a existência de equipamentos culturais, dotados de salas de espetáculo e de espaços para exposições, representa um salto qualitativo nos conteúdos e diversidade das propostas culturais.

A TQ apresenta igualmente um vasto património arqueológico, nomeadamente monumentos, insculpturas e arte rupestre, que pode ser valorizado através do estabelecimento de circuitos interpretativos e roteiros culturais com objetivos turísticos e socioeducativos. Esta forma de turismo, quando interligada com outras tipologias, nomeadamente o Turismo de Natureza, constitui um fator altamente significativo na diferenciação de produtos.

A estratégia a adotar para o desenvolvimento destes quatro produtos turísticos, numa lógica integrada e coerente, passa necessariamente pelo reconhecimento de que um mesmo produto apresenta características específicas de acordo com o local de implantação. O que deve ser entendido como uma vantagem, pela diversidade de oportunidades que pode gerar. Por outro lado, a implementação dos produtos acima descritos deve ser capaz de anular as deficiências de uma oferta turística que globalmente pode ser caracterizada por uma estruturação e organização débeis, apesar da existência de recursos com capacidade de diferenciação no mercado.

As fragilidades fazem-se sentir igualmente na ótica dos mercados emissores, que ao nível dos mercados internacionais é muito incipiente ou quase inexistente. Não queremos com isto dizer que se deva apostar em estratégias de mercado onde o turista internacional seja prioritário; no entanto, é fundamental tirar partido dos mercados de proximidade.

As falhas e lacunas na oferta são, de certa forma, minimizadas pela simpatia e pelo saber receber dos transmontanos. A afabilidade traduz a síntese, não só dos esforços realizados pelos poderes públicos e pelos operadores privados para tornar a TQ um destino atrativo, mas também dos fundamentos culturais das populações.

## **6 – Conclusões e recomendações**

O exercício de diagnóstico, consubstanciado na elaboração das tabelas 1, 2, 3 e 4, identificou alguns pontos fortes, designadamente, o considerável leque de recursos e atrações turísticas – naturais e culturais – bem distribuídas por toda a área geográfica da TQ, no entanto, ainda que com um forte potencial de diversificação, é igualmente evidente a existência de uma oferta turística num estado incipiente de desenvolvimento. Deste modo, a competitividade do destino turístico TQ tem obrigatoriamente de assentar na conceção e oferta de produtos derivados do conjunto de pontos fortes e das oportunidades que lhe estão associadas. Ou seja, a TQ, enquanto destino, deve explorar os segmentos de mercado que apresentem melhores e maiores oportunidades, sobretudo os alicerçados nos produtos baseados na cultura e na natureza.

A qualidade turística pode ser substancialmente aumentada se assentar numa oferta corretamente concebida, estruturada e promovida de uma forma concertada. É ainda essencial que se encontre fundamentada nas grandes motivações turísticas existentes, baseada em produtos e serviços de elevada qualidade e implicar uma profunda sintonia com as especificidades do destino. A adoção de soluções padrão, que tendem a homogeneizar todos os destinos turísticos, é sinónimo de perda de atratividade. Até porque a tendência da procura reflete, cada vez com maior intensidade, a escolha por destinos alternativos, onde prevalecem os elementos indispensáveis à territorialização do turismo.

Por último, é fundamental uma nova filosofia institucional de atuação, quer do lado da administração, quer do lado dos agentes privados, quer do relacionamento entre ambos. Esta nova forma de ação dos atores públicos locais poderia passar desde logo pela criação de sistemas de incentivos (não necessariamente apenas financeiros), pelo apoio específico ao investimento e ao investidor e pela definição de campanhas promocionais dirigidas e elaboradas de forma menos atomística ou generalizada. A construção de uma imagem coerente, capaz de integrar a ideia de mosaico de recursos mas permitindo que o turista identifique nesse mosaico linhas de força identitárias do destino, é algo de essencial.

A somar a tudo isto acresce que no sector turístico, o retorno do investimento é normalmente associado a prazos longos e os efeitos multiplicadores não são nunca imediatos. A insuficiência das condições de atracção de

investimento na área do turismo constitui, de facto, uma grande debilidade, embora possam ser adotadas medidas para melhorar as condições de atracção de investimento privado especializado.

Para além da inexistência de uma tradição de colaboração e de trabalho em rede entre os vários agentes, uma outra fragilidade sobressai do diagnóstico realizado, a ausência de uma intervenção proactiva forte nos mercados. Este facto potencia o excesso de utilização do território por visitantes, sem que estes sejam transformados em turistas. Neste contexto, adotam-se ações relevantes para os visitantes, ainda que à partida possam parecer adequadas à captação de turistas, como sucede, por exemplo, com o estacionamento automóvel. Tais medidas anulam ou minimizam os efeitos multiplicadores que a atividade turística normalmente possui, afetando de forma incorreta ou, pelo menos, pouco eficaz, os poucos recursos financeiros existentes para apoiar qualquer investimento naquele sector. Por outro lado, a ausência de um sistema de informação especializado, capaz de fornecer dados que permitam, aos intervenientes públicos e privados, intervenções eficazes fragiliza claramente qualquer tentativa de intervenção integrada no sector do turismo. Este sistema de informação deve ser construído com base numa seleção e hierarquização dos recursos inventariados, determinando os que necessitam de investimento público local complementar. Fazendo o cruzamento desta situação com os pontos fortes identificados verifica-se, no entanto, que a TQ dispõe de instrumentos de defesa, desde que haja uma utilização adequada dos seus recursos, que a população residente reconheça os benefícios do fenómeno turístico, separando-o de forma explícita do excesso de visitantes existentes, e que se aposte na criação de uma imagem sólida e coerente, onde o todo seja superior à soma das partes.

No domínio das estratégias já concebidas, mas cujos resultados não estão a ser visíveis, obrigando, por isso, a uma mudança de atitude, destaca-se a situação e a imagem de mercado dos meios de alojamento integrados no TER. Estes meios de alojamento, para além de fomentarem a preservação do património arquitetónico e cultural, conseguiram sensibilizar a população em geral para o fenómeno do turismo. Torna-se obrigatório retirar desta atividade mais valor acrescentado do que tem sido possível concretizar até ao presente. A mudança, visando o aumento da competitividade deste produto, passa por uma nova abordagem ao mercado, onde as questões da qualidade do serviço têm de ser equacionadas.

A este propósito da qualificação dos meios humanos é obrigatório referir a formação profissional, que pode contribuir simultaneamente para a melhoria da qualidade das prestações, para a integração na vida ativa de jovens com formação em turismo e para a requalificação da oferta turística.

Para além de todas as ações já referidas, impõem-se outras medidas ao nível da criação de infraestruturas adequadas ao desenvolvimento pretendido, destinadas sobretudo a assegurar que todo o conjunto de serviços e organismos adotem uma atitude proactiva face aos mercados e no enquadramento, execução e fomento dos objetivos definidos. Os municípios, os operadores e demais agentes envolvidos, direta ou indiretamente, com a atividade turística estão, de uma forma geral, altamente motivados para o turismo necessitando, no entanto, de um adequado enquadramento institucional e de cooperação. Neste contexto, entende-se ser fundamental a constituição de uma estrutura funcional direcionada para o aumento da sustentabilidade e da qualidade turística do destino TQ, composta por um conjunto de componentes, nomeadamente um Diretório Turístico e uma Solução *Ad Link*. Estas duas ferramentas permitem apresentar uma imagem positiva do destino, garantindo que o turista disponha de um conjunto de informação qualificada e atualizada, com conteúdos em constante adaptação às oportunidades do mercado turístico. Outra das valências previstas nesta plataforma de gestão turística prende-se com a disponibilização de PDA para visitas multimédia guiadas. Esta solução permite viabilizar visitas orientadas, em ambiente autónomo e através de um interface simples, de utilização prática e intuitiva. Trata-se de uma alternativa de grande relevância em termos de qualificação da oferta turística, que permite colmatar uma grave deficiência ao nível do serviço de guias, que neste momento são inexistentes na região.

A gestão e qualificação da oferta turística pressupõem, paralelamente à implementação de um conjunto de recursos informáticos, a realização de obras de adaptação e de melhoria dos espaços físicos destinados aos Postos de Turismo que apresentam algumas deficiências. Desta forma, dotar-se-á a TQ de uma rede de postos de informação turística, capazes de responder às necessidades de um turista cada vez mais esclarecido e consciente.

Por outro lado, os aspetos relacionados com a mobilidade (acessos e sanitários para pessoas portadoras de deficiência e/ou idosos) também deverão ser alvo de especial atenção. Deverá ainda ser ponderada a possibilidade de aproveitar estas estruturas físicas para a comercialização de produtos regionais (de onde resulta a necessidade de inclusão de equipamentos de refrigeração e climatização) e/ou ateliers demonstrativos do artesanato local, com carácter de rotatividade. No final, ter-se-á um conjunto de espaços funcionais e visualmente apelativos, através da adoção de tendências arquitetónicas diferenciadas, baseadas na identidade própria dos locais.

No sentido de suprir as falhas ao nível da promoção entende-se ser essencial conceber guias turísticos em suporte papel, com informação relevantes sobre cada um dos concelhos da TQ, sugestões de atividades culturais e lúdicas e propostas de itinerários e programas de animação turística. A conceção de *merchandising*, aspeto que se encontra muito pouco explorado e que talvez por este motivo apresente grandes fragilidades comerciais, pode e deve ser objeto de maior atenção. Neste sentido sugere-se a realização de um estudo que permita identificar as especificidades locais, suscetíveis de serem comercializadas com retorno. Ainda no âmbito promocional a impressão do mapa ilustrado digital, incluído no Diretório Turístico, e a produção em *CD-ROM*, para os cinco concelhos, permitirá criar uma imagem única e turisticamente competitiva.

Pretende-se que nesta Plataforma de Gestão Turística caibam todos os intervenientes (públicos e privados) sem por em causa as atribuições e funções de cada parceiro, e que o seu funcionamento assente em linhas flexíveis, permitindo a existência de espaços comuns aos vários parceiros. Em suma, é possível através desta estrutura concorrer de forma efetiva para a satisfação das expectativas decorrentes da visita dos turistas, contribuir para a qualificação e organização de recursos com interesse turístico e possibilitar o incremento da atratividade dos produtos turísticos do destino TQ. A implementação e funcionamento de uma estrutura de organização e gestão da oferta e monitorização da procura podem funcionar como a base que há de potenciar a concretização da estratégia de desenvolvimento, a ser selecionada.

É igualmente importante que a TQ desenvolva um conjunto de indicadores de monitorização e avaliação da qualidade dos serviços e do grau de satisfação dos turistas, adequados e adaptados ao respetivo nível de desenvolvimento turístico e que devem variar em função das diferenças e especificidades locais dos municípios

Entretanto, com o presente estudo tornar-se-á possível a elaboração de mecanismos capazes de:

- Conduzir ao perfeito conhecimento do espaço de trabalho para organização e valorização de suas potencialidades turísticas;
- Possibilitar o desenvolvimento equilibrado da atividade turística, a promoção da atividade turística e a participação da comunidade como forma de se alcançarem resultados positivos na exploração dos atrativos locais e repartição equitativa dos benefícios.

Em jeito de conclusão pode-se afirmar que o potencial para o desenvolvimento turístico da Terra Quente é enorme e resulta da possibilidade de estruturar uma oferta turística adequada a tipos de procura com expectativas de crescimento.

## Bibliografia

- ALBRECHT, K. e BRADFORD, L. (1992) *The Service Advantage*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997) “Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 35(4), pp. 11-15.
- BAPTISTA, M. (1997) *Turismo - Competitividade Sustentável*. Lisboa: Editorial Verbo, 1997 (1ª Edição)
- BENNI, M. C. (2004) *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- CABRAL, A. e SANTANDREU, R. (2006) *Carrazeda de Ansiães*. Lisboa: PixelPrint Edições.
- CUNHA, L. (2003) *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- FAZENDA, N. (2006) *Planeamento para um Desenvolvimento Turístico Sustentável - da Teoria à Prática - O Caso do Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro*. Turismo de Portugal.
- FAZENDA, N. (2007) *O Turismo na Região do Norte – Diagnóstico*. Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte - CCDR.
- INSKEEP, E (1991) *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- MINTZBERG, H. (1994) *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Nova Iorque: Prentice Hall.
- MORAIS, C. (2006) *Por Terras de Ansiães – Estudos Monográficos*. Lisboa: Edição da Câmara Municipal de Carrazeda de Ansiães.
- MOREIRA, A. C. e BATISTA, A. V. (2009) “Turismo de Eventos: Desafios Estratégicos de la Ciudad de João Pessoa (Brasil)”, *Cuadernos de Turismo*, N° 23, pp. 31-46.
- MOREIRA, A. C. e DIAS, A. M. (2010) “Qualidade nos Serviços de Alojamento Rural. O Agroturismo em Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal”, *Gestión Turística*, Vol. 13, pp. 39-62.
- MOREIRA, A. C. (2016) “Entrepreneurial Tourism: The Creation of Business Opportunities in the ADRIMAG Region, Portugal”, in CARVALHO, L. C. (Ed.), *Handbook of Research on Entrepreneurial Success and its Impact on Regional Development* (pp. 376-404), IGI Global: Hershey, PA, USA.
- PDTV (2004) *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro*, Presidência do Conselho de Ministros e CCDR.
- PROTN – Turismo (2007) *Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte*, Estudos Complementares de Caracterização Territorial e Diagnóstico Regional, CCDR.