



**Rede  
Rural**  
Nacional

nº 2

2013

Revista da Rede Rural Nacional

em Rede

# Turismo Rural

Desafios para o Turismo em Meio Rural





## Editorial

**O** turismo rural é um setor pleno de potencialidades, capaz de contribuir (como ator e indutor) para o processo de desenvolvimento sustentado dos territórios rurais, abrangendo as dimensões económica, social e ambiental, criando e captando valor nos territórios rurais a partir de uma série de recursos e de atividades.

Depois de uma caminhada desde os finais da década de 1970, em que a oferta se foi diversificando e se consolidaram diversas formas de turismo rural, surgem variadas experiências e bons exemplos de novas abordagens, de base territorial, em que a oferta turística em meio rural surge organizada em produtos integrados e diferenciados, dirigidos a uma procura cada vez mais informada e exigente, efocados em novos mercados.

Neste processo, salientamos o papel dos Programas de Iniciativa Comunitária LEADER e, mais tarde, a integração da abordagem LEADER nos Programas de Desenvolvimento Rural, que ao identificarem o Turismo Rural como âncora do desenvolvimento dos territórios, contribuíram para a dinamização deste setor.

Num momento em que se está a preparar o próximo período de programação financeira, considerou-se oportuno dar sequência ao debate público sobre a estratégia a adotar para o turismo rural, lançado na sequência do Seminário "Desafios para o Turismo em Meio Rural", que decorreu no dia 7 de novembro de 2012, em Palmela, com organização do GPP e da DGADR, para apresentação e análise crítica dos resultados do "Estudo sobre a internacionalização do turismo no meio rural".

Se o número anterior da «emRede» foi demonstrativo de bons exemplos da aplicação dos fundos comunitários nas regiões, o presente número tem um cariz diferente, pretendendo-se apoiar a reflexão e dar contributos para a elaboração e implementação de uma estratégia de turismo rural. Por essa razão, apresentamos perspetivas de diversas instituições e atores relevantes para o setor e exemplos de iniciativas interessantes pelas suas características, entre as quais destacamos as Rotas Temáticas, como forma integrada e eficaz de interpretar e valorizar os recursos do território.

**Maria Custódia Correia**

Coordenadora Nacional da RRN e Chefe de Divisão de Diversificação das Atividades Agrícolas, Formação e Associativismo / DGADR



## Índice

Página

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>EDITORIAL</b>                     | <b>Maria Custódia Correia</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                |
| <b>POLÍTICAS</b>                     | <b>Pedro Teixeira</b><br><i>Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2                                                              |
|                                      | <b>Adolfo Mesquita Nunes</b><br><i>Secretário de Estado do Turismo</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 5                                                              |
|                                      | <b>Paulo Areosa Feio</b><br><i>Observatório do QREN</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 6                                                              |
| <b>PONTOS DE VISTA</b>               | <b>José Manuel Simões</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 8                                                              |
|                                      | <b>Tito Rosa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 10                                                             |
|                                      | <b>Luís Costa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 12                                                             |
|                                      | <b>Francisco de Calheiros</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 13                                                             |
|                                      | <b>Catarina Valença Gonçalves</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 14                                                             |
|                                      | <b>Cláudia Domingues Soares</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 16                                                             |
|                                      | <b>Ana Barbosa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 17                                                             |
|                                      | <b>Lily Gora</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 18                                                             |
| <b>INICIATIVAS<br/>BONS EXEMPLOS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aldeias do Xisto</li> <li>• DarkSky Alqueva:<br/>Um exemplo de turismo dinâmico e inclusivo</li> <li>• Geopark Naturtejo:<br/>Turismo geológico sustentável como vetor de desenvolvimento</li> <li>• Quinta do Barracão da Vilarça, agroturismo</li> <li>• Herdade da Amendoeira</li> <li>• <b>Rotas Temáticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os Vales do Sousa, do Tâmega e do Douro,<br/>como destino de referência do Românico</li> <li>• Rota do Fresco</li> <li>• Projeto Rota da Água, reabilitar a arquitetura da água,<br/>promover o património cultural</li> <li>• A Rota da Bairrada</li> <li>• Rotas Turísticas Temáticas<br/>em cinco ilhas do arquipélago dos Açores<br/>Rota do Vinho / Rota Baleeira</li> </ul> </li> </ul> | 20<br>22<br>23<br>24<br>25<br>26<br>27<br>28<br>29<br>30<br>31 |

Os artigos assinados são da responsabilidade dos seus autores e não refletem necessariamente a opinião da Rede Rural Nacional e do Conselho Editorial desta revista.  
A revista "emRede" respeita as regras do novo acordo ortográfico.



nº 2

2013

### Ficha técnica

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Título .....             | EM REDE, Revista da Rede Rural Nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Propriedade .....        | DGADR / Rede Rural Nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Editor .....             | DGADR / Rede Rural Nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Conselho Editorial ..... | DGADR / UC-ETA da Rede Rural Nacional (Maria Custódia Correia, Ana Entrudo, Maria José Ilhéu e Teresa Barata);<br>DRAPLVT / representante dos PF-ETA da Rede Rural Nacional (Elizete Jardim); AG PRODER / PRRN (Nuno Sequeira);<br>AG PRORURAL (Maria José Aranda e Silva); AG PRODERAM (Henrique Seabra); Formiga Luminosa Construtora de Imagem (Cristina Cavaco) |
| Design .....             | Formiga Luminosa Construtora de Imagem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Impressão .....          | GIO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Distribuição .....       | Rede Rural Nacional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Fotografias .....        | Formiga Luminosa, Construtora de Imagem; autores dos artigos assinados; promotores de iniciativas; Capa: autor - Danilo Panove, propriedade - ADXTUR.                                                                                                                                                                                                               |
| ISSN .....               | 000000                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Depósito Legal .....     | 000000                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Distribuição Gratuita

**Pedro Teixeira\****Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural*

## Tendências e Perspetivas para o Turismo Rural

1

O turismo rural tem sido considerado como fator de desenvolvimento socioeconómico e revitalização das zonas rurais, particularmente das afetadas pelo declínio das atividades agrárias, criando novas atividades e oportunidades de emprego, melhorando os rendimentos e a viabilidade económica potencial das explorações agrícolas e das comunidades rurais.

Tendo por base o património natural e cultural do território, o turismo rural valoriza-os, criando a partir deles produtos (atividades de animação, produtos locais, artesanato, alojamento, restauração, etc.) que contribuem para o desenvolvimento local e para a preservação e conservação desse património.

A oferta é multifacetada em resultado do complexo padrão das paisagens naturais e culturais, da economia, da história e da localização dos territórios, proporcionando um vasto leque de atrativos, eventos e serviços que respondem a diversos perfis de procura turística.

A atividade agrícola é um elemento insubstituível na formação desse padrão, que conjuntamente com os produtos locais conferem identidade ao território e uma base da sua atratividade que sustentam o desenvolvimento de sinergias entre a atividade agrícola e o turismo.

O desenvolvimento do turismo rural responde a uma procura crescente por produtos turísticos de qualidade, que oferecem acolhimento individual e personalizado e proporcionam a proximidade com as paisagens naturais e a cultura das pequenas comunidades e territórios e experiências autênticas e tradicionais que são a essência das zonas rurais.

2

Esta tendência é confirmada pela evolução da procura de turismo rural que apresenta um crescimento médio acima do verificado para a procura global. Segundo o IPK International, a procura direta de turismo rural em 2011 foi de 13,4 milhões de viagens na Europa, representando 5,4% do total de viagens de lazer, sendo o mercado doméstico o principal gerador desta procura.

Prevê-se que este crescimento se mantenha, beneficiando de alterações que se manifestam nos perfis da procura, com um crescente número de turistas a trocar o turismo de massas por destinos de férias mais autênticos e experiências que permitam maior interação com as comunidades locais<sup>1</sup>. A nível da UE, estimativas recentes apontam para a existência de cerca de quinhentos mil estabelecimentos de turismo rural e cerca de seis milhões e quinhentas mil camas. O crescimento médio anual nos últimos dez a quinze anos, em termos de procura e oferta, ter-se-á situado entre os 10 a 15%, num contexto em que o crescimento médio do turismo foi de 4 a 5%<sup>2</sup>.

Em Portugal, o turismo rural registou uma evolução que confirma esta tendência. Na última década, o número de dormidas nos estabelecimentos de turismo rural<sup>3</sup> duplicaram o seu peso no total de dormidas, situando-se nos 2% em 2011, em resultado do crescimento muito acentuado nos últimos anos da década, registando uma taxa média de crescimento anual de 8,3% entre 2001 e 2011, que compara com 1,4% verificado no número total de dormidas.

O aumento da procura foi originada por residentes e não residentes que apresentam linhas evolutivas paralelas e contribuem para o número total de dormidas com valores relativamente próximos.

A capacidade de alojamento do turismo rural acompanhou esta tendência. O número de camas disponíveis no turismo rural duplicou, registando um crescimento acima da média, com uma taxa média de crescimento anual de 7,5% que compara com 1,8% da capacidade total, reforçando o peso no total de camas disponíveis, que passou de 1,5 % em 2001 para 2,7% em 2011<sup>4</sup>.

3

A política europeia de desenvolvimento rural integra, desde o início, medidas de apoio ao turismo rural, considerado um dos instrumentos mais importantes para acelerar o desenvolvimento económico e social das zonas rurais. Estas medidas, enquadradas nos PIC LEADER e, a partir do período de programação 2000-2006, nos instrumentos horizontais da política de desenvolvimento rural, têm promovido uma visão integrada do turismo, em que recursos, produtos, serviços e a comunidade local se apresentam interligados.





No atual período de programação, as orientações estratégicas para o desenvolvimento rural (Decisão 2006/144/CE) incluem menções específicas ao turismo rural, incentivando o seu desenvolvimento quer no âmbito da diversificação da economia rural, quer na produção de produtos ambientais, recuperação do património cultural e na adoção de TIC que facilitem a criação de produtos turísticos.

Estas orientações estão refletidas no Regulamento relativo ao apoio ao desenvolvimento rural pelo Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento - FEADER (Reg. (CE) N.º 1698/2005), que contém incentivos diretos às atividades turísticas e medidas de apoio à preservação da paisagem rural e dos recursos naturais e à conservação e valorização do património rural que favorecem indiretamente aquelas atividades.

No período de programação 2014-2020, os documentos preparatórios existentes neste domínio indicam que o quadro de referência atual se irá manter. A proposta de Regulamento relativo ao desenvolvimento rural pelo FEADER mantém o incentivo a projetos que integrem ao mesmo tempo a agricultura, o turismo rural, o património natural e cultural, no contexto do desenvolvimento de atividades não agrícolas e da promoção do emprego nas zonas rurais. O apoio às atividades turísticas será concedido a título da medida "Desenvolvimento das explorações agrícolas e das empresas", enquanto as medidas "Serviços básicos e renovação de aldeias em zonas rurais", "Investimentos para a melhoria da resistência e do valor ambiental dos ecossistemas florestais", "Agro-ambiente—clima", "Pagamentos a título de Natura 2000 e da Diretiva-Quadro Água", "Serviços silvo-ambientais e climáticos e conservação das florestas" permitem apoiar a preservação e valorização do património natural e cultural.

4

A nível nacional, o Plano Estratégico Nacional para o Desenvolvimento Rural (PENDR) 2007-2013 perspetiva as atividades turísticas como meio de diversificar os rendimentos das explorações agrícolas e florestais numa ótica multifuncional, de promover a diversificação da economia e o emprego em meio rural no quadro dos Planos de Desenvolvimento Local e de preservar

atributos paisagísticos de elevado valor cultural que contribuem para conservar os valores naturais, cénicos, recreativos ou turísticos associados a essas paisagens, no âmbito das Intervenções Territoriais Integradas (ITI). As orientações formuladas no PENDR são implementadas através das medidas inscritas nos Programas de Desenvolvimento Rural (PDR). As medidas de apoio direto às atividades turísticas enquadram-se nos Planos de Desenvolvimento Local, executadas segundo a abordagem LEADER, em continuidade com o apoio concedido desde a década de noventa no âmbito dos PIC LEADER. A Gestão Multifuncional da floresta, as Intervenções Territoriais Integradas, a Conservação e Valorização do Património Rural são exemplos de medidas que, contribuindo para a preservação e valorização de património natural e cultural, podem sustentar o desenvolvimento de produtos turísticos. As linhas de orientação para a elaboração do programa de desenvolvimento rural para o período 2014-2020<sup>5</sup>, preveem, no âmbito do objetivo "sustentabilidade", a valorização dos territórios rurais através do apoio ao "investimento nas zonas rurais, com especial incidência na relação com o setor primário, que pode incluir opções como (...) o turismo rural." Assinale-se ainda a opção pelo incentivo à produção de bens públicos que podem contribuir para a "dinamização de outras atividades económicas em meio rural, como as associadas ao turismo...".

5

Apesar da evolução positiva que tem registado, o turismo rural apresenta alguns problemas que dificultam o seu desenvolvimento. Estes derivam de fatores estruturais e da condução das políticas.

Os primeiros dizem respeito à natureza fragmentada, pouco profissionalizada, fracamente organizada, de difícil resposta à introdução de novas tecnologias e com pouco conhecimento do mercado que caracterizam o setor<sup>6</sup>.

Relativamente à forma como são conduzidas as políticas, as questões prendem-se com a tendência para identificar o turismo rural com o alojamento; a falta de uma abordagem integrada entre agricultura, turismo, património e infraestruturas; a falta de integração dos produtos locais no desenvolvimento do turismo; a ausência de foco no desenvolvimento de tipos de turismo específicos para determinados territórios, tais como o ecoturismo, o turismo cultural, o turismo enogastronómico, etc.

6

Estudos promovidos pela DGADR em 2008<sup>7</sup> e em parceria com o GPP em 2012<sup>8</sup> assinalam problemas idênticos quanto à realidade nacional. O estudo realizado pelo IESE identifica como pontos fracos do turismo rural a oferta atomizada, maioritariamente centrada na oferta de alojamento e com fraca articulação entre as várias atividades que compõem o produto turístico; baixos níveis de empresa-riedade que se refletem na fraca visão estratégica e de comunicação com o mercado; falta de marcas e imagens fortes associadas a produtos e destinos turísticos; inexistência de um sistema nacional de qualificação da oferta e pouca adesão a normas de qualidade valorizadas pelo mercado internacional.

O estudo recente da THR confirma este diagnóstico, ao assinalar que as fragilidades do turismo rural em Portugal se encontram na falta de estruturação da oferta (fraco aproveitamento dos recursos existentes, particularmente através da oferta de atividades, fragmentação e falta de qualificação da oferta), na ausência de uma imagem de marca reconhecida pelo mercado, na utilização das TICE como meio de informação, promoção, e comercialização da oferta, etc.

7

Estes estudos apresentam propostas de diretrizes estratégicas e programas de ação nos domínios da estruturação, qualificação, organização e promoção da oferta de turismo rural em Portugal.

O principal eixo estratégico diz respeito à necessidade de definir um plano de desenvolvimento da oferta turística, visando a criação de produtos estruturados, privilegiando a articulação entre turismo/agricultura/património, colocando no mercado uma oferta atrativa de atividades e experiências servida por serviços turísticos de qualidade.

Paralelamente à atuação ao nível da estruturação da oferta, a estratégia deve assentar igualmente nos seguintes eixos:

- Qualificar a oferta, impulsionando a adesão das empresas a sistemas de qualidade reconhecidos pelo mercado;
- Promover a utilização das TICE como vetor indispensável de informação, promoção e comercialização da oferta;
- Estimular gestão profissionalizada e a qualificação dos recursos humanos;
- Desenvolver estratégias de promoção e de comunicação de produtos e do destino;
- Criar plataforma de gestão envolvendo os *stakeholders*.

O atual período de preparação dos instrumentos de política para o próximo período de programação 2014-2020 e a possibilidade aberta pela proposta de Regulamento dos "Fundos QEC"<sup>9</sup>, de concertação entre fundos para definir instrumentos de política de incidência territorial coerentes, subordinados a orientações comuns quanto às unidades territoriais de programação, configuração das medidas de apoio e modelos de governança podem ser considerados uma oportunidade para desenvolver uma política coerente para o turismo rural que incorpore as recomendações acima formuladas.

---

\* Em colaboração com Maria José Ilhéu

<sup>1</sup> IPK International, ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013, 2012

<sup>2</sup> PROJECTO DE PARECER da Comissão da Agricultura e do Desenvolvimento Rural, sobre Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu, (2010/2206(INI))

<sup>3</sup> Turismo de Habitação e Turismo Rural.

<sup>4</sup> INE, Estatísticas do Turismo, 2002 e 2012; TP, Anuário das Estatísticas do Turismo, 2010 e 2011

<sup>5</sup> GPP, PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO RURAL 2014-2020 - DOCUMENTO DE ORIENTAÇÃO, 2012

<sup>6</sup> Bernard Lane et al. Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe, EP, Directorate-General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, 2013

<sup>7</sup> IESE, Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal, 2008

<sup>8</sup> THR, Estudo sobre a internacionalização do turismo no meio rural, 2012

<sup>9</sup> UE, Proposta de regulamento que estabelece disposições comuns relativas ao FEDER, FSE, FC, FEADER, FEAMP, 2012.





## Adolfo Mesquita Nunes

*Secretário de Estado do Turismo*

### Visão sobre o Turismo no Meio Rural

**S**e há tema sobre o qual não consigo ser desapaixonado é o do turismo rural. Cresci na Beira Baixa e os melhores momentos da minha infância e juventude foram passados na Serra da Estrela, fosse no Verão e Inverno. Se há turismo que me permite recuperar parte das memórias, únicas, desse tempo, é precisamente o turismo rural.

Partilho esta experiência pessoal convosco apenas para dar conta de que o potencial maior do turismo rural é esse: o de nos proporcionar uma experiência única.

Mais do que alojamento ou conforto ou descanso, o turismo rural assume-se hoje, e ainda bem, como um segmento especialmente vocacionado para a partilha de experiências. E de experiências únicas, porque o nosso meio rural é único, incapaz de ser igualado por qualquer outro.

Digo ainda bem porque hoje sabemos que é esse o futuro do turismo: o de ultrapassar o conceito de mero alojamento e o de apostar nas vivências e experiências, na certeza de que o que temos para oferecer mais ninguém o pode dar.

Não surpreende por isso que hoje, ao percorrer o país, encontremos unidades de alojamento no espaço rural devidamente qualificadas, centros de interpretação e espaços museológicos de primeira mão e serviços diversos de animação turística diferenciados. Seria impensável não aproveitar o que de mais único temos para oferecer.

Por isso mesmo, posso dizer que enquanto responsável no Governo pelo turismo, no meu pensamento estratégico e nas minhas prioridades, considero e muito o meio rural.

Mas é preciso que todos percebam que não é necessário chamar a um produto turístico "Turismo Rural" para que ele exista e para que constitua uma aposta e uma prioridade. Se assim fosse, num país com a nossa diversidade, teríamos uma lista imensa de produtos que nenhum turista conseguiria entender.

É verdade que já temos o mais difícil: um meio rural rico e pronto a ser explorado turisticamente. Mas é preciso potenciar e estruturar essa oferta de forma a torná-la um produto reconhecido nacional e internacionalmente. A abordagem que defendo, em resposta a um consumidor que procura uma crescente multiplicidade de atributos disponíveis para a sua escolha individual, mais do que um produto chamado Turismo Rural, é a disponibilidade desses atributos do meio rural para a generalidade dos produtos turísticos, e servir um leque mais alargado de turistas.

Mas para isso, face à abrangência territorial e face à predominância das empresas de pequena dimensão, existem alguns desafios importantes a enfrentar, para que tenhamos um meio rural mais efetivo e economicamente viável enquanto produto turístico.

Refiro-me à necessidade de definirmos os valores principais a inserir numa imagem de marca. Procurar uma maior integração e um maior aproveitamento dos recursos endógenos nos produtos turísticos. E, claro, boa capacidade de comunicar com o mercado e comercializar os produtos e serviços.

Estes são desafios que os empresários e profissionais do turismo no meio rural terão de saber enfrentar, e que passa muito pelo saber estabelecer parcerias, por movimentos de concentração empresarial e pelo associativismo, e nos quais estou particularmente empenhado.

Contem comigo para ajudar nesse caminho. Criar condições para os bons projetos e as boas iniciativas terem sucesso, confiando no vosso empenho, experiência e saber, sem os quais nada poderia ser feito.





## Políticas



**Paulo Areosa Feio\***

*Coordenador do Observatório do QREN*



## O turismo no desenvolvimento dos territórios rurais: Dinâmicas espontâneas e política pública

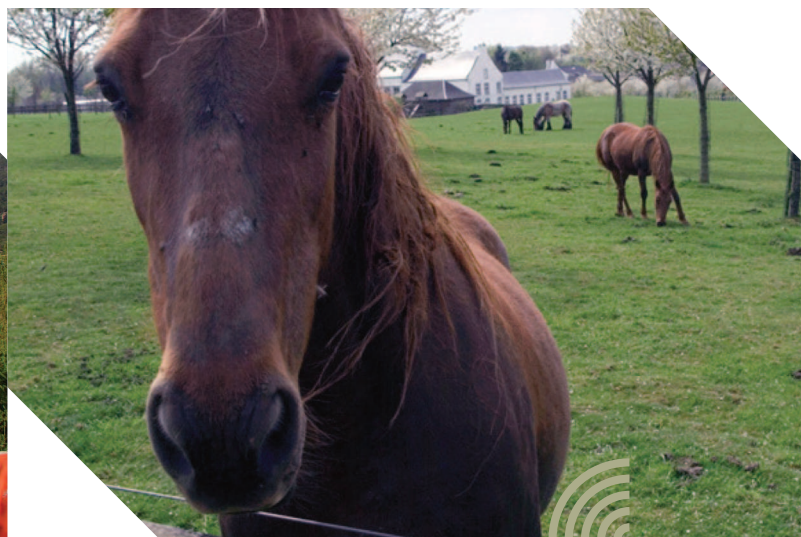
Os territórios rurais são, em regra, negativamente afectados pelas dinâmicas espontâneas dos mercados, que tendem a direccionar pessoas e recursos para os territórios que beneficiam de economias de aglomeração, ou seja, justamente aqueles onde já existe densidade de recursos humanos, empresas, infraestruturas do conhecimento e outras, susceptíveis de gerar processos sustentados de crescimento.

Na linha dos trabalhos clássicos de Myrdal, muitos autores têm sublinhado, ao longo de décadas, o carácter cumulativo de diversos fatores que dificultam a emergência e sustentação de processos de desenvolvimento. Existe, porém, evidência consistente sobre dinâmicas que permitem romper os círculos viciosos de marginalização dos territórios de baixa densidade. Esse facto desafia o campo da decisão política, na medida em que confronta quem decide e quem sustenta tecnicamente as suas decisões com a questão de como definir políticas públicas que façam diferença e que estimulem positivamente tais dinâmicas.

Aqui fica um contributo para essa reflexão, a partir do caso do turismo em espaços rurais.

O ponto de partida é a ideia simples, quase intuitiva mas nem sempre plenamente assumida, que nos territórios rurais existem recursos de grande potencial, cuja valorização exige uma combinação virtuosa com recursos externos, sejam eles recursos de conhecimento ou institucionais. Esta constatação é válida tanto para as fileiras produtivas mais tradicionais dos espaços de baixa densidade, como para o turismo de que nos ocupamos neste texto. Os casos de crescente incorporação tecnológica nos processos produtivos em muito setores agrícolas e agroindustriais ou de afirmação em mercados internacionais por via do estabelecimento de formas de





em Rede

cooperação alargada (em muitos casos com forte presença pública) são disso bons exemplos.

No caso do turismo, importa considerar que é neste tipo de territórios que residem uma boa parte das respostas às novas procuras urbanas, o que configura múltiplas oportunidades de relançamento económico e de reativação social naqueles territórios.

O potencial turístico dos espaços rurais decorre de um conjunto muito alargado de elementos naturais e paisagísticos, culturais e patrimoniais. Essas “amenidades” dos espaços rurais são susceptíveis de se transformarem em ofertas únicas e inimitáveis para procuras cada vez mais sofisticadas, o que lhes confere um estatuto reconhecido como recurso estratégico para o desenvolvimento<sup>1</sup>.

A crescente relevância da oferta e da procura turística em territórios rurais tem como contrapartida a revitalização económica, que decorre do surgimento de atividades adequadas a novas procuras, que, em simultâneo, estimulam a preservação ou regeneração de património natural e edificado, valorizam identidades e modos de vida. Num contexto de baixa densidade e de tecidos económicos relativamente frágeis, o contributo destas atividades para o desenvolvimento das economias locais e como fontes complementares de rendimento não pode ser menosprezado.

E que políticas são adequadas para elevar o turismo em espaço rural a um novo patamar de desenvolvimento?

Portugal registou uma tendência idêntica à da União Europeia no que respeita ao aumento do alojamento no espaço rural e à valorização dos recursos locais com potencial turístico (qualificação dos produtos locais, recuperação do património edificado, musealização do património rural,

criação de parques naturais e zonas de proteção ambiental, criação de infraestruturas e atividades de animação turística, realização de eventos gastronómicos e culturais, etc.). Apesar de o turismo em espaço rural representar pouco mais de 1% do setor turístico nacional, tem conhecido uma dinâmica de crescimento, apoiada pelas políticas públicas de desenvolvimento territorial e rural, nomeadamente por medidas enquadradas nos Programas de Iniciativa Comunitária (PIC) LEADER e nos Programas de Desenvolvimento Rural ou Regional, cofinanciados pelos fundos comunitários tanto agrícolas como para o desenvolvimento regional. Só ao longo da última década, foram apoiados mais de um milhar de iniciativas empresariais, geralmente de pequena escala.

Estes valores revelam como a margem de progresso é ainda muito expressiva, face ao potencial e diversidade dos territórios rurais em Portugal. As novas gerações de apoios públicos deverão atender às fragilidades identificadas em avaliações desenvolvidas ao longo dos últimos anos: uma oferta demasiado atomizada, maioritariamente centrada na oferta de alojamento e com fraca articulação com serviços que valorizam o produto turístico.

Nestas condições, a política pública deverá intervir, para além das vertentes mais tradicionais do incentivo ao investimento na emergência de novas ofertas e de novos serviços ou de qualificação das ofertas e serviços existentes, nas dimensões mais estratégicas, procurando suprir as falhas de cooperação, estimulando os agentes turísticos a valorizar as dimensões de comunicação no mercado, de afirmação de marcas e destinos turísticos, de certificação da oferta ou adoção de normas de qualidade.

\* Em colaboração com Joana Chorincas

<sup>1</sup> OCDE (2010) — Politiques Agricoles et Développement Rural  
Une Synthèse des Travaux Récents de l'OCDE, Paris.



**José Manuel Simões**

*Professor Catedrático no Instituto de Geografia  
da e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa*

### Ordenamento do Território e Turismo: Paisagens, Identidades e Desenvolvimento dos Territórios Rurais

1

#### **Poderemos dizer que a identidade do território é um fator chave para o Turismo Rural?**

**E**m Portugal, o crescendo das procuras associadas ao Turismo Rural, remonta a meados dos anos oitenta com as iniciativas de recuperação de casas solarengas e senhoriais ao abrigo de apoios comunitários e quando o Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 Agosto institucionaliza em Portugal as modalidades de Turismo de Habitação, Turismo no Espaço Rural e Agroturismo. Não sendo ainda hoje um produto turístico relevante no contexto do turismo nacional, de resto, pese embora a dominância territorial do mundo rural em Portugal, nem sequer foi considerado no quadro do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) como um dos dez produtos turísticos prioritários para o país, o Turismo Rural tem condições para um maior enraizamento e valorização nas dinâmicas de desenvolvimento local.

Dado o perfil do amante do Turista Rural (habitualmente um consumidor experimentado e exigente, com nível de escolaridade e cultural elevados) a identidade dos locais e regiões é habitualmente citada nos questionários

a turistas como fator de decisão relevante nas escolhas para visitação e estada. Onde se conclui que a questão da valorização da identidade territorial deve também ser elemento central das políticas públicas.

Questão mais complexa é, no entanto, a de percebermos o que é ou deve ser valorizado como «identidade» de um determinado território. De facto, a «identidade» não se objetiva, sente-se! Quando estamos em presença de territórios tangidos pela ruralidade, quase sempre buscamos a materialização da identidade do local em processos de longa maturação de usos e costumes, e numa determinada imagética da paisagem e do quotidiano dos lugares. Mas vale a pena refletir um pouco, pois todos estamos conscientes de que aquilo que designaríamos por «identidade» de um dado lugar há duzentos anos, não é o mesmo que designaríamos hoje em dia, por mais marginalizado ao processo de desenvolvimento que tenha sido esse lugar. Ao longo do tempo vão-se sucedendo mudanças sociais, económicas, tecnológicas que não podem deixar de mudar, ainda que com velocidades diferenciadas, trajetos e vivências de todos os lugares, mesmo os mais recônditos. Por outro lado, mesmo pensando de uma forma mais operativa nos atributos de um território que selecionamos para definir a sua identidade, verificamos que por norma apenas convergem pontualmente (atente-se por exemplo nos atributos habitualmente associados à identidade paisagística e cultural do Alentejo, os quais obviamente não se materializam em simultâneo no Alentejo Litoral, ou mesmo na Serra de S. Mamede).

Ainda assim, reafirmamos que a «identidade» é (pode ser) um fator chave para o Turismo Rural. O Turismo é cada vez mais a busca de novos desafios e de experiências diferenciadoras. O que um amante do Turismo Rural procura numa região ou local de destino, é certamente evasão, tranquilidade, descoberta e enriquecimento cultural, tudo num ambiente de elevada qualidade e suficiente singularidade (dos produtos gastronómicos, ao artesanato, à paisagem, às tradições, ...). Mas, não podemos deixar de ter presente que, muitas vezes, em meio rural as populações locais, mesmo quando imbuídas de um espírito e prática de grande hospitalidade, não se abrem à revelação total da sua cultura, às vezes mesmo, perante visitantes do exterior, prestam-se apenas à revelação do que alguns autores já designaram de “autenticidade encenada”. A este propósito, relembre-se o gosto particular que logo a seguir ao 25 de Abril alguns habitantes da aldeia transmontana e fronteiriça de Rio de Onor, tinham em retratar a vida comunitária agro-pastoril na aldeia, mais em conformidade com o descrito no estudo publicado em 1953 pelo antropólogo Jorge Dias do que em conformidade com a realidade presente, sabedores de que tinha sido em grande parte a leitura dessa obra que estava a motivar o crescendo das visitas ao local, e que tal poderia trazer benefícios económicos.



## Em que medida o Turismo Rural pode ser fator de desenvolvimento sustentável dos territórios rurais?

Antes de mais é preciso realçar que o desenvolvimento dos territórios rurais só é possível enquanto estes apresentarem vitalidade demográfica. São as pessoas o garante da perpetuação da excelência dos saberes fazer tradicionais, os empreendedores da construção das paisagens e produções do mundo rural, os grandes intérpretes e guardiães da harmonização da atividade humana com a Natureza.

Vale a pena atentar nalgumas lições de experiência dos processos de desenvolvimento do nosso Interior nas últimas décadas. Pese embora nunca tenha sido levado a cabo uma política verdadeiramente integrada do desenvolvimento e pautada por orientações continuadas de discriminação positiva, a realidade é que muitas povoações do Interior, desde vilas a sedes de freguesia, viram os seus quadros de vida melhorarem do ponto de vista infraestrutural, mas ainda assim continuaram paulatinamente a desvitalizar-se demograficamente.

Um exemplo paradigmático é porventura o caso de Idanha-a-Nova, o quarto maior concelho do país, e um território, tradicionalmente de dinamismo e inovação agrícola e de enormes valores paisagísticos e patrimoniais (aldeias históricas, tradições populares, recursos termais, ...), e consequentemente com grande potencial turístico. Logo nos primeiros quadros comunitários de apoio a Portugal, muito por força da grande proatividade do presidente da Câmara Municipal, foi equipado com um vasto, diversificado e qualificador leque de equipamentos sociais, económicos, culturais e desportivos (cite-se apenas o Centro Cultural Raiano, os dois grandes complexos de piscinas públicas, a biblioteca municipal, o parque empresarial, os centros de dia, ou o polo de ensino superior politécnico), e ainda assim não tem conseguido fixar e atrair população, nem tão pouco investimentos suficientemente alavancadores do seu desenvolvimento local.

É, portanto, neste quadro contextualizador que deve ser perspetivado o papel do Turismo Rural enquanto fator de desenvolvimento sustentável dos territórios rurais. É conhecido que o turismo é hoje um dos maiores motores da economia mundial e nacional. É também conhecido, que nos últimos anos se tem assistido à crescente diversificação do espectro de produtos turísticos, emergindo entre eles o produto Turismo Rural, nas suas múltiplas aceções (Turismo de Habitação, TER- Turismo no Espaço Rural, Agroturismo, Casas de Campo, Turismo de Aldeia, Hotel Rural e Parque de Campismo Rural). Mas, também é conhecido que para o desenvolvimento e sustentabilidade do Turismo Rural não basta incrementar e qualificar a oferta de alojamento. A exemplo de outros produtos turísticos o Turismo Rural é cada vez mais uma experiencição, que se espera e deseja diferenciadora e inolvidável. Logo, desenvolver o Turismo Rural suscita uma abordagem integrada ao nível da sua cadeia de valor, onde além da oferta de alojamento

e de atividades complementares (como passeios a pé ou de bicicleta, ou randonées a cavalo ou de charrete), se imbrica, designadamente, o património natural e cultural (material e imaterial) do mundo rural, a beleza cénica e retemperadora da paisagem, a excelência dos produtos agropecuários (o vinho, os queijos, os enchidos, os pratos confeccionados, ...) a hospitalidade e a animação local, a criação de rotas e roteiros, a promoção e marketing (desejavelmente em quadros de parceria e de cooperação interinstitucional e interterritorial), a criação de centrais e reserva e, naturalmente, os mercados estratégicos da procura, onde o perfil dos turistas é elemento central.

O desenvolvimento do Turismo Rural pode ter diversos efeitos multiplicadores nos processos de desenvolvimento local (garante da pluriatividade, e consequente diversificação das atividades ligadas à exploração agrícola e sustentação do rendimento dos agricultores; manutenção e criação de novos empregos com o desenvolvimento de novos serviços; dinamização do artesanato, das produções de excelência e certificadas, e das tradições populares; ou incremento das ações de valorização da paisagem de da Natureza), mas importa não esquecer que, apesar das dinâmicas positivas que nas últimas décadas se têm vindo a registar neste setor, o mercado associado diretamente ao Turismo Rural em Portugal é ainda limitado (a oferta de camas ronda apenas 13,5 milhares equivalendo a 2,7% da oferta nacional de camas turísticas; as dormidas rondam 950 mil, ou seja, 2,4% do total nacional). Donde, devemos estar conscientes de que ainda existe um longo caminho a percorrer para que em Portugal o Turismo Rural possa ser um importante fator de desenvolvimento sustentável dos territórios rurais.



## Pontos de Vista



**Tito Rosa**

*Técnico Superior do Gabinete de Planeamento e Políticas*

### Turismo Rural e Conservação da Natureza no Desenvolvimento dos Territórios

**N**um Mundo onde tudo se inventa, tudo se fabrica, tudo se transaciona e progressivamente com perfis de mais elevada qualidade, fruto do embaratecimento dos fatores e da facilidade de acesso à tecnologia e vulgarização dos meios de comunicação, vai sendo cada vez mais difícil fazer valorizar a iniciativa, o investimento, a geração de emprego para se ser competitivo, isto é, ganhar a liderança nas ideias e nas soluções e, por conseguinte, nos negócios. O Turismo não escapa a esta lógica onde a oferta de qualidade é vasta e de significativa agressividade mais a mais num quadro de retrocesso das disponibilidades de rendimento da procura que acontece com relevância nos principais mercados mais consumidores.

O turismo em espaços rurais tem, no contexto das condições que referimos, oportunidades para construir uma estratégia de competitividade assente na única diferenciação que não pode ser “fabricada” embora possa ser valorizada, ou seja, as condições naturais decorrentes da paisagem construída ao longo de séculos na cumplicidade entre o Homem e a Natureza e todos os valores naturais, faunísticos e florísticos que ela possibilita.

Este fator de diferenciação atinge em Portugal níveis muito importantes e com possibilidades insuficientemente desenvolvidas em boa parte resultante de ideias que dominaram e que apostaram na valorização de outros recursos, mais tradicionais e vulgares, no negócio do turismo. Portugal tem uma importantíssima área reconhecida internacionalmente como de grande preservação de valores naturais (incluindo aqui algumas das atividades humanas que nelas se desenvolvem) sendo que muita dela tem mesmo estatuto de Parque ou Reserva Natural. Portugal tem uma Rede de Áreas Protegidas de grande significado em termos de espaço e de biodiversidade que sustenta.

Acontece que, na quase totalidade desta Rede, os territórios classificados reúnem ainda duas características fundamentais: são territórios rurais onde a agricultura e as atividades conexas, incluindo os ofícios e artes tradicionais de manufatura de produtos locais, têm forte expressão como são territórios com elevados níveis de desertificação, não apenas em termos de geografia humana mas igualmente na subvalorização de recursos.

Paradoxalmente são estas as regiões (territórios) que, progressivamente, vêm sendo a nova opção em matéria de promoção e procura de Turismo as quais ainda têm dificuldades de rentabilizar essa tendência e assumir o farol de recuperação do desenvolvimento económico e social que urge fazer chegar. Realçamos ainda que para além dos fatores objetivos base (valores naturais e territórios naturalmente diferenciados), dos fatores subjetivos das tendências (a procura pela natureza, pela genuinidade, pela qualidade do natural, pela *viagem* no tempo, pelo cansaço da rotina e da vulgarização de outras ofertas) o Turismo nos espaços rurais pode ainda obter os dividendos da exploração inteligente dos fatores objetivos e subjetivos da conjuntura. Com efeito, é possível não apenas incrementar os níveis de internacionalização do turismo em espaços rurais atraindo cada vez mais os turistas de outros países (porventura em complemento das suas viagens ao nosso País com outras motivações), mas atrair fortemente os turistas nacionais oferecendo-lhes uma alternativa de alto valor a custos muitíssimo competitivos.

É nesta possibilidade que, quanto a nós, se situa a maior oportunidade do Turismo em espaços rurais, até porque ela tem um duplo efeito: possibilita alavancar riqueza e trabalho em zonas economicamente e socialmente deprimidas, como possibilita fazer, objetiva e subjetivamente (e sabe-se o quão importante é fazer sentir para melhor agir!) um *upgrade* significativo e estratégico sobre a importância da proteção e preservação dos espaços rurais e naturais. Assim sendo, maior será, em termos futuros, a disponibilidade para os consumidores apoiarem sistemas e políticas de discriminação positiva daqueles espaços.

Mas longo é ainda o caminho a percorrer para podermos satisfazer o nosso empenho na valorização das áreas rurais e no que isso implica de promoção da coesão e da sustentabilidade. Mas se é longo não é menos entusiasmante, e se a crença e a perseverança não faltarem apenas se exige os primeiros e mais importantes passos, uma vez que a dinâmica gerada fará com que todos, empresários, instituições e utilizadores (turistas/consumidores/visitantes) desbravem e percorram, muito mais depressa, o caminho que faltar.

Eis, em nossa opinião, alguns dos primeiros passos.

Como em tudo da nossa vida não se dispensa, antes é crítico, entendermo-nos na meta a que queremos chegar, pois só assim saberemos ultrapassar, encontrando soluções e *inventando ideias*, as dificuldades pelas quais teremos que passar.





Esta meta materializa-se em dois pressupostos essenciais: 1) o turismo deve ser um dos mais importantes elementos de alavancagem dos territórios rurais e naturais; 2) os territórios rurais e naturais devem ser protegidos e valorizados para serem sustentáveis através do turismo. É uma relação de interdependência ganhadora.

Para possibilitar o melhor caminho para tão importante meta haverá que tomar, entre outras medidas e iniciativas, pelo menos, as opções que passamos a identificar.

Acabar com a aparente, frágil e improdutiva diferenciação entre turismo rural e turismo de natureza que, não sendo natural, torna-se administrativa e gera dificuldades para a boa precisão dos objetivos e a melhor e mais eficiente utilização dos recursos. Com raras exceções, como tal apenas confirmando a regra e exigindo para estas soluções específicas, todo o turismo em espaço rural inclui e cada vez mais deve incluir o usufruto da natureza (utilizando o termo na sua abrangência); é o que se afirma quando se refere em estudos recentes a necessidade de qualificar a oferta através de produtos estruturados. Esta *fusão* possibilitará que o turismo nos espaços rurais e naturais seja visto de forma convergente, solidário nas suas ações (regulamentação, investimento, promoção, regulação) e nos seus impactos e resultados.

Entender os espaços naturais classificados como ativos excecionais e únicos, não reproduzíveis ou imitáveis, e, ao invés de lhes aplicar as mesmas metodologias e práticas de promoção do crescimento (quase sempre sem resultado atentas as debilidades estruturais nestas áreas) que se utilizam em territórios com outros recursos, centrar o desenvolvimento na exploração de um turismo de qualidade, diferenciado e sustentável procurando, de forma estratégica, valorizar esses ativos e não, como muito tem acontecido, diminuindo-lhes valor através de *quimeras* desenvolvimentistas de outros.

A integração de conceitos e a relação *win win* que acabamos de referir será, de resto, a grande possibilidade (e exigência) de garantir aos espaços classificados e protegidos e à sua elevada riqueza natural uma gestão que consolide e melhore os requisitos essenciais para o bom estado dos ecossistemas e da biodiversidade que lhe está associada. Faremos assim mais e melhor conservação da natureza, porque apostamos em que a qualidade desta é a única que possibilita a atração do turismo e vice-versa. Integrar o turismo em espaços rurais e naturais, de forma coerente e assumida, na estratégia de investimento e de promoção do turismo em Portugal, com o objetivo de não apenas estimular uma procura específica mas, sobretudo, complementar ou qualificar as ofertas *usuais* de turismo (as outras tipologias identificadas no Plano Estratégico do Turismo) com experiências em áreas rurais e naturais gerando *novos turistas* que contribuirão para a sustentabilidade dos investimentos de turismo e de atividades conexas (animação turística, visitação, gastronomia, artesanato, cultura).



Com esta integração, sem preconceito ou especificidade redutora, o turismo em espaços rurais e naturais ganhará as consequências positivas do esforço e amplitude da capacidade de investimento e de promoção que o Turismo de Portugal demonstra e assegura.

Apostar decididamente nos elementos dinâmicos do mercado e na sua capacidade de gerar inovação, oportunidades e riqueza. Referimo-nos à necessidade de colocar as empresas (de alojamento, animação turística e outras relacionadas) como o fator chave para a dinamização do turismo em espaços rurais e naturais, centrando nelas uma significativa parte do investimento público. Fomentar uma *clusterização* de forte raiz empresarial nesses territórios procurando que elas, no seu conjunto, com as suas valências e especialidades, mas também no quadro de uma cultura de responsabilidade partilhada, sejam o verdadeiro motor do desenvolvimento desta *branche* de turismo oferecendo e gerindo produtos turísticos estruturados e de qualidade. Naturalmente que esta ótica não dispensa a qualificação desses *clusters* através de parcerias com outros agentes locais, que sejam relevantes para oferecer melhores produtos turísticos.

Adaptar o método de concessão de apoios públicos ao turismo rural e ao turismo de natureza mudando de uma ótica de ajuda para uma de investimento. Neste sentido será crítico que o próximo Programa de atribuição de apoios públicos no quadro do próximo Quadro Estratégico Comum construa um sistema de incentivos às empresas que promova a *clusterização* de que falámos e associada a esta uma perspetiva de valorização e graduação dos apoios através de sistemas de avaliação e medição de resultados. A adoção de sistemas de crédito garantidos, da concessão de incentivos reembolsáveis, associados a sistemas de prémios de desempenho ou a disponibilidade de soluções financeiras que alavancuem a criação de novas empresas, com destaque para a gestão de um empresariado jovem e inovador, parecem ser fortemente essenciais ao desenvolvimento do turismo em espaços rurais e naturais.

Em resumo, o turismo nos territórios rurais dotados de altos valores naturais deverá ser uma aposta forte das políticas públicas de desenvolvimento rural e regional. Nesta perspetiva elas devem saber estimular, através do ajustamento dos sistemas públicos de apoio e da convergência na utilização dos recursos provenientes dos vários fundos comunitários, a emergência, modernização ou consolidação das empresas do setor. Deverão igualmente consagrar a qualificação dos territórios protegidos, procurando que sejam discriminados positivamente em termos de incentivo ao desenvolvimento e à atração de investimento turístico compatível com a sustentabilidade como ativos únicos e diferenciados.



### Luís Costa

*Técnico Superior da Direção de Planeamento Estratégico  
do Turismo de Portugal IP,  
Coordenador Pós-graduação e Tourism,  
ISLA Campus Lisboa – Laureate International Universities*

## Desafios para o Turismo Rural: Novos perfis da procura, novos mercados e novas tecnologias

1

**Num mundo em que tudo acontece à escala global, que desafios se colocam à atividade turística em meio rural?**

O espaço rural possui, do ponto de vista do Turismo, uma forte atratividade. A crescente concentração da população em espaços urbanos, o aumento dos ritmos de trabalho e as preocupações ambientais são alguns dos fatores que marcam o impulso dos novos turistas em busca de contacto com o ambiente rural e a natureza.

A nova geração de turistas procura novas sensações, experiências únicas e um sentido de realização pessoal integral. Nesta medida, o primeiro grande desafio da oferta de turismo rural é o de ultrapassar a dimensão do serviço de alojamento, gerando propostas de experiências que respondam às necessidades deste turista, proporcionando-lhe vivências estimulantes e o envolvimento mais profundo com a cultura local, afirmando a genuinidade das tradições, a gastronomia, as rotinas de trabalho, a relação autêntica com o ambiente natural.

A geração destas propostas de experiências carece do envolvimento de um leque de atividades e recursos que ultrapassa a dimensão estrita de uma casa ou de uma quinta, requerendo a articulação dos vários agentes locais, públicos e privados, que gerem e promovem os recursos culturais e naturais, e a sintonia da população local, verdadeira anfitriã de todo este fluxo de visitantes e, muitas vezes, a adequada dimensão para assegurar a rentabilidade destas iniciativas.

Este será o segundo desafio do turismo rural: a capacidade de todos, população, agentes públicos e privados, para colaborar na procura da personalidade distintiva de uma região (destino) que aumente a sua visibilidade e relevância.

2

**Qual o papel das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica (TICE) na resposta a estes desafios?**

O desenvolvimento das TICE, e em particular da *Web*, criou uma nova capacidade de, a um custo mais reduzido, aceder a um universo de novos clientes potenciais de forma imediata. Ter uma presença na *Web* (personalidade digital) é hoje uma necessidade incontornável para assegurar a ligação das empresas turísticas com os clientes finais e a distribuição. Maioritariamente, o planeamento da viagem começa na Internet, na pesquisa de propostas concretas e a contratação é feita na *Web*, com a compra *online*. A própria vivência da experiência de viagem é cada vez mais partilhada pelo turista, difundindo registos de momentos mais significativos na sua rede social através de dispositivos móveis.

Estar na *Web* permite às empresas de turismo rural, em geral de pequena dimensão, expor os seus serviços criando a oportunidade de reserva em linha e em tempo real para o cliente final – o turista – e para o mediador desta relação – o agente de viagens ou operador turístico que também procura fornecer ao seu cliente soluções de viagem personalizadas e originais – e criar contextos de conversação com potenciais turistas, através de conteúdos que, direta ou indiretamente, evidenciem a singularidade das suas propostas de experiências.

Utilizar com destreza as ferramentas disponíveis (aplicações informáticas, redes sociais) exige um grau de competências e, por vezes, de investimento



### Francisco de Calheiros

*Presidente da TURIHAB*



### Organização do setor: Instrumento fundamental para o sucesso

1

**Partindo da sua experiência, considera que a estruturação e qualificação da oferta turística, a cooperação e a criação de parcerias territoriais são fatores determinantes para o sucesso do Turismo Rural?**

O Turismo no Espaço Rural nasceu em Portugal da melhor maneira com o aparecimento do Turismo de Habitação, isto é, com a recuperação do património erudito para a prática do turismo, com o objetivo de conservar e manter o património privado existente criando alojamento de qualidade no interior do país.

Foi uma oportunidade quer para os proprietários desses imóveis quer para o turismo português, de desenvolver novas modalidades no meio rural com investimentos relativamente módicos, conseguindo incentivar a economia local e criar emprego.

Seguiram-se outras modalidades como o Agroturismo, o Turismo Rural, as Casas de Campo e o Turismo de Aldeia, que hoje se agrupam nas duas categorias de empreendimentos turísticos: o Turismo de Habitação (TH) e o Turismo no Espaço Rural (TER).

Naturalmente que a organização do sector passou pela estruturação da oferta e aqui tem relevo, a nível nacional, a criação da TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação e a ATA – Associação do Turismo de Aldeia, que vieram a constituir a CENTER – Central Nacional do Turismo no Espaço Rural para a promoção das marcas Solares de Portugal, Casas no Campo e Aldeias de Portugal; também, a nível internacional com o consórcio Europa das Tradições, as Fazendas do Brasil e a rede Aldeias de Tradição. O trabalho desenvolvido pela TURIHAB e o Turismo de Portugal com a aprovação da Norma Portuguesa NP4494:2010TH e TER, possibilitou a organização de um Manual de Boas Práticas para o TH e TER e resultou na certificação de qualidade para estas duas modalidades de alojamento turístico, facto inédito no panorama do turismo português. É claro que a qualificação muito tem contribuído para a afirmação e consolidação deste produto, não só na garantia ao consumidor e aos operadores turísticos, como o posicionar na oferta portuguesa com uma imagem que muito contribui para a promoção externa. Não é por acaso, que a marca Solares de Portugal está classificada como Marca Portugal pelo ICEP.

A cooperação quer no plano nacional quer internacional são fatores determinantes. O papel das associações é absolutamente fundamental para proporcionar um trabalho em rede e reforçar as parcerias a todos os níveis.

que ultrapassa a capacidade e dimensão destas empresas. Também aqui a partilha de serviços especializados pode criar condições de viabilidade para o investimento requerido: gestão de conteúdos, de comunidades *online* (manter o relacionamento com os contactos das redes sociais) e do posicionamento nos motores de pesquisa (preparar as páginas *Web* para uma melhor posição nos motores de pesquisa e seleccionar criteriosamente a utilização de oportunidades de publicidade).

Se neste domínio as TICE trouxeram uma complexidade acrescida, a verdade é que a inovação trouxe também uma simplificação na gestão das tecnologias. O aparecimento das arquiteturas na “nuvem” possibilita, hoje, a liberdade de usar aplicações sem a dificuldade de gerir a infraestrutura, a atualização de versões e a segurança. Basta um equipamento terminal (fixo ou móvel) e um acesso internet.

A utilização das TICE constitui, assim, um outro desafio: para as empresas turísticas, a necessidade de colaborar para ganhar conhecimento e partilhar o investimento na utilização destes novos recursos; para as empresas fornecedoras de soluções, a necessidade de adaptar as soluções informáticas, concebidas geralmente para empresas de maior dimensão, às necessidades e contextos de utilização da malha de micro unidades que caracterizam o turismo rural.

Mas onde ela mais se sente é na comercialização, com uma política de preços e padrões de qualidade comuns, permitindo, a organização de itinerários e circuitos temáticos a nível nacional e internacional. Neste âmbito, o papel da CENTER - Central Nacional do Turismo no Espaço Rural como central de reservas adquiriu uma posição estratégica importantíssima para apoiar as casas e os operadores turísticos.

2

**No seu ponto de vista, quais os pilares em que deve assentar a estratégia a seguir no desenvolvimento do Turismo Rural em Portugal?**

A estratégia a seguir passa pela continuação da dinamização da criação de unidades de qualidade e rigor, na sua reafirmação, com recurso aos apoios e mecanismos existentes provenientes do PRODER, mas sobretudo no apoio à constante atualização e renovação da oferta existente, por forma a mantermos a qualidade superior deste produto.

No entanto, o pilar mais importante passa pela promoção e consequentemente o apoio à internacionalização por forma a aumentar as taxas de ocupação, no sentido de atingir a autossustentabilidade dos equipamentos e sobretudo rentabilizar os investimentos efetuados.

3

**Que lições aprendidas transmitiria a um promotor individual que pretenda desenvolver um projeto de turismo rural?**

Para quem se lança no desenvolvimento dum projeto de Turismo Rural deverá em primeira mão enquadrar a sua casa como uma unidade de alojamento com uma repercussão de qualidade superior, usando materiais da região, na sua integração no espaço envolvente, concorrendo para uma melhoria do ordenamento do território e associar elementos que valorizem a oferta na área da animação turística como o vinho, a gastronomia e os produtos locais. Importante será, também, associar-se, desenvolver o trabalho em rede e contribuir com a sua oferta para um produto que em Portugal possui todas as características para constituir uma das maiores atrações do turismo, constituindo para um forte incremento da economia local. O papel do atual PRODER na sua componente LEADER ou no novo programa que se avizinha, deverá ter em conta a enorme importância que poderá ter a constante preocupação da recuperação do património e a sua valorização como fator de dinamização do meio rural, quer através das unidades complementares pelas suas explorações agrícolas possuidoras de património relevante como é o exemplo dos Solares de Portugal, quer através da renovação das aldeias contribuindo para a sua revitalização e melhoria da qualidade de vida das suas populações como é o caso das Aldeias de Portugal ou das Casas no Campo com o aproveitamento e dinamização dos recursos naturais e culturais de cada região.

## Pontos de Vista



**Catarina Valença Gonçalves**

*Historiadora de arte,  
investigadora na Universidade Nova de Lisboa  
e empresária*

## Património Cultural: Um Recurso de Futuro

**N**um tempo de fracas capacidades de investimento como aquele que atravessamos, a potenciação de recursos pré-existentes revela-se uma opção inteligente, com mais fortes possibilidades de garantia de sustentabilidade e, também, com uma capacidade de geração de retorno mais rápida. Nesse sentido, o património cultural, pré-existente, já construído ou criado, é claramente um recurso a ter em conta nesta nova dinâmica económica que experienciamos.

Acresce que o património cultural, pela sua natureza, comporta dimensões extremamente valiosas na perspetiva do desenvolvimento integrado do país, tais como:

- a sua disseminação regional, cobrindo a totalidade do território;
- a sua diversidade tipológica permitindo criar produtos muito diferentes entre si, entre regiões, mas eventualmente complementares do ponto de vista da experiência turística no seu todo;
- a sua fortíssima carga emocional gera mais proximidade quer da comunidade envolvente, quer dos consumidores do recurso, devendo-se ainda ter presente a importância da componente afetiva em todas as experiências turísticas de hoje em dia.





No único estudo levado a cabo sobre o Setor Cultural e Criativo em Portugal e no qual se incluiu quer o património cultural (como recurso chave), quer o turismo cultural (como recurso complementar), os números, mesmo que de 2006 — um outro contexto macroeconómico, sem dúvida — são bem reveladores da importância de casar estes dois subsectores do património e do turismo de forma integrada: de facto, em 2006, o Património Cultural representou 0,2% da riqueza gerada pelo Setor (c. 32 milhões de euros) e o Turismo Cultural 6% (c. 221 milhões de euros). Entre 2000 e 2006, o Património Cultural obteve um crescimento médio anual de 8,6% e cumulativo de 64%, e o Turismo Cultural um crescimento médio anual de 4,1% e cumulativo de 27,4% <sup>1</sup>.

Importa assim perguntar de que forma se podem capitalizar estes números, estas tendências e estes recursos por forma a gerar mais riqueza no território, melhor preservação da nossa herança cultural e aumentando o equilíbrio regional do país. Neste campo, mais do que uma solução “chave-na-mão”, elencamos aspetos a ter em conta no desenho da ação a empreender.

Temos vindo a trabalhar, há mais de 14 anos, na criação de produtos específicos no território, e não temos dúvida em afirmar que a potenciação deste setor passa justamente pela criação de produto efetivo, agregando recursos endógenos e serviços de apoio complementares (tais como alojamentos, comércio, restauração, transporte), mas partindo sempre e em primeiro lugar dos referidos recursos.

Afirmamos também com total segurança, a importância da definição de produto estar assente numa equipa que deve ser composta por especialistas nos conteúdos — só eles podem aferir o carácter diferenciador dos mesmos —, e de mecânica turística; sendo de sublinhar ainda a extrema relevância da colaboração da população local com os seus diferentes agentes e graus de responsabilidade diferenciados.

Tratando-se de produtos de incidência territorial, as experiências de património cultural enquanto produto completo acabam por ter um importante papel na formação e empregabilidade de recursos humanos locais qualificados, uma vez que a própria autenticidade dos técnicos que acompanham os grupos ou individuais é uma parte fundamental do enriquecimento da experiência cultural enquanto um todo.

Contudo, e mais uma vez sublinhando o quanto acreditamos, defendemos e aplicamos a criação de produto efetivo — compra de bilhete com direito a um conjunto de serviços vs. o tradicional e inútil folheto que elenca todos os recursos do território —, não podemos deixar também de sublinhar que, neste caso concreto dos produtos de turismo-cultural, é imperiosa e urgente a definição de *uma estratégia a nível nacional entre os setores da Cultura e do Turismo*.

De facto, nesta área, e uma vez que trabalhamos com o território no seu todo, é necessário pensar à escala do país em primeiro lugar a fim de definir especificidades territoriais que diferenciem território a território, mas especificidades que sejam construídas, em simultâneo, com uma lógica de complementaridade entre regiões. Só assim o mesmo consumidor poderá experimentar diferentes produtos ao longo de todo o país e ao longo, ainda, de todo o ano.

Num país em que cada vez é mais frequente o trabalho conjunto entre setores, é este o momento do Turismo e da Cultura juntarem esforços, definirem uma *Estratégia de Turismo-Cultural Nacional* e potenciarem, efetivamente, toda a diversidade, riqueza e atratividade dos recursos endógenos culturais e naturais de Portugal.

---

<sup>1</sup> Augusto Mateus e Associados, Setor Cultural e Criativo, GEPARI, 2010.



**Cláudia Domingues Soares**

*Diretora Executiva do Inovcluster  
Associação do Cluster Agroindustrial do Centro*

### Produtos Regionais e Turismo Rural: “Vamos juntos promover Portugal à mesa!”

1

**De que modo o Turismo Rural pode servir de veículo de promoção dos produtos agroalimentares locais?**

Os produtos agroalimentares constituem verdadeiros agentes de divulgação do território. Quando fazemos uma associação entre turismo rural e a divulgação dos produtos agroalimentares podemos entendê-lo de duas formas: “alimentação no turismo” e “turismo agroalimentar”.

Se por um lado os turistas consomem alimentos como parte da sua experiência de viagem, acontecem inúmeras situações em que o destino e as atividades escolhidas são condicionados pelos seus interesses gastronómicos. Os alimentos consumidos durante uma experiência de turismo rural são parte integrante das memórias associadas à experiência de visita a esse local.

Em termos de turismo agroalimentar, Portugal tem muito para oferecer. Podemos referir a experiência da apanha da azeitona como uma ferramenta de promoção do azeite. Participar numa experiência deste tipo permite, não só divulgar a história e tradição do azeite, mas também envolver os turistas no seu processo de embalagem e rotulagem. A experiência poderia terminar com a oferta de uma garrafa de azeite personalizada que o turista guardaria como a melhor das lembranças da sua participação na experiência.

Outras experiências como as vindimas, a apanha da cereja, a confeção de enchido ou compotas, a produção de queijo ou até a extração do mel podem ser convertidas em experiências únicas associadas a pacotes de turismo rural.

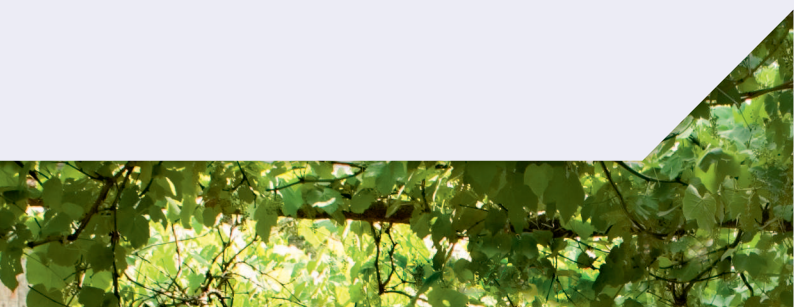
2

**De que forma se perspetiva articular o Turismo Rural com o desenvolvimento do Cluster Agroindustrial do Centro?**

Tendo em conta o próprio reconhecimento da Inovcluster enquanto Estratégia de Eficiência Coletiva e a articulação integrada que tem sido desenvolvida com o Pólo de Turismo 2015, tem sido delineada uma estratégia que, através dos parceiros do Pólo, se envolvem os atores regionais e se promove de forma concertada os produtos regionais em experiências de turismo rural. Sob a máxima “da Mesa para o Mundo” consegue-se aliar a experiência do turismo rural à promoção dos produtos agroalimentares de excelência. Nessas experiências queremos promover os produtos que melhor nos representam como os queijos, os enchidos, os vinhos, o azeite, as frutas, o bacalhau ou o mel. Mas a promoção não se esgota com a prova isolada destes produtos porque a mistura destes sabores pode converter-se em menus gastronómicos com sabores verdadeiramente incríveis. O envolvimento das escolas de hotelaria neste ponto assume-se crucial para que em Portugal os menus gastronómicos incluam mais produtos regionais. Porque não promovermos a *Morcela corada com chá de manjerição e anis em Bica de Azeite ou um Pudim de Azeite e Mel?*

O objetivo principal é transformar a experiência associada à degustação dos produtos num momento inesquecível cujo desfecho se traduza numa dupla oportunidade: promoção do local onde a degustação se efetuou e promoção dos produtos que se reflita em oportunidades de negócio para as empresas.

Refiro a promoção destes produtos não só pela sua degustação mas também pela participação em experiências de turismo agroalimentar. Termino deixando aqui o apelo: “Vamos juntos promover Portugal à mesa!”







**Ana Barbosa**

*Presidente da Direção da APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos*

### Importância da animação turística para a sustentabilidade dos empreendimentos turísticos em meio rural

1

**Qual o papel da animação turística na sustentabilidade da oferta de turismo rural?**

A expressão Animação Turística tem tido interpretações muito abrangentes. Neste contexto será importante delimitá-la: refiro-me apenas ao setor empresarial definido como Animação Turística, que inclui empresas que organizam e comercializam atividades lúdicas de natureza desportiva, recreativa e cultural, que se configuram como atividades de turismo de ar livre e de turismo cultural. É o caso dos passeios a pé, de bicicleta, a cavalo, de jipe e de barco, de atividades como a canoagem, o *canyoning*, o *rafting*, o *surf* e o *birdwatching*, de visitas guiadas a locais de interesse turístico ou de experiências de turismo cultural ativo como é a participação em atividades como a apanha da azeitona, a vindima, o pisar da uva, o pastoreio, uma prova de azeites ou a criação de uma peça de olaria tradicional. Esta oferta, muito rica e diversificada, contribui para despertar um novo interesse pela paisagem, património e cultura locais, estimula uma vontade de compreender a ruralidade que passa por pôr as mãos na massa, reforça o respeito pelas coisas da terra, educa os sentidos para o que é bom e genuíno, etc. Nesta perspetiva, valoriza naturalmente o turismo rural enquanto forma de alojamento que melhor se adequa a esta descoberta, contribui de forma decisiva para o prolongamento das estadias e, o que é muito importante em termos nacionais, para a diminuição da sazonalidade do turismo do sol e praia.

2

**Os diagnósticos sobre a oferta de turismo rural em Portugal apontam para a insuficiência da oferta de atividades de animação turística. Na perspetiva da APECATE, qual a estratégia a seguir para superar esta situação?**

Não conheço estes diagnósticos nem os dados em que se fundamentam. Mas não me parece que haja um *deficit* de oferta de atividades. Há, sim, um *deficit* de informação, comunicação e promoção. Há clientes proactivos que, antes de fazerem uma reserva de alojamento, se informam sobre tudo o que podem fazer no local; mas também há outros que esperam que os produtos venham ter com eles. Para fazer face a esta realidade, a solução mais evidente é o estabelecimento de parcerias efetivas entre as unidades de alojamento e as empresas de animação turística. Com base nestas parcerias, podem divulgar-se mutuamente e, entre outros aspetos, acordar no envio automático da informação sobre o alojamento com a oferta de animação já integrada. Para além deste mecanismo, considerado muito eficaz, será fundamental que as pessoas que acolhem os hóspedes nos turismos rurais tenham conhecimento da oferta local e saibam sugerir-lá ou, pelo menos, dar informações quando questionadas. O que, como sabemos, nem sempre acontece.

As empresas de animação turística estão disseminadas por todo o território e custa-me a crer que haja muitos casos em que os turismos rurais queiram oferecer atividades aos seus hóspedes e não encontrem empresas disponíveis para prestar este serviço. Um problema que temos identificado prende-se com o número mínimo de pessoas que alguns programas de animação exigem. Mas mesmo este obstáculo tem vindo a ser superado e penso que a grande maioria das empresas tem, pelo menos, uma atividade que possa ser feita por um mínimo de 2 pessoas.

Admito, no entanto, poder estar enganada e, se assim for, seria muito útil para nós, APECATE, recebermos relatos de situações concretas para podermos agir.

Pela nossa parte, estamos disponíveis para estabelecer todas as pontes que forem necessárias para potenciar os desejáveis e necessários negócios entre turismo rurais e empresas de animação turística associadas. Já o temos feito e consideramos que esta é uma das funções do associativismo no mundo contemporâneo.



## Pontos de Vista

2

### Que componentes estratégicas devem ser consideradas para desenvolver o turismo num território?

Para desenvolver uma estratégia turística há que identificar as qualidades diferenciadoras do território, traduzi-las em produtos, torná-los acessíveis e promovê-los. Numa floresta de Limburgo, o silêncio foi identificado como uma qualidade: desenvolveram-se caminhos pedestres para fins terapêuticos e meditação. Para os produtos agrícolas locais, foi desenvolvida uma marca chapéu, «Pure Limburg», um sistema de distribuição nos supermercados locais, e os restaurantes passaram a incluir produtos locais nos menus. Identificadas as qualidades e pensados os produtos, importa torná-los acessíveis fisicamente e pela possibilidade das qualidades serem “experienciadas” com todos os sentidos. Limburgo desenvolveu em 20 anos uma extensa e única rede de vias cicláveis, pedestres e equestres.

A promoção (a vários níveis) é uma componente essencial da estratégia. A agência Turismo de Limburgo elaborou um plano de ação estratégico, quinquenal, para o Turismo. Limburgo afirma-se como um destino de férias curtas, onde se desfruta uma paisagem de excelência, *top of mind*: se alguém pensar «onde irei numa férias curtas?», «Limburgo» é a primeira ideia que surge em mente! O lema é obviamente: “Limburgo, acolhedor e próximo”. As grandes unidades de paisagem foram agregadas em parques naturais e paisagísticos, sob uma marca territorial facilmente reconhecível, à qual o visitante associa os produtos daquele território.

Produtores locais, operadores de alojamento e de atividades encontram-se associados na Federação de Empresários Turísticos. Produtos inovadores de qualidade podem ser apoiados. Produtores locais e empregados da restauração são preparados para serem “anfitriões” e informarem sobre locais a visitar, atrações especiais ou atividades de animação. A agência de turismo é responsável pela promoção externa, através de publicidade, campanhas e outras formas, como uma série televisiva passada na região.

3

### Qual o papel estratégico da definição de produtos turísticos?

#### E como deverão ser estes desenvolvidos?

Os produtos turísticos devem atrair o interesse do turista, levando-o a experimentar, a consumir, a prolongar a experiência, a repeti-la e a relatá-la. O turista deve sentir-se satisfeito no regresso a casa.

A oferta turística tem de traduzir os elementos diferenciadores da região. Cada parque natural ou paisagístico tem um “toque e aparência” próprio, um estilo reconhecível. No Parque Nacional de Limburgo, seixos rolados são usados no logótipo, no mobiliário urbano ou nos lugares de estacionamento. Produtos/atrações são frequentemente relacionados com a paisagem e os produtos locais, maximizando a experiência com todos os sentidos. Exemplos: passear silenciosamente de barco (elétrico) numa zona importante para a avifauna, pernoitar num barco insuflável (*raft*) completamente

## Lily Gora

Especialista em conservação da natureza e desenvolvimento territorial – Bélgica

## Limburgo: Da qualidade da paisagem ao produto turístico integrado

*Lily Gora fala da sua experiência em Limburgo, uma província da região flamenga da Bélgica, onde o encerramento das minas de carvão nos anos 80, implicou uma estratégia de reconversão. Promover Limburgo como um destino de férias curtas com uma paisagem de excelência foi um dos pontos-chave da estratégia.*

1

### Que características deve possuir um território para se pensar numa estratégia de desenvolvimento turístico?

A identificação das qualidades do território, qualquer que ele seja, é um bom ponto de partida para avaliar o seu potencial turístico. A Flandres possui uma densa rede viária, com características de uma grande zona (peri)urbana, com áreas naturais e rurais muito fragmentadas. Zonas construídas escondem frequentemente a beleza natural. A principal qualidade do território de Limburgo é o património natural, sendo reconhecida como a província mais verde da Flandres. Apresenta onze grandes unidades de paisagem de relevante singularidade: floresta, zonas húmidas, charneca, áreas agrícolas com pomares, património cultural, áreas urbanas com sítios industriais, etc. — sete com potencial turístico relevante. A região possui boas acessibilidades e é próxima de metrópoles com grande potencial de mercado. Limburgo era uma zona industrial com todo o tecido económico e social assente na exploração de minas de carvão. Encerrada a atividade mineira nos anos 80, a província enfrentou grandes dificuldades estruturais, permanecendo ainda hoje marcas e memórias daquele passado: maior taxa de desemprego, menor grau de escolaridade e património mineiro. O Turismo foi a base da estratégia para revitalizar a economia desta província.





equipado, andar de bicicleta sobre carris (*railbiking*) entre antigas estações de comboio, experimentar caminhar descalço numa pista própria, visitar uma cervejaria local, saborear um jantar exclusivo num pomar, passear de motocicleta e realizar um piquenique num pomar.

O desenvolvimento do produto é feito de forma gradual. Ideias interessantes alavancam novos projetos. A instalação de postos de receção e informação nas entradas nos parques para um primeiro contacto com o visitante, envolvendo a população local e todas as entidades relacionadas com o parque, foi um conceito aplicado inicialmente no Parque Nacional e posteriormente estendido a outros projetos.

4

#### É importante envolver os stakeholders na conceção e implementação da estratégia?

Um fator-chave é constituir parcerias num modelo de governança multinível. O envolvimento dos *stakeholders* evoluiu organicamente, crescendo com a maturação dos projetos. Na organização regional da paisagem cooperaram autoridades públicas (municípios e províncias) e utilizadores do território (associações e organizações da natureza, agricultura, turismo, recreação, caça), que identificam as qualidades diferenciadoras da paisagem e asseguram a gestão e preservação do património natural e cultural. A agência de turismo traduz as qualidades em produtos turísticos, desenvolve-os e promove-os. A criação de entradas nos parques, por exemplo, só foi possível porque se trabalhou em parceria. Noutro caso, três municípios limburgueses executaram em parceria um projeto de desenvolvimento rural e natural, numa zona pouco industrializada, de floresta e solos arenosos. Presentemente, Bosland (Terra de Floresta) é um rentável parque vocacionado para crianças, sendo conhecido como «A maior e mais segura floresta para as crianças brincarem». Dos solos arenosos, surgiu a ideia de construir «A maior caixa de areia da Flandres». Simbolicamente, os empresários envolvidos reúnem-se numa casa construída numa árvore para refletir sobre a sustentabilidade da atividade empresarial.

5

#### Na prática, que instrumentos foram usados para implementar a estratégia turística?

O processo cresceu organicamente em 20 anos sem um plano inicial. Identificaram-se as grandes unidades de paisagem da região. Gradualmente, com o apoio da Organização Regional da Paisagem, das entidades da Província, da Agência Flamengo do Território e da Agência para a Natureza e a Floresta, foram identificadas as sete zonas com potencial turístico e iniciou-se a cooperação entre parceiros. Foi designado um líder de projeto por zona e preparado um plano estratégico (Masterplan). O processo não resultou de um plano de ação global com uma equipa formal, mas antes

de um somatório de projetos e redes, desenvolvidos progressivamente sob uma ideia comum: o desenvolvimento de territórios, baseado em produtos turísticos construídos a partir das qualidades das paisagens naturais e rurais, que ao longo dos anos, adquiriram um importante valor económico.

6

#### Que benefícios podem ser gerados num território através do turismo?

Em Limburgo, a execução da estratégia de desenvolvimento territorial baseada na paisagem e no turismo aumentou o número de *Bed & Breakfast*, hotéis, cafés, melhorou infraestruturas, fez surgir novas iniciativas empresariais e – mais importante – aumentou o número de turistas. Houve crescimento económico e uma melhoria geral do ambiente empresarial. Em termos sociais, criou empregos relacionados com a gestão do património natural, ocupando pessoas com menor grau de escolaridade. Melhorou também as condições do ambiente natural, com parte do rendimento gerado pela atividade turística orientada para a gestão ambiental. Resumindo, aumentou a satisfação e a autoestima das populações que estão orgulhosas da sua região.

7

#### Que lições podemos retirar da experiência de Limburgo?

Podemos resumir esta experiência em cinco pontos:

- 1º. A «qualidade» é uma característica ligada ao território
- 2º. Traduzir a qualidade do território em produto (uma qualidade torna-se um produto)
- 3º. Tornar os produtos acessíveis: criar o acesso físico e dos sentidos (conceber a experiência)
- 4º. Promover os produtos de forma inovadora, combinar produtos e trabalhar grandes áreas
- 5º. Envolver os atores públicos e privados, organicamente, a nível regional e local







## Aldeias do Xisto

*"A força das pedras é a das pessoas", poderia começar assim esta história de aldeias de xisto, que permitiu que num território desertificado se reinstalassem pessoas, recuperasse um património único, o do conjunto das aldeias e do seu território, e se mantivessem e criassem novas actividades.*

### INICIATIVAS BONS EXEMPLOS

Em 2000, e no âmbito da medida Ações Integradas de Base Territorial do 3.º quadro comunitário de apoio, é lançado este projeto pela CCDR Centro, partindo da identificação de um forte potencial endógeno, *"o das aldeias, enquanto elementos agregadores da paisagem cultural e da identidade regional"*.

Um projeto de dinamização e revitalização local, em torno do objetivo de organização e estruturação de uma oferta turística diferenciada, a de um turismo sustentável, inscrito numa abordagem territorial e participativa, que assenta num conjunto de linhas de ação ou eixos estruturantes, promove sinergias entre as várias vertentes, e assume plenamente as suas diferentes funções: patrimonial, social, cultural, económica e ambiental.

Uma parceria alargada de 16 municípios da região Centro e de cerca de 150 operadores públicos e privados partilha a Marca Aldeias do Xisto em torno de elementos identitários fortes, representativos das comunidades locais e do seu território.

A marca, reconhecida internacionalmente, obteve o segundo prémio de "Melhor Viagem de Descoberta do Mundo", atribuído pela revista alemã Geoseason e representa a oferta turística dos seus associados (hotéis, pousadas, alojamento em espaço rural, restauração, animação turística e comércio tradicional).

O projeto de Turismo de Aldeia teve a preocupação em imprimir uma orientação social na intervenção turística, numa opção clara de manter as aldeias vivas. Cada uma das 27 aldeias estabeleceu um plano de ação, o Plano de Aldeia, em torno de intervenções consensualizadas no espaço público, em imóveis públicos e privados e infra-estruturas básicas.

Intervenções a jusante e a montante do projeto, nas áreas do emprego e formação, permitiram um investimento e a articulação da oferta de formação ao longo do ciclo de projeto (nas áreas de turismo e restauração, por exemplo) e a manutenção e criação de emprego e atividade.

### Promoção e comercialização de produtos

A promoção e comercialização de produtos locais são realizadas através da rede de Lojas Aldeias do Xisto que vende produtos agro-alimentares (compotas, queijos, enchidos) e artesanato local (cerâmica, madeira, linho), numa lógica de comércio justo, promovendo e qualificando iniciativas de pequena escala, com margens de lucro muito baixas.

### Atividades de animação turística

Um calendário permanente propõe ao longo do ano um conjunto diversificado de atividades: desporto de aventura, canoagem, pedestrianismo, cicloturismo, etc.

### Programação cultural

A programação cultural combina atividades "eruditas" e "populares", num esforço para atrair novos visitantes e democratizar e garantir o acesso a esta oferta para todos: propostas de alternância entre eventos e festividades sazonais que pontuam o calendário anual de atividades produtivas e religiosas, com ciclos de jazz ou de fado, são disso um exemplo.

### Incorporar a inovação, estimular a criatividade

O Projeto Água Musa reúne um coletivo de artesãos e designers no "desenvolvimento de uma ação de orientação criativa assistida para o desenvolvimento de uma família de artefactos temáticos representativos das Aldeias do Xisto."

*"A Água é o tema inspirador para este novo relacionamento craft+design+natureza" na produção de objetos que exprimem o potencial de ligação entre "manualidades, o saber fazer e a cultura proporcionando uma direção inovadora nos argumentos e narrativas dos artefactos contemporâneos, que as Aldeias do Xisto querem implementar."*

### Cooperação e desenvolvimento

A complementaridade com outros projetos e iniciativas transnacionais constitui um vetor importante do projeto, que permite a mutualização de saberes e competências e a construção de novos referenciais coletivos em áreas chave como o ambiente e a reabilitação patrimonial.

Dois exemplos:

- O projeto ECOARQ de eco reabilitação do património construído ao longo das rotas turísticas, uma parceria entre sete organismos de desenvolvimento local de cinco territórios de Espanha, França e Portugal, oferece novas abordagens e soluções que associam salvaguarda energética e construção ecológica.
- Uma outra parceria, com Roros, um local UNESCO da Noruega, possibilitou o desenvolvimento de uma frutuosa interação entre artesãos e arquitetos em ações de restauro.

## Artesanato e inovação

Kerstin Thomas é uma das promotoras do coletivo Água Musa. Vive na aldeia de Cerdeira há 23 anos, define-se como criadora em artes e ofícios contemporâneos e desenvolve um trabalho em escultura de madeira.

Participar, de algum modo, com produtos que confirmem identidade ao território, partilhar com outros o processo criativo é algo que a Água Musa, uma associação fundada há um ano, lhe permite fazer.

Embora cada artista “crafter” disponha do seu próprio atelier, as exposições, criação conjunta de peças, momentos de reflexão, associam-nos no que considera ser uma “comunidade de práticas”.

Elementos estruturantes do trabalho individual e coletivo: “associar criação e saber-fazer” diz-nos. Ou seja competências. Criar massa crítica, dar escala ao projeto.

E investir em projetos complementares, como a Casa das Artes, que acolhe e promove realizações artísticas.



## Potencial de transferência num quadro de Turismo de Aldeia

### Alguns elementos-chave:

- A escala do projeto, relativamente circunscrita e delimitada do ponto de vista territorial;
- Algum nível de homogeneidade – no património natural e construído – p.e. as habitações em xisto – que conferem coerência global à intervenção, assumindo-as como dimensões estéticas, ecológicas, claramente diferenciadoras neste quadro de oferta turística.
- As características do património construído e do processo de reabilitação, através do uso de materiais nobres e endógenos;
- A centralidade e complementaridade do investimento no património natural envolvente e no património construído como parte integrante da recuperação da memória e de restauração de uma identidade local/regional;
- O Plano de Ação de Aldeia como instrumento de participação e co-decisão à escala local;
- A capacidade de integrar contributos exógenos mobilizando todo o tipo de cooperações (nacionais e transnacionais), que acrescentam valor, e saber-fazer, atraindo novos residentes, mobilizando competências, estimulando um processo iterativo e criativo, participando na definição e construção de “referenciais comuns”.

Neste processo de hibridação, a mobilização de uma inteligência coletiva contribui para a (re)criação e consolidação de processos identitários, local e regionalmente, capacitando simultaneamente os territórios para melhor se posicionarem e afirmarem numa escala global.

## Turismo de Aldeia

Quando cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podem usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa.





## DarkSky Alqueva: Um exemplo de turismo dinâmico e inclusivo

Observar o céu noturno, seguir a rota das estrelas e planetas e o manto luminoso da via láctea na quietude da planície alentejana, é a proposta de Dark Sky.

O projeto Dark Sky Alqueva é uma iniciativa piloto em Portugal de implementação da Agenda para Sustentabilidade e Competitividade do Turismo Europeu nos concelhos de Alandroal, Moura, Mourão, Portel, Reguengos de Monsaraz e Barrancos.

O projeto foi o primeiro a ser distinguido com a certificação *Starlight Tourism Destination*, atribuída pela UNESCO e a Organização Mundial do Turismo.

Os parceiros do projeto são a Genuineland - Rede de Turismo de Aldeia do Alentejo, o Turismo Terras do Grande Lago Alqueva, a CCDR Alentejo, a EDIA, Empresa de Desenvolvimento e Infraestruturas do Alqueva S.A. e a APAA-Associação Portuguesa de Astrónomos Amadores.

A Rota Dark Sky Alqueva integra empresas de restauração, animação turística e hotelaria certificadas pela Reserva Dark Sky Alqueva.

A proposta é simples: pegar num telescópio ou a olho nu observar o céu à noite, longe, muito longe das fontes de poluição noturna. Este tipo de oferta turística tem uma designação: astro-turismo. Um conjunto de atividades complementam-na: canoagem à noite no lago ou no rio Ardila, ceias na margem do Alqueva, provas de vinhos, passeios a cavalo, orientação, observação noturna de pássaros. Durante o dia, dando tempo ao tempo, caminhar a pé pelas aldeias e vilas alentejanas e contemplar a paisagem das planícies do sul, numa região onde predomina o sobreiro e o olival, que se querem, eles também, sustentáveis. E, ou, visitar os monumentos de um património rico em vestígios arqueológicos e medievais.







## INICIATIVAS BONS EXEMPLOS

### Geopark Naturtejo: Turismo geológico sustentável como vetor de desenvolvimento

O Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, que une os municípios de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, tem como objetivo valorizar os locais que agem como testemunhos-chave da História da Terra e assenta na ideia central de criação de atividade e emprego em torno da herança geológica e de turismo geológico sustentável: o vasto património geomorfológico, geológico, paleontológico e geomineiro da região apresenta elementos relevantes a nível nacional e internacional.

O projeto é fruto de uma parceria entre seis municípios: Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros, Nisa, Vila Velha de Ródão e Proença-a-Nova, integra um leque alargado de agentes locais públicos e privados e foi galardoado com o prémio do Turismo de Portugal "Valorizar o Espaço Público", conquistando uma Menção Honrosa na Categoria Natureza.

A iniciativa envolveu a população do território na definição de um plano de ação com vista à criação e consolidação de emprego e à criação de novas atividades associadas à fileira do turismo geológico e contribuiu decididamente para a estruturação do setor, através da articulação entre agentes económicos associados às diferentes componentes de atividade turística — animação turística, hotelaria, unidades de turismo rural, restauração, produtos locais, artesanato.

Defende-se um conceito de desenvolvimento sustentável, extensível a atividades de produção em várias áreas: cultura, energia, agricultura, construção.

Na área da educação, o projeto desenvolve um intenso trabalho de sensibilização ambiental junto da comunidade educativa e promove uma relação contínua com a Academia no desenvolvimento de projetos de I&D. O artesanato, de que são exemplos os bordados de Castelo Branco, rendas de bilros de Nisa, tecelagem em linho, trabalhos em cortiça, madeira e ferro forjado, é valorizado e promovido, não só através da divulgação e informação sobre a oferta existente, como a própria comercialização.

Canoagem, observação de aves, rotas e percursos pedestres, pesca, caça, escalada e hipismo, parapente, *skysurf* e paraquedismo constituem parte da oferta de animação turística.

Dar visibilidade e promover o património cultural, constitui outra vertente-chave do projeto que tem contado com a participação de várias parcerias nacionais e internacionais.

Um grande número de museus, núcleos museológicos, centros de arte e cultura, entre os quais o Museu Cargaleiro, no coração da zona histórica de Castelo Branco, são testemunhos da presença e vitalidade da cultura e identidade locais.

Vinte e duas igrejas, capelas e ermidas podem ser visitadas nas aldeias, vilas e cidades dos seis municípios. E ao longo do ano, festas e romarias celebram as efemérides religiosas.

Eventos como o Boom Festival, uma "eco manifestação" premiada com o *Green Festival Award 2012*, realizam-se de dois em dois anos.

A valorização do património natural e da biodiversidade é um dos eixos estruturantes do Geopark, 16 monumentos, "locais-chave para a interpretação da geologia", atestam a grandiosidade da paisagem: aqui se encontra o Monumento Natural das Portas do Ródão, por onde corre o Tejo, considerado o ex-libris de Vila Velha do Ródão/Nisa ou as Cascatas de Fraga da Água d'Alta em Oleiros. E porque as árvores são guardiãs da paisagem, cerca de uma dezena foram inventariadas e classificadas como árvores monumentais. O Geopark Naturtejo integra a Rede Europeia de Geoparques, que à escala europeia partilha experiências de desenvolvimento regional com o objetivo de fortalecer a cooperação e criar uma estratégia comum de desenvolvimento associada ao geoturismo.

Integra igualmente a rede *Global Geoparks Network*, criada sob os auspícios da UNESCO, que pretende distinguir áreas naturais com elevado valor geológico, nas quais esteja em prática uma estratégia de desenvolvimento sustentado baseado na Geologia e em outros valores naturais e humanos.

#### O Tejo Internacional valoriza os recursos patrimoniais associados ao Tejo no centro de um projeto transnacional de cooperação.

Um projeto de cooperação transfronteiriça entre Espanha e Portugal, que tem como objetivo a criação e gestão do Parque Internacional Tejo-Tajo, pretende valorizar o património natural, cultural e histórico do Tejo Internacional, através de uma estratégia comum.

Esta iniciativa é uma oportunidade para que a região se imponha como um atrativo destino turístico.

## Quinta do Barracão da Vilariça, Agroturismo

*A promotora deste projeto de Agroturismo, Maria João Feio, investigadora da Faculdade de Letras do Porto, decidiu investir, com fundos próprios, na quinta familiar e promover um conjunto de atividades integradas, que garantissem a sua sustentabilidade: turismo, produção e transformação de produtos agrícolas.*

### INICIATIVAS BONS EXEMPLOS



**S**ituada no Vale da Vilariça, em Trás-os-Montes e rodeada a Norte pela serra de Bornes, a Quinta foi no século XIX uma antiga estalagem, com uma função de mala-posta, a Estalagem do Barracão.

Na proximidade da Quinta, a cerca de 1 km, passa a estrada N102, que conduz à aldeia de Trindade e a Macedo de Cavaleiros, inserida nos Caminhos de Santiago.

Ali perto, a aldeia de Lodões, com a Capela de Santiago, era um local de paragem para os peregrinos.

No Vale, as gravuras rupestres na “Cova da Moura” e “Pedra de Redevides” representam um precioso testemunho da presença e da atividade humana na pré-história. Estes vestígios são considerados, por muitos arqueólogos, como um santuário do Calcolítico.

A Quinta pertencia ao avô de Maria João, é um bem familiar desde o início do século XIX. Os alojamentos propostos aos turistas, 5 quartos e um apartamento T1, em regime de agroturismo e casa de campo, encontram-se na principal construção da Quinta, onde moram os proprietários, e numa casa anexa. As outras vertentes do projeto, a pecuária, com um efetivo de 250 cabeças de gado autóctone, o ovino Terrincho da Terra Quente Transmontana, explorada em regime extensivo, e a agricultura, praticada em modo de produção biológico, complementam a oferta turística.

No passado, a caça baleeira constituiu uma atividade importante no arquipélago dos Açores e os vestígios dessa atividade encontram-se representados um pouco por toda a parte na ilha do Pico.

A Rota da Faina Baleeira com uma duração média de 2 dias, propõe um itinerário que percorre várias aldeias, com visitas a pontos de interesse histórico e cultural: casas dos botes, locais de abrigo de embarcações e das palamentas utilizadas na faina baleeira, museus que reúnem o espólio etnográfico baleeiro, pontos de vigia, monumentos à memória baleeira e ao Homem Baleeiro.

Atualmente, os Açores são um dos maiores santuários de cetáceos do mundo: aqui podem ser observadas cerca de 20 espécies residentes e migrantes.

Vinha, olival e amendoal estão na origem das produções agroalimentares realizadas localmente. Trás-os-Montes é a maior região produtora, ainda preservada, de amêndoa do País.

Azeite, pasta de azeitona, queijo Terrincho, compotas e pasta de amêndoa são alguns dos produtos locais com a marca Terra Sã oferecidos aos hóspedes, que podem ser comprados na exploração e comercializados em lojas de produtos *gourmet*.

Manter elevados padrões de qualidade é uma preocupação da promotora, que vê com apreensão a generalização de uma agricultura que não cumpre algumas das suas mais importantes funções, a de protetora da paisagem, garantindo simultaneamente o equilíbrio dos ecossistemas e a qualidade e segurança alimentar para os consumidores.

Quer também contribuir para a defesa de uma dieta de tipo mediterrânico. Conta-nos a história do pão que era produzido na Quinta, uma mistura de trigo barbela com centeio. “Fazia-se o pão para quinze dias guardado em arcas, coberto por toalhas de linho”.

Este esforço global, que inclui os sistemas energético e de irrigação na Quinta da Vilariça, foi recompensado pelo galardão “Chave Verde”, um prémio atribuído pela ABAE - Associação Bandeira Azul da Europa às unidades de turismo que contribuem, através de um bom desempenho ambiental, para a promoção da Agenda 21 Local.

As atividades de animação incluem o Circuito das Gravuras, o Circuito das Albufeiras, com visitas às albufeiras de Salgueiro e Santa Justa, integradas no sistema de regadio do Vale de Vilariça, e o Circuito do Azeite e do Vinho, com visitas às vinhas e ao antigo lagar do azeite.

Outras propostas de atividades: passeios de burro da raça Mirandesa, participação nas atividades agrícolas sazonais da apanha da azeitona e das vindimas, atividades de caça e articulação com a oferta de outros animadores turísticos da região.





## Herdade da Amendoeira

A Herdade da Amendoeira, situada em Arraiolos e adquirida há cerca de cinco anos, é um projeto de agroturismo, uma iniciativa privada financiada com fundos próprios. Após um período de obras de melhoramentos e recuperação da antiga abegoaria, o projeto abre as suas portas em 2010. Para além da vertente de turismo, a pecuária, com a produção de gado Limousine e um efetivo de 300 cabeças, é outro dos pilares da atividade da empresa, com “o objetivo de dirigir a seleção para obtenção de reprodutores adequados” a uma pecuária extensiva no sul do país.

Caça, pesca, produção agroalimentar de mel, queijos e compotas são outras tantas atividades da empresa. A compra de uma destilaria centenária de Montemor-o-Novo está na base da produção artesanal de licores, com duas gamas de produtos distintas.

Os produtos fabricados na Herdade são comercializados em lojas *gourmet* e na loja da quinta, a Merceria da Amendoeira: queijo, licores, mel, compotas e enchidos. Na loja também são comercializados produtos da região: vinho, azeite e algum artesanato.

No âmbito do ecoturismo são sugeridas diversas atividades, dependendo da época do ano: observação de pássaros, percursos ao longo da ribeira do Divor e das barragens e para a identificação de plantas aromáticas – rosmarinho, poejo, hortelã da ribeira, funcho e outras.







# Rotas temáticas

O conceito de “Rota” enquanto elemento turístico diz-nos que uma rota é um percurso proporcionado para ser percorrido pelo turista/excursionista, que ao visitar o local tem os caminhos e locais de visita previamente marcados. (...) Um dos objetivos gerais da traça destas rotas é o de dar a conhecer ao público em geral não só o Património Edificado existente, mas também a sua envolvente e o seu papel na vida da cidade que os acolhe, dando-lhe uma nova “roupagem” a partir do momento em que o “subjugamos” a um tema que por vezes não é óbvio e que por isso mesmo confere uma nova vivência ao fruir do património.

Dissertação de mestrado EuroMACHS intitulada “Contribuição Metodológica para a Investigação Histórica e Conceção de Rotas Hipermedia Participativos e Potenciadores de Novas Vivências do Espaço”, Joana Filipe Viana, FLUC, 2010.

(...) ...entende-se por Rota, um conjunto de entidades e instituições públicas, associadas a empresas locais, nas áreas da restauração, artesanato, património (natural, cultural e edificado) e animação, organizados num itinerário [temático], devidamente sinalizado e aprovado para o efeito, aumentando assim o leque de oferta turística na área em que se insere.

ROTAS - Itinerários Turísticos Temáticos, ADELIAÇOR, 2009.



## Os Vales do Sousa, do Tâmega e do Douro, como destino de referência do Românico

*A Rota do Românico dos Vales do Sousa, do Tâmega e do Douro, um projeto de âmbito supramunicipal, promovido por 12 Municípios e concebido a partir de um trabalho aprofundado de identificação e diagnóstico territorial, centrado na recuperação da memória histórica do território no período de afirmação Românica do Vale do Sousa, impõe-se como destino de referência do Românico na Europa.*

A Rota do Românico consiste numa proposta de estruturação da oferta turística no segmento do turismo arquitetónico de origem românica, capaz de posicionar a região como território de excelência neste segmento e aglutinar em seu torno um conjunto de recursos e atividades de natureza social, económica e cultural da região.

Constituem objetivos secundários da iniciativa, *"a promoção do ordenamento do território através da valorização do património, a emergência de um novo setor produtivo capaz de gerar riqueza, a contribuição para uma nova imagem associada à região e a criação de emprego qualificado associado à fileira do turismo"*.

Nos Vales do Sousa, do Baixo Tâmega e Douro Sul, o importante património arquitetónico de origem românica, edificado a partir do século X é um testemunho da diversidade dos testemunhos românicos e são exemplares de uma arquitetura religiosa que apresenta traços de "uma personalidade muito própria". Partindo de um trabalho de inventariação dos elementos patrimoniais de estilo românico no território, foram inicialmente referenciados 19 monumentos dos 58 que constituem a Rota atualmente e que representam uma larga diversidade de testemunhos: conjuntos monásticos, igrejas, torres, monumentos funerários, fortificações. A Igreja de Santa Maria de Airães, no Lugar do Mosteiro, em Felgueiras, por exemplo, "constitui um exemplar da longa permanência do padrão construtivo da época românica". Já a Igreja Velha de S. Mamede, protetor do gado, permite-lhe entender a importância deste espaço de culto num local destinado à pastorícia.

A criação de condições de visita a estes elementos através de um trabalho intensivo de restauro e beneficiação constitui-se como um dos primeiros passos para a viabilização e organização da Rota.

Atualmente, para além da visita a estes monumentos, a Rota articula esta oferta com atividades de animação turística, hotelaria e unidades de turismo rural. Aglutinar e promover sítios e atividades relevantes na esfera do turismo e cultura, tais como as praias fluviais do Castelo ou de Pedrido, espaços verdes e de lazer ou o miradouro do Alto da Senhora do Socorro, onde se pode *abarcas até onde a vista alcança*, as paisagens do Minho e da

Serra da Cabreira. *Rafting, hidrospeed*, canoagem, pedestrianismo, *canyoning*, caça, pesca, hipismo são exemplos de um vasto catálogo de iniciativas de turismo disponíveis e de um conjunto de atividades de interpretação patrimonial cujo cerne é a natureza.

Para os amadores da leitura, arte e cultura, a paragem numa das muitas bibliotecas, arquivos municipais, núcleos museológicos é obrigatória.

A valorização de um rico e precioso artesanato local, cestaria, bordados, instrumentos de cordas, restauro, tecelagem, renda de filé, trabalhos em linho, trabalhos de talha, tanoaria, latão, cobre e outros é realizada dando-lhe visibilidade, através da apresentação nos vários suportes de divulgação e comunicação produzidos pelo projeto e apoiando a sua comercialização em feiras e noutros pontos de venda.

O investimento em atividades de sensibilização/educação, através de um grande número de iniciativas direcionadas para os diferentes níveis de ensino, do pré-escolar ao universitário, bem como atividades de férias dirigidas a crianças, jovens e famílias constituem um eixo complementar do projeto. A incorporação de investigação através da criação do Centro de Estudos do Românico, com a participação de investigadores especialistas de todo o país e as parcerias em projetos transnacionais, de que são exemplo o projeto Transromânica, uma parceria com 11 países europeus ou o projeto E.Create no quadro do programa INTERREG, têm como objetivo partilhar, sistematizar, capitalizar e promover o conhecimento neste campo.





## INICIATIVAS BONS EXEMPLOS

### Rota do Fresco

*É nas terras do Alentejo que nasce a Rota do Fresco, uma iniciativa que associa um património único no país, o acervo "pictórico tardo-medieval e maneirista da região" à paisagem das planícies e do montado alentejano, definido, pela sua promotora, como um território "que é, sempre, o território da periferia".*

A pintura do fresco, uma técnica de pintura mural executada sobre revestimento de cal ou de gesso, largamente utilizada pelos grandes mestres da pintura renascentista como Miguel Ângelo ou Leonardo da Vinci, conhece o seu apogeu em Portugal entre finais do século XV e meados do século XVI.

A Rota do Fresco "tem por base a extensão cronológica e espacial deste tipo de revestimento arquitetónico" em onze concelhos do Alentejo e permite ilustrar a riqueza, diversidade e importância desta forma de decoração e expressão da religiosidade em Portugal, bem como o papel da região na produção e difusão deste género artístico.

A Rota do Fresco possibilita o acesso a um acervo selecionado de pinturas murais presentes em capelas, igrejas, ermidas, com o objetivo de divulgar, promover e preservar este património, associando-o sempre a outro património existente no território. Propõe onze percursos distintos, um por

cada município/núcleo pictórico e um percurso inter-concelhio que permite conhecer um elemento/exemplar de cada município.

O projeto, que nasce de um trabalho de investigação sobre o núcleo de pintura mural de Alvito, ao abrigo de uma bolsa da Fundação da Juventude, é promovido por Catarina Valença Gonçalves, historiadora de arte, especialista em pintura mural e convicta defensora da importância da democratização do acesso ao património que representa este vastíssimo espólio. E de uma ética de partilha do conhecimento que defende ao dizer *"quanto mais sabemos mais obrigação temos de partilhar esse saber"*.

Inicialmente o projeto da Rota do Fresco conta com o empenhamento ativo do município, que propõe a sua extensão a outras autarquias da região com o objetivo de ganhar escala.

Em Junho de 2002, o projeto é integrado na Associação de Municípios do Alentejo Central, data a partir da qual se criam rotas para os primeiros municípios que participam no projeto — Cuba, Portel, Vidigueira e Viana do Alentejo e uma rota federadora para o conjunto do território. Atualmente são 11 os municípios aderentes: Alvito, Cuba, Portel, Vidigueira, Viana do Alentejo, Évora, Vila Viçosa, Borba, Alandroal, Serpa e Moura.

Desde Janeiro de 2009, a Rota do Fresco é gerida pela SPIRA, uma empresa privada criada pela promotora do projeto que tem por missão principal: *"aproximar o público português, nas suas diferentes faixas etárias, formações e classes sociais, do seu património"*.

A Rota do Fresco foi a primeira rota cultural criada em Portugal, traduzindo a importância do investimento público no património cultural, material e imaterial, como fator de revitalização e reafirmação de uma identidade regional, em particular em zonas rurais deprimidas.

Para o visitante, o percurso da Rota do Fresco, permite em primeiro lugar um contacto direto com este património. Permite sobretudo "resgatá-lo do esquecimento e da ruína", com a possibilidade de participar direta e ativamente na sua preservação, dado que parte das receitas reverte a favor de ações de conservação desta herança cultural comum.

Para os habitantes, o projeto representa muito mais do que os efeitos significativos que tem no tecido social e económico da região. Representa a possibilidade de reapropriação de uma memória coletiva e um precioso contributo para a qualificação patrimonial, material e simbólica de um território.







## INICIATIVAS BONS EXEMPLOS

### Projeto Rota da Água, reabilitar a arquitetura da água, promover o património cultural

*Recuperar e reabilitar um conjunto de elementos patrimoniais associados ao uso e distribuição da água e inscrever este processo num quadro de requalificação e promoção do território constitui o principal objetivo deste projeto.*

**P**romovido no concelho de Santa Cruz, desde 2009, pela Junta de Freguesia de Gaula, no âmbito do PRODERAM, o projeto Rota da Água centra a sua intervenção no aproveitamento na arquitetura da água, com o objetivo de recuperação, valorização e conservação do património existente e de promoção de atividades turísticas.

A ilha da Madeira conta com mais de duzentas levadas, sendo o percurso a pé a melhor forma de as conhecer. É daqui que o viajante poderá contemplar e admirar a exuberante vegetação madeirense: a Floresta Laurissilva, classificada património da UNESCO em 1999, a maior mancha mundial deste tipo de floresta, uma beleza natural rica em biodiversidade de espécies endémicas de fauna e flora.

A construção das levadas data do início do século XVI. Estes canais, com uma extensão de cerca de 1500 km, permitem levar a água desde as encostas a norte até aos terrenos agrícolas, na orla marítima a sul, onde se situavam grande parte das plantações de cana do açúcar.

É, pois, ao conjunto de construções associadas às levadas que o projeto pretende estender a sua intervenção: as veredas, os lavadouros, os moinhos e os fontanários, vestígios de um património associado à atividade agrícola e a uma economia rural, que tem ainda uma expressão significativa no arquipélago. Trata-se também de requalificar o capital material e imaterial associado a estas construções e à passagem e distribuição da água: “a água tem um valor simbólico muito grande” explica-nos Elísio Sousa, presidente da Junta de Freguesia, e um dos promotores do projeto.

Entrevistas, depoimentos, reconstituições históricas participam nesse processo, que já levou à produção de um documentário sobre o tema. Não se trata aqui de reabilitar um património “monumental”, mas antes um conjunto de elementos do património construído associados a utilizações domésticas e à atividade agrícola no território.

Alguns lavadouros públicos, locais onde as mulheres lavavam a roupa, constituem referências de arquitetura modernista, de autoria de Raul Chorrão Ramalho.

As casas de distribuição de água, construídas na primeira metade do século XX, apresentam painéis de azulejo: a recuperação deste património tem interesse do ponto de vista etnográfico.

Fontes e fontanários eram e são ainda locais de sociabilidade.

Os moinhos de azenha, privados, não sendo diretamente intervencionados, integram a Rota da Água.

Globalmente, uma oferta turística e cultural, que contribui para uma oferta de turismo sustentável.







## A Rota da Bairrada

*Estruturar a fileira do enoturismo, partindo da reabilitação da antiga Rota dos Vinhos da Bairrada, articular a oferta de atividades dos diferentes agentes económicos e culturais do território, tendo como pano de fundo a grande diversidade paisagística que caracteriza a região da Bairrada, situada entre mar e serras, é a proposta da Rota da Bairrada.*

### INICIATIVAS BONS EXEMPLOS

**A** Associação Rota da Bairrada é a promotora deste projeto territorial desenvolvido por oito municípios - Águeda, Anadia, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira de Barros, Vagos e Aveiro.

Integrada na zona Centro, situada entre as metrópoles de Lisboa e Porto, a região do projeto apresenta uma grande extensão geográfica, uma marcada diversidade territorial e sócio-produtiva, centrando, a coerência da iniciativa numa atividade comum ao território, a produção de vinho da Bairrada e na articulação com outras atividades que complementam e articulam a oferta turística existente.

Com base num trabalho intensivo de identificação desta oferta, realizado pela Universidade de Aveiro, propõe-se ao visitante uma gama alargada de atividades, que traduzem essa diversidade e resumem a proposta turística da Bairrada: da praia à serra, da gastronomia às termas, da cultura ao desporto. A produção de vinho tinto confere-lhe o reconhecimento como região de referência vitivinícola. A casta predominante é a Baga, que produz vinhos intensos na cor, taninosos e ásperos. Mais tarde, os vinhos brancos e a produção de espumante, influenciados pelo "saber-fazer" francês, assumem um papel de relevo na atividade.

O leque de atividades, em torno da produção vitivinícola, é muito amplo: degustação e provas de vinhos, participação nas vindimas, exposição em locais vitrina, enogastronomia. Na Quinta do Encontro, por exemplo, um imóvel de arquitetura contemporânea, cuja forma circular permite dar ao visitante uma perspetiva global do ambiente, são propostas provas e cursos de enologia. Mas é o conjunto do território e suas atividades — económicas, sociais, culturais, que o projeto da Rota da Bairrada quer promover e dar visibilidade, partindo de um forte potencial endógeno, explorando as suas origens e importância histórica, articulando a ação das diferentes vertentes, recriando simultaneamente novos sentidos "na ação" individual e coletiva dos intervenientes em presença e contribuindo para (re)fundar e consolidar o seu posicionamento como ator reconhecido na região.

A região, como já foi referido, é caracterizada por uma grande diversidade paisagística: a sul, o Mondego, a norte, o Vouga, a este, o Atlântico, e a oeste, as Serras do Buçaco e Caramulo.

Uma referência, entre outras, na paisagem e nas atividades a ela associadas: a norte, a Ria de Aveiro estende-se ao longo de 45 km de costa, de Ovar a Mira. Os moliceiros, barcos de borda baixa em forma de meia-lua, recolhiam o moço, um fertilizante natural com que se adubavam as terras agrícolas. Hoje em dia, com o estatuto de embarcações recreativas e turísticas, continuam a percorrer as águas da ria.

Das salinas, geometricamente desenhadas num plano de água, pousadas entre ilhotas e bordadas por sapais, extrai-se o sal de Aveiro e a flor de sal ou "sal de espuma", uma película de sal muito fino, formado à superfície das águas. Esta zona, de grande valor para a biodiversidade, é vital para as colónias de aves aquáticas: cerca de vinte mil aves aí encontram guarida no inverno, entre os quais a garça vermelha e o alfaiate.

A pesca tradicional, de arrasto, continua a ser praticada na região e as construções associadas à atividade, os tradicionais palheiros, reabilitados, podem ser visitados.

Altos padrões de qualidade na oferta de restauração e hotelaria, como o Palace Hotel do Buçaco, o último palácio dos reis de Portugal, ou o Hotel S. Bartolomeu em Coimbra, traduzem este objetivo.

A oferta cultural é extensa e rica: equipamentos como a Casa Museu Miguel Torga, onde viveu o escritor, o Museu de S. Pedro de Palhaça, dedicado à Arte Sacra, o Museu de Etnomúsica da Bairrada, que apresenta um imenso espólio de instrumentos musicais utilizados por várias gerações de músicos, o Alliance Underground Museum, nas tradicionais caves da Aliança Vinhos de Portugal, que oferece uma mostra permanente de coleções de arte ou o Museu Vinho Bairrada, uma referência museológica nesta área temática, dotado de um vasto acervo de instrumentos associados à prática da atividade agrícola, datando de finais do século XIX e da primeira metade do século XX, propõe exposições temporárias de arte contemporânea. Bibliotecas e centros culturais, uma casa da escrita, que acolhe convidados residentes e reúne profissionais e amadores são só alguns exemplos do muito que existe nesta área.

Um grande número de capelas, igrejas e outros elementos do património religioso podem ser visitados: em Santa Clara, Coimbra, o conjunto Monástico das Clarissas, construído para as irmãs Carmelitas no século XVIII, o Carmelo de Santa Teresa, no Penedo da Saudade, a Igreja de Nossa Senhora do Carmo, um espaço da Ordem Terceira, a Sé Velha de Coimbra, constituem só alguns exemplos de paragem e contemplação.

Estações arqueológicas, como a de Cabeço do Vouga, aldeias típicas como as aldeias de Macieira de Alcoba ou da Lourizela, palácios e solares são outros tantos destinos de referência.

Finalmente, oito Roteiros, oito cores, condensam uma oferta diversificada e traduzem um esforço para complementar, em pequenos pacotes turísticos, para cada um dos percursos, a diversidade das atividades e do património natural e construído existente no território.

## Rotas Turísticas Temáticas em cinco ilhas do arquipélago dos Açores

*Uma intervenção de longa duração no território de implantação, um trabalho de proximidade com as comunidades locais, um diagnóstico territorial, permanente, realizado ao longo de muitos anos de prática associativa, encontram-se na origem da implementação de Rotas Turísticas Temáticas, organizadas em torno de atividades centrais na economia e na organização social dos territórios.*

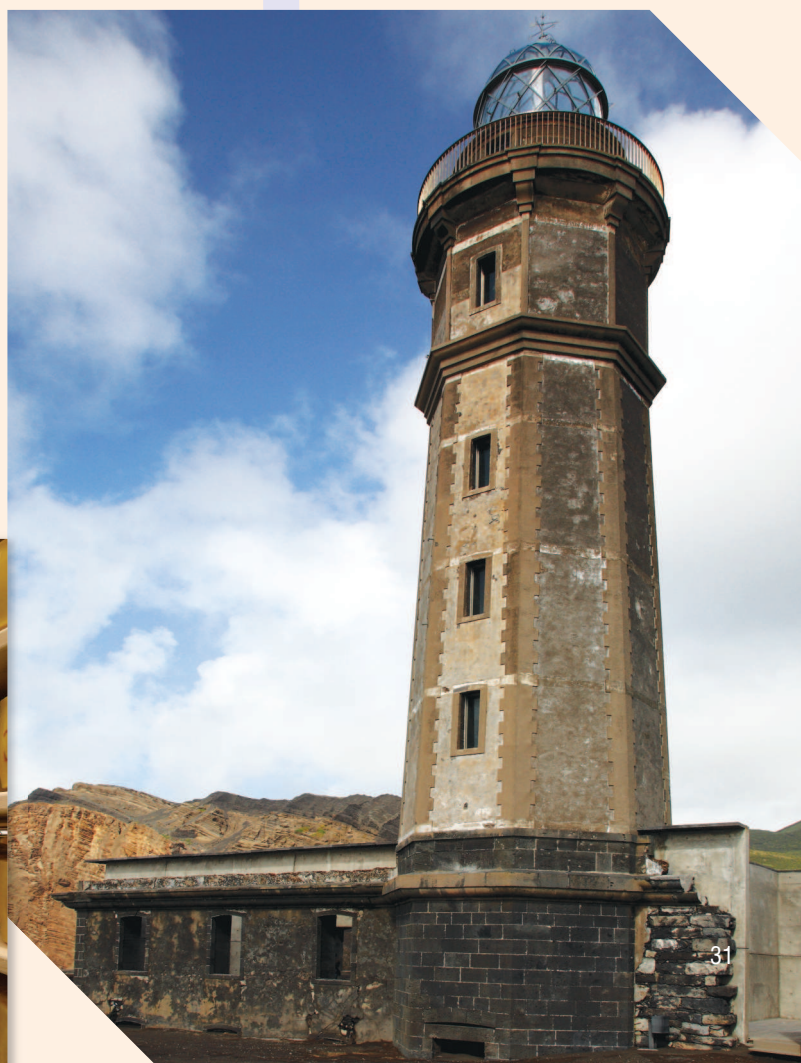
Ao longo da última década, inicialmente com o apoio do programa de iniciativa comunitária LEADER+, a ADELIAÇOR - Associação de Desenvolvimento Local de Ilhas dos Açores, em parceria com a administração regional, desenvolveu um ambicioso projeto de estruturação da oferta turística, pela criação de Rotas Turísticas Temáticas em torno de características singulares do seu território de intervenção – as ilhas de São Jorge, Pico, Faial, Flores e Corvo. E, assim, num diagnóstico prévio, identificaram-se seis itinerários temáticos que evocam a história, a vulcanologia, a atividade agrícola e piscatória tradicionais ou a enogastronomia destas ilhas: Vinho, Vulcões, Queijo, Faina Baleeira, Águas Férteis e Colonos e Corsários. Os quatro primeiros foram já implementados: Rota do Vinho e Rota da Faina Baleeira, na Ilha do Pico; Rota dos Vulcões, nas Ilhas do Faial e do Corvo; Rota da Faina Baleeira, na Ilha das Flores; e Rota do Queijo, na Ilha de São Jorge.

Um ponto forte do projeto: a sua perfeita integração, a par e passo, com as características únicas, do património natural insular.

“A diferenciação da oferta turística, com a gestão de rotas, subentende um tipo de turismo sustentável, baseado na introdução de elementos complementares como sejam os recursos naturais associados ao património edificado e à memória coletiva, contrariando a sazonalidade e a imagem menos positiva do nosso clima<sup>1</sup>”.

Outro ponto forte do projeto: a integração em estratégias de desenvolvimento e o envolvimento das partes interessadas. Estudos específicos locais, como um Plano Estratégico do Turismo, que objetiva o potencial turístico nas ilhas que compõem o triângulo Pico, Faial e S. Jorge, um conjunto de encontros descentralizados sobre o projeto «A comercialização do TER», destinados aos promotores de iniciativas de Turismo em Espaço Rural nas diferentes tipologias, formações orientadas para este mesmo público-alvo, a elaboração de guia turístico, um filme promocional, a edição de diverso material de comunicação e imagem, e um esforço continuado de animação e de envolvimento de toda a malha de atores, independentemente da sua dimensão, resultam numa proposta muito ampla de atividades que dinamizam e preenchem estas rotas.

<sup>1</sup> Estratégia Local de Desenvolvimento, ADELIAÇOR, 2009.





Fixemo-nos no Pico, a segunda maior ilha do arquipélago com cerca de 42 km de comprimento e 20 km de largura, onde se encontram duas das rotas propostas. Em pleno oceano Atlântico, eleva-se a montanha do Pico, que atinge 2351m, a montanha mais alta de Portugal; é uma região dotada de uma grande diversidade de fauna e flora, onde abundam espécies endémicas, raras e protegidas. Paisagem classificada pela UNESCO como património da Humanidade em 2004, com uma área total de 154,4 ha constituída por dois núcleos – Lajido de Santa Luzia e Lajido da Criação Velha –, envolvida por uma zona tampão de 2445,3 ha, assume-se como uma representação única da arquitetura, da paisagem e dos elementos naturais.



## Rota do Vinho

Atividade tradicional na ilha, importada de Chipre ou da Madeira e introduzida há 4 séculos por frades franciscanos, carmelitas e, mais tarde, jesuítas e capuchos, desenvolvida com esforço e perseverança pelas populações ao longo dos séculos, a cultura da vinha, imprime a sua marca indelével na estrutura da paisagem, nos modos de vida dos habitantes da ilha, e na produção simbólica, ou “património imaterial” a ela associados.

Assim, a promoção e divulgação do vasto património cultural e vernacular, testemunhos do ciclo do Vinho e do Verdelho (este último, um afamado vinho licoroso branco, produzido a partir da casta Verdelho), afirmam-se como eixos estruturantes desta rota. Em torno desta dimensão central, todas as atividades com uma expressão económica e social, significativas no território, são mobilizadas.

Durante os primeiros séculos, a produção desenvolve-se a partir da orla litoral do Pico até à altitude máxima que permite a instalação de baceiros. O aproveitamento dos diferentes patamares ecológicos para a prática agrícola, exemplar desde o início da sua implementação, constrói-se na base de um modelo vertical de produção que começa na orla litoral, passa pelo baldio e atinge as pastagens nos cumes da serra.

Esta utilização dos vários “andares ecológicos” permite a produção de uma pequena agricultura “dotada de um património botânico que associava plantas autóctones, a plantas subtropicais, mediterrânicas ou vindas de

zonas temperadas”, o cultivo da vinha sendo realizado em zonas pouco aptas para outras produções agrícolas. As vinhas eram então, e ainda o são hoje, plantadas em fendas no basalto, e protegidas dos ventos e do rocío do mar por um sistema de muros de basalto, os currais. Travesses e Marroços, montes de pedra em forma piramidal, participam também neste processo de remodelação da paisagem.

A zona classificada inclui ainda um património religioso e civil: solares de verdelho, adegas, poços de marés, igrejas, ermidas, portos de rola-pipas. O Itinerário da Rota do Vinho começa e acaba na freguesia da Madalena, que se constitui desde o século XVII como o principal centro da atividade na ilha, situada entre as duas maiores zonas de produção de vinha.

Duas das muitas propostas de monumentos a visitar: a Igreja de Santa Maria da Madalena, com a sua capela-mor de talha dourada e azulejos da mesma época, e o Museu do Vinho, situado num antigo convento de Carmelitas, no lugar do Carmo, que apresenta um importante manancial de equipamentos e estruturas ligados à produção do vinho.

## Rota Baleeira

No passado, a caça baleeira constituiu uma atividade importante no arquipélago dos Açores e os vestígios dessa atividade encontram-se representados um pouco por toda a parte na ilha do Pico.

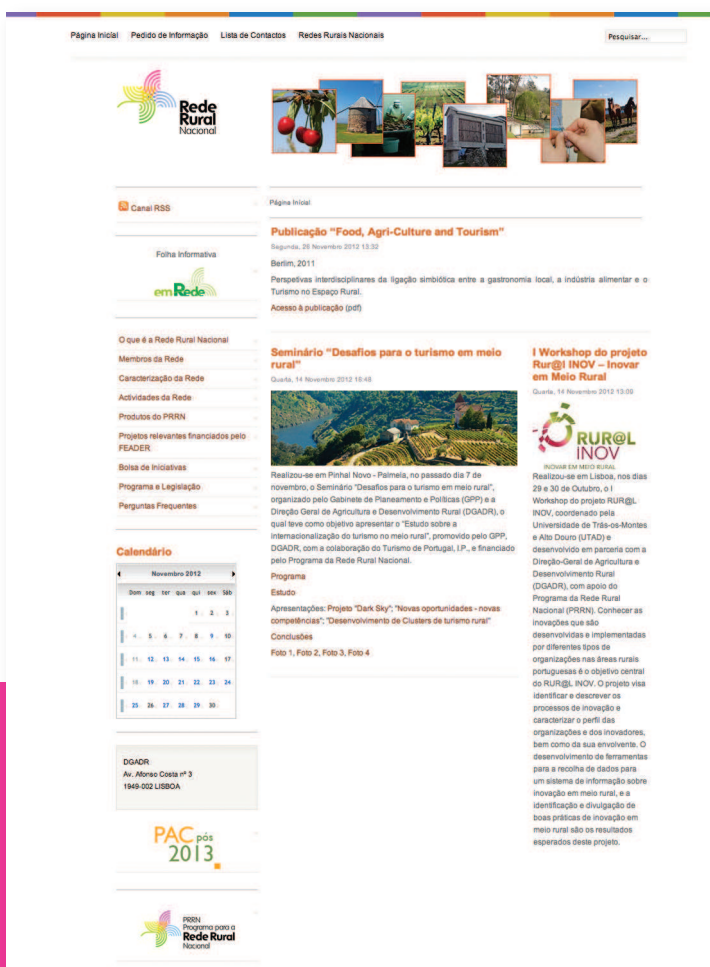
A Rota da Faina Baleeira com uma duração média de 2 dias, propõe um itinerário que percorre várias aldeias, com visitas a pontos de interesse histórico e cultural: casas dos botes, locais de abrigo de embarcações e das palamentas utilizadas na faina baleeira, museus que reúnem o espólio etnográfico baleeiro, pontos de vigia, monumentos à memória baleeira e ao Homem Baleeiro.

Atualmente, os Açores são um dos maiores santuários de cetáceos do mundo: aqui podem ser observadas cerca de 20 espécies residentes e migrantes.



O sítio da **Rede Rural Nacional (RRN)** é um meio de comunicação fundamental para a troca e divulgação de informação atualizada sobre as seguintes matérias:

- Notícias e eventos nacionais e internacionais com interesse para o Desenvolvimento Rural
- Informação sobre funcionamento e iniciativas da RRN
- Projetos Relevantes em meio rural
- Publicações da RRN
- Atividades, eventos, notícias das Redes Rurais de outros Estados-Membros e da Rede Europeia de Desenvolvimento Rural
- Publicações e documentos com interesse para o Desenvolvimento Rural
- Área de comunicação interna reservada



www.rederural.pt





AV. AFONSO COSTA, 3 - 1949-002 LISBOA - PORTUGAL - TEL.: (351) 218 442 391 - FAX: (351) 218 442 380 - E-MAIL: [rederuralnacional@dgadr.pt](mailto:rederuralnacional@dgadr.pt)