

# O TURISMO NO INTERIOR: QUE FUTURO?



Prof. Dr. Xerardo Pereiro

UTAD

Correio electrónico: [xperez@utad.pt](mailto:xperez@utad.pt)

<https://www.facebook.com/turismo.utad/>

COMUNICAÇÃO APRESENTADA NO SEMINÁRIO DA NERVIR (VILA REAL, 14-04-2016)

# Guião da comunicação

1. Turismo de interior / Turismo no interior
2. Propostas para um melhor turismo no interior Norte de Portugal.

# Resumo

- A desruralização de Portugal é um processo que se arrasta desde 1960 (Silva 2009: 35) e as políticas de desenvolvimento rural desde então tem-se centrado não tanto na agricultura e sim muito no turismo e no turismo rural em particular, com investimentos públicos em projetos que tentavam travar o despovoamento e reconverter funcional e simbolicamente os territórios rurais portugueses. Esta nova ruralização representa para alguns um fracasso coletivo e identitário e para outros uma esperança de mudança positiva. Na minha comunicação faço uma análise exploratória da situação do turismo no interior Norte de Portugal e apresento propostas, caminhos e linhas de ação para melhorar o turismo e desenvolver de forma estratégica, criativa e responsável o interior Norte de Portugal.
- -SILVA, Luís, 2009, Casas no Campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal. Lisboa, ICS.

# Projetos de investigação base

- **AGENDA ESTRATÉGICA DE TRÁS-OS-MONTES – TURISMO (PARA O EIXO ATLÂNTICO DO NOROESTE PENINSULAR):**
  - Bento, R. (dir.); Pereiro, X.; Fernandes, P.; Miranda, C.; Varela, E.; Ramos, L. (2013): Agenda Estratégica dos Territórios da Fronteira Interior / Transmontana. Porto: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular. Versão digital em <http://www.eixoatlantico.com/?q=es/node/1738> (ISBN: 978-989-97959-3-8).  
Online em <http://www.eixoatlantico.com/index.php/pt/publicaciones-pt>  
<http://hdl.handle.net/10348/5201>
- “Innovation and Capacity Building in Higher Education for Cultural Management, Hospitality and Sustainable Tourism in European Cultural Routes”- Portugal (UTAD): **“O CAMINHO INTERIOR PORTUGUÊS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA.**
  - Cultour+** é uma parceria estratégica de Erasmus+ entre Bulgária, Grécia, Itália, Polónia, Portugal e Espanha no campo da Educação Superior, que **promove ideias de negócio inovadoras e criativas** para estimular o Turismo de Peregrinação, Cultural e Termal.
  - Facebook: <https://www.facebook.com/cultourplus>;
  - Site do projeto: <http://cultourplus.eu/>;
  - LinkedIn page: [https://www.linkedin.com/company/cultour-?trk=top\\_nav\\_home](https://www.linkedin.com/company/cultour-?trk=top_nav_home)



# Projetos de investigação em curso

- DOUROTUR – Turismo e inovação tecnológica no Douro (Projeto do CETRAD aprovado pelo Horizonte 2020, 700.000 Euros).
- O turismo rural em Trás-os-Montes e Alto Douro.
- O turismo transfronteiriço entre Portugal e Galiza.
- Alimentação e turismo em Vila Real: o papel dos restaurantes.
- Animação turística em Peso da Régua (tese de mestrado de Maria Pinto).

# 1. TURISMO DE INTERIOR / TURISMO NO INTERIOR

- Turismo no interior / Turismo de interior
- Turismo em contextos de pós-ruralidade ou neoruralidades: processos socioeconómicos estruturais e também ideológicos (ex. pastoralismo, naturalismo patrimonialismo).
- Translocalidade, reconstrução e resinificação dos espaços rurais através do turismo rural.
- “New rural melting pots” (Oliva, 2010)
- Continuum rural-urbano, não oposição dicotómica.
- O rural como metáfora: espaço-território, ethos, representação, discurso, emblema identitário, estratégia reprodutiva ...
- Novo quadro de reconversão simbólica do rural.
- Multifuncionalidade e diversificação económica do rural.
- O rural como pacote emocional: tradição, natureza, cultura, alterotropia, autenticidade, diferença...
- De espaço de produção agrária e alimentar a espaço de consumo.
- Repovoamento ou “a terra quer povo”.
- Norte de Portugal: representa 12% do total da economia do turismo em Portugal;

# Luís Silva (2014: 22-23)

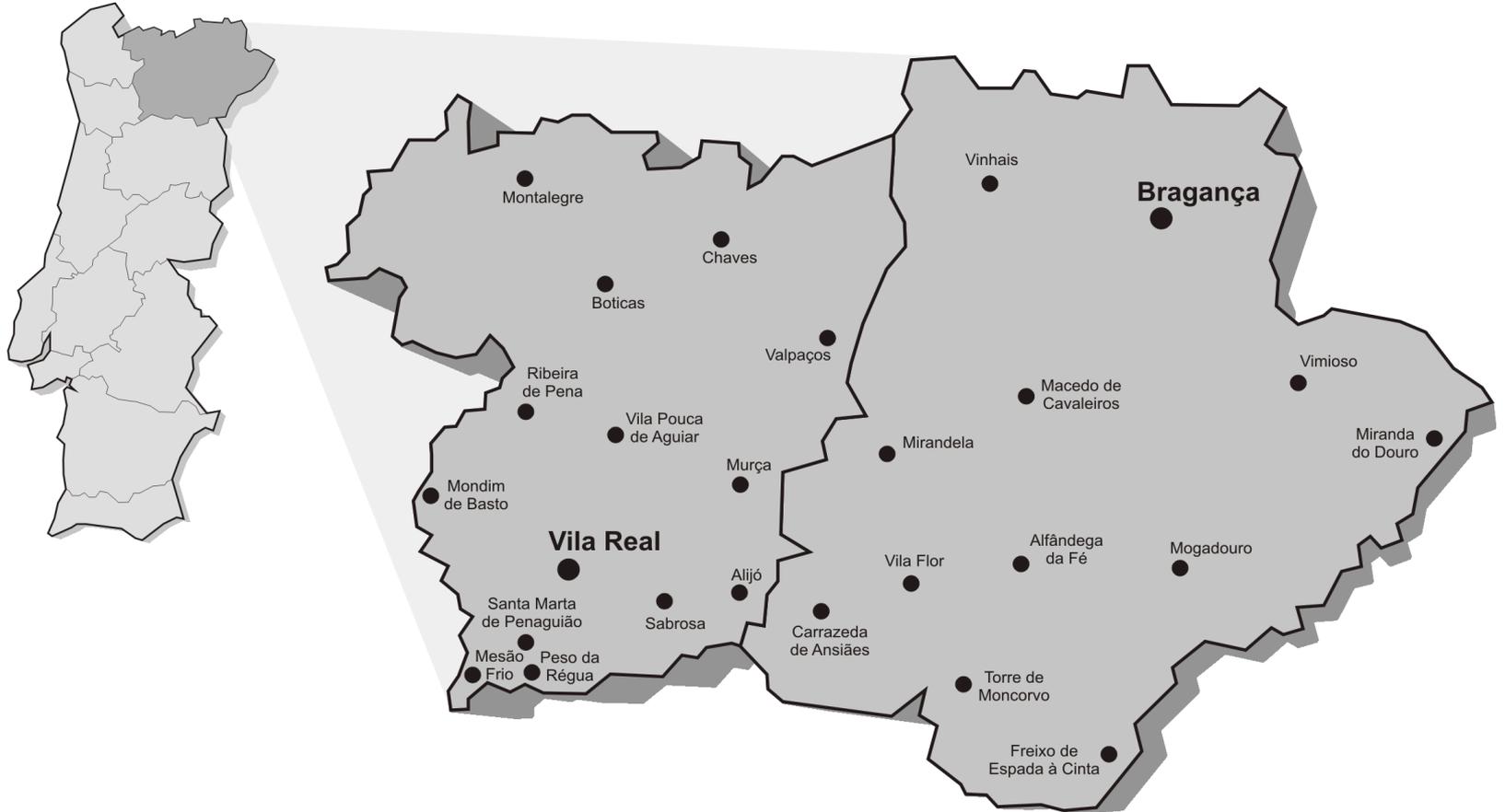
- “...a ruralidade não pertence a um estágio anterior da evolução da sociedade portuguesa; a ruralidade não deixou pura e simplesmente de existir, em razão do processo de urbanização e da evidente perda de importância social e económica da agricultura em Portugal... hoje talvez mais do que no passado e de diferentes formas, a ruralidade é uma constante da sociedade portuguesa”.

-SILVA, Luís, 2014, Património, Ruralidade e Turismo. Lisboa, ICS.

# Trás-os-Montes e Alto Douro



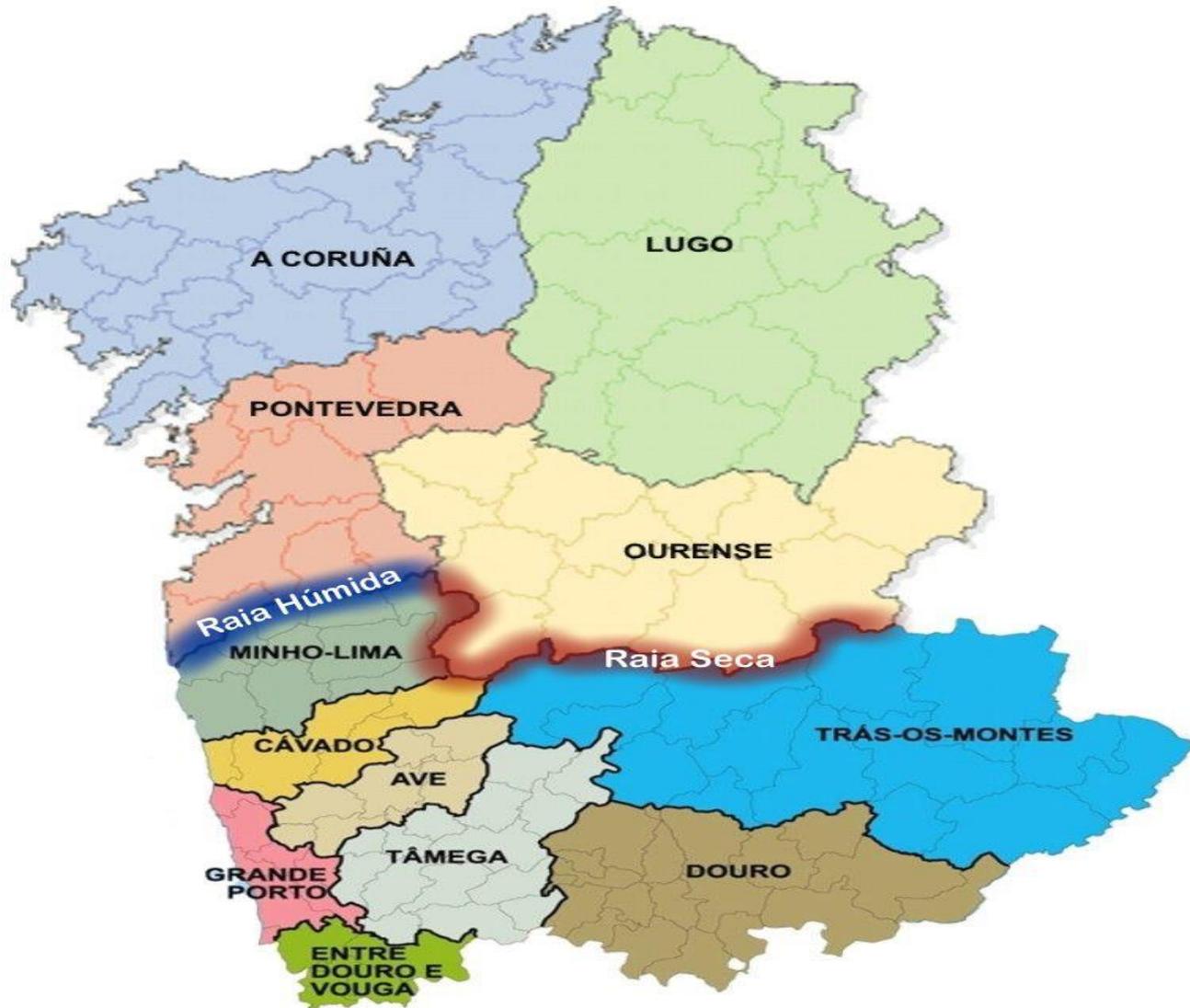
# O interior norte de Portugal

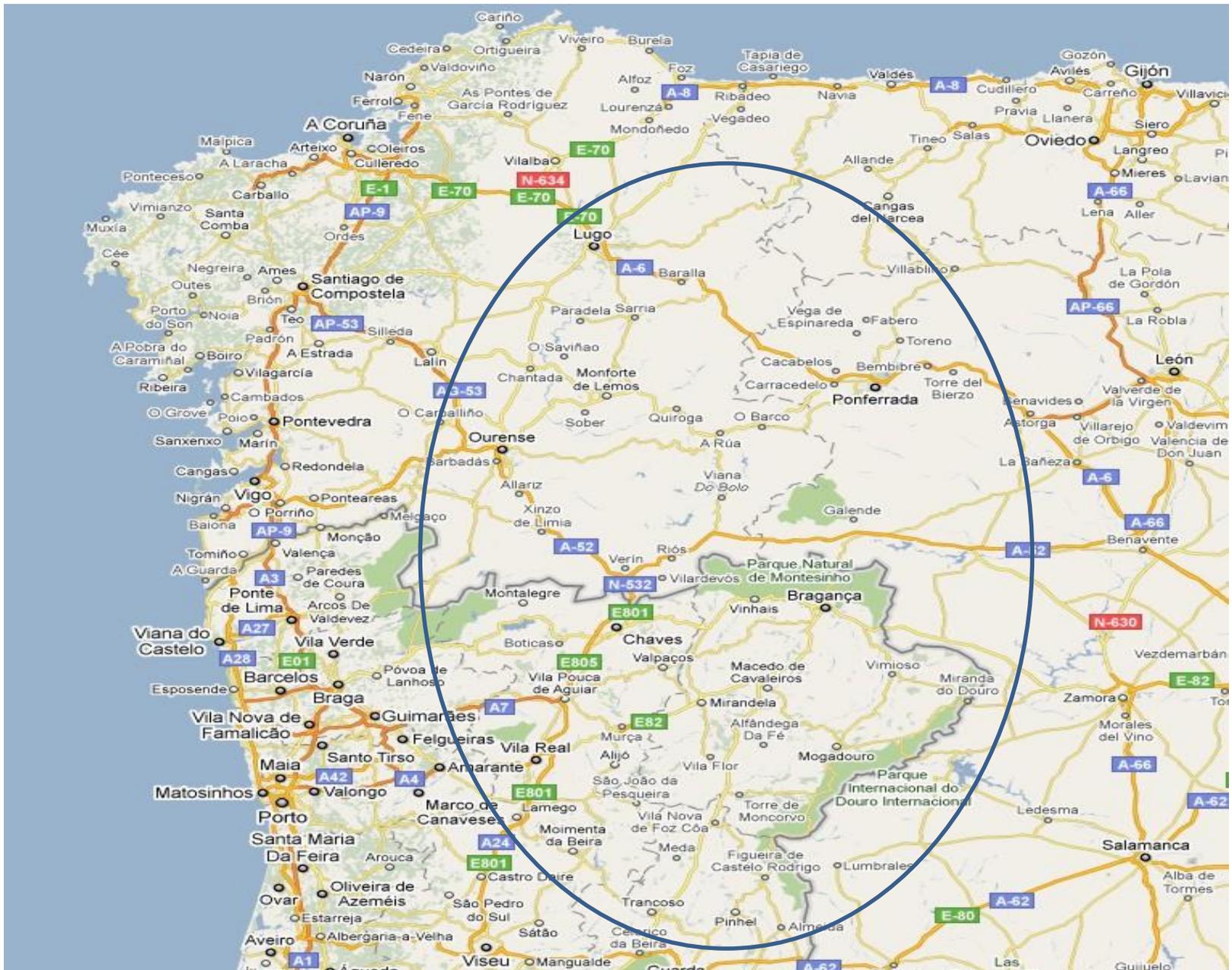


# Subespaços transmontanos

- Alto Tâmega
- Douro Superior
- Terra Fria
- Terra Quente
- Vale do Douro









# UTADinTUR



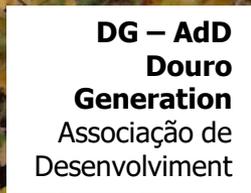
Ciclo de seminários sobre turismo  
Planear o turismo ao longo do Douro

Vila Real, 4, 11, 18 e 25 março – 8, 15, 22 e 29 abril de 2015

4ª feira, das 18:00 às 20:00 horas

UTAD - Quinta de Prados, ECHS, polo II, Sala -1.20

Mais informações: [www.cetrad.org](http://www.cetrad.org)  
<https://www.facebook.com/turismo.utad>



Este ciclo de seminários é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

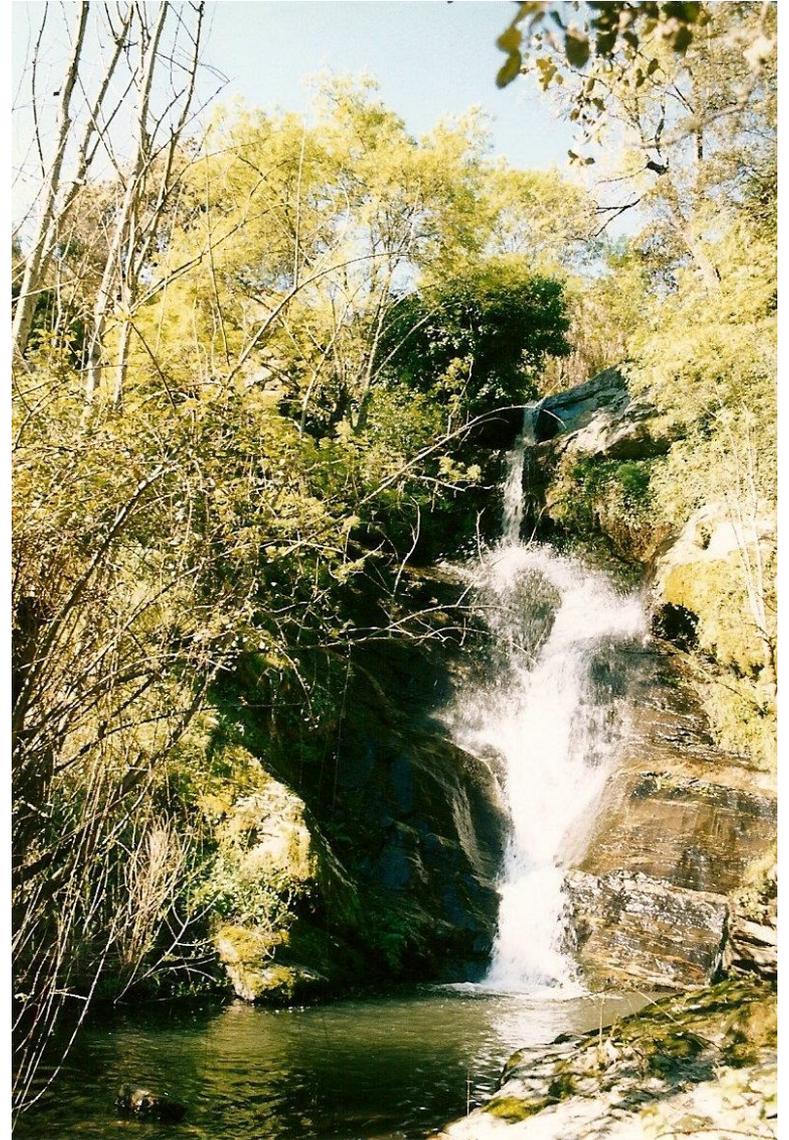
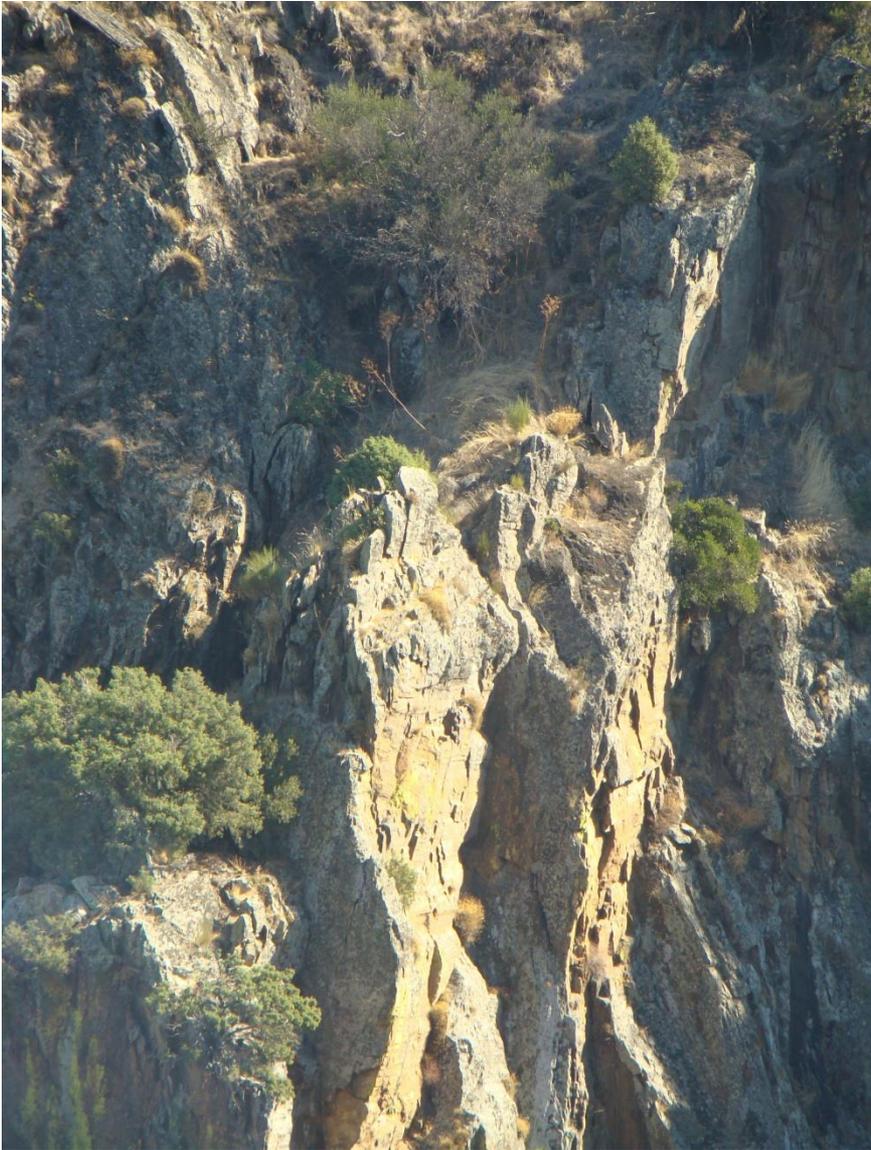


# **PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE PELA UNESCO**

**Paisagem  
Cultural  
Evolutiva Viva**



# Natureza





## ALDEIAS VINHATEIRAS

- ✓ Provesende
- ✓ Barcos
- ✓ Trevões
- ✓ Favaios
- ✓ Salzedas
- ✓ Ucanha

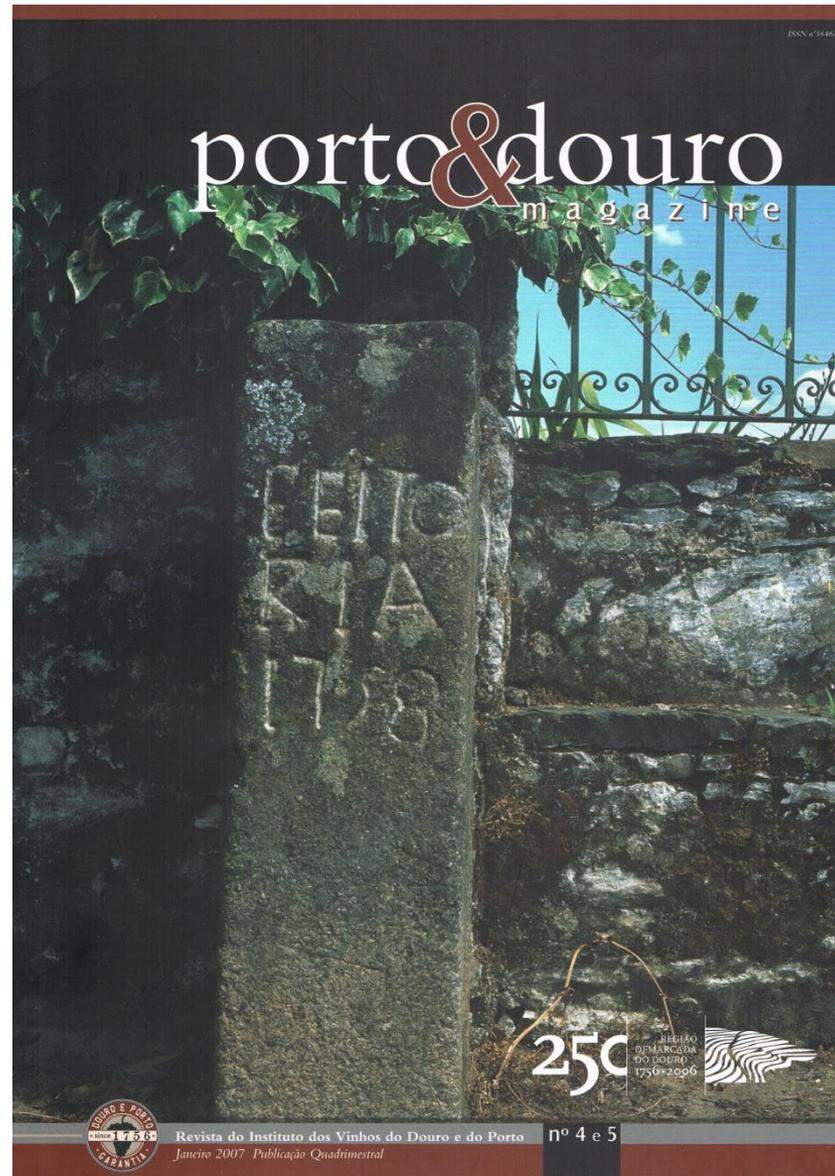
ALDEIAS  
VINHATEIRAS  
DO DOURO



# Barco hotel



# Porto e Douro

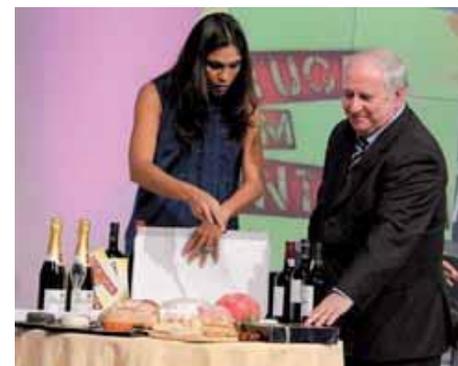




# DOURO FILM HARVEST



# 3º Festival de Gastronomia do Douro no “Portugal Sem Fronteiras”



**FESTIVAL DE GASTRONOMIA DO DOURO (com AE.HTDOURO)**

# Vidago Palace Hotel



# Caminho Interior Português de Santiago de Compostela



# Notas sobre o turismo no interior Norte de Portugal

- O Douro, localizado no interior Norte e constituído por dezanove concelhos, detém um conjunto de recursos endógenos singular: possui a região vitivinícola demarcada mais antiga do mundo, uma importante rede hidrográfica em torno do rio Douro e seus afluentes, dois itens mundiais classificados pela UNESCO (Alto Douro Vinhateiro, paisagem evolutiva viva em 2001 e o vale do Côa, em 1998, considerado como o mais emblemático sítio de arte rupestre paleolítica de ar livre), para além de outros valores patrimoniais e arqueológicos dispersos pela região (igrejas, casas senhoriais barrocas, mosteiros). Da sua longa tradição vitivinícola, salienta-se a marca “Porto” mundialmente reconhecida e os recentes vinhos de denominação de origem Douro que têm vindo a assumir uma reputação de qualidade, confirmada com vários prémios e opiniões de peritos. Para além do vinho, da sua vocação agrícola emergem outros produtos importantes da fileira agroalimentar, donde se destacam a maçã, a castanha, a cereja e o azeite.
- Não obstante, a riqueza em recursos endógenos contrasta com indicadores económicos e sociais da região. Estes constrangimentos decorrem quer da débil estrutura demográfica resultante da diminuição da sua população residente (característica dos territórios de baixa densidade e interioridade) e do sucessivo agravamento do seu envelhecimento, quer do fraco dinamismo da sua base económica. Em 2011, o Douro representava 67% do PIB per capita nacional e a segunda região com pior performance neste indicador no Norte, indiciando uma baixa capacidade de criar riqueza por residente.

# O interior do turismo de interior no Norte de Portugal

- O turismo, definido como uma atividade económica resultante do aproveitamento da base local de recursos endógenos (INE, 2011), é entendido como a força motriz de retenção e atração de população ao Douro e, conseqüentemente, de desenvolvimento regional (RCM nº 150/2003). Apesar da maior visibilidade e reconhecimento internacional, quer por via patrimonial, quer vitícola, o turismo no Douro continua aquém das expectativas dos agentes sociais envolvidos. Em 2011(www.ine.pt), na região Norte, o Douro foi o 2º território com uma menor estadia (1,8 dias), maior sazonalidade e o segundo destino menos internacional (17% dos hóspedes). Apesar de várias certificações patrimoniais internacionais e outras, o turismo no Douro não acaba de despegar (Fernandes de Sousa, 2013), representando um turismo de interior sem grande desenvolvimento e com pouca distribuição da riqueza.
- Há um fosso existente entre as potencialidades do Trás-os-Montes, o Douro e o seu desenvolvimento, ampliando a importância do turismo na economia local. Para tal, a oferta de serviços diferenciadores e promotores de vantagens competitivas (baseada em sinergias entre recursos, como o vinho, o património, paisagem, produtos locais) terá de satisfazer as necessidades de uma procura cada vez mais exigente, mais informada e com uma variedade de destinos alternativos ao seu dispor. Aliado a uma forte componente tecnológica, o presente projeto pretende aproximar ambos os lados do mercado (oferta e procura), ultrapassando a abordagem mais tradicional de levantamento sistemático de informação.
- Em 2008 a oferta turística do Douro representava o 1% da oferta de alojamento turístico em Portugal e um 8% da oferta da região Norte, concentrando o 64% da sua oferta em três concelhos: Vila Real, Régua, Lamego (cf. Fazenda, 2008). Portanto há uma desigualdade territorial na oferta que é preciso analisar e explicar. Por outro lado a oferta turística concentra-se em produtos ancorados no rio Douro (ex. cruzeiros), no vinho e na paisagem, mas apresenta um potencial e uma necessidade de ser diversificada em produtos, experiências e territórios. O projeto de investigação que propomos pretende, nesta linha, analisar a complexidade da oferta, e propor soluções para melhor coordenar esta e articular os agentes sociais turísticos da região do Douro.

## REFERÊNCIAS:

- -Fernandes de Sousa, Carlos Alberto (2013): Impacto no turismo na região demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a classificação de património mundial da humanidade pela UNESCO. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança (tese de mestrado inédita).
- -INE (2011): Retrato Territorial de Portugal 2009. A expressão territorial dos destinos turísticos, da sustentabilidade demográfica e da produção industrial. Lisboa: INE.

# Assimetrias Norte Litoral / Norte interior: 2004-2014

## NORTE LITORAL:

“Papamilhos”, “Espiga”  
“Chibo”

- Aumentaram os hóspedes, as dormidas, a ocupação e as despesas.
- Litoralização do turismo.
- Porto: 72% das dormidas são de estrangeiros

## NORTE INTERIOR:

“Maçaroca” (milho)  
“Espiga” (trigo, centeio)  
“Cabrito”

- Dormidas: De 7 a 5%
- Douro: Menor internacionalização, maior dependência do mercado nacional português;

# O turismo em TMAD

- Portugal já descobriu o mundo, agora precisa que o mundo descubra Portugal.
- Da “ideologia do turismo” ao turismo ideológico.
- Trás-os-Montes e Alto Douro precisa de construir um “capital turístico” (infraestruturas, transporte, alojamento, lazer, animação turística, capacidade de cooperação e competição sustentável - durável) e de utilizar o seu “capital cultural”.
- Não basta ter produtos, é preciso promover o consumo deles.
- Primeiro: identificar os nossos produtos e definir os nossos mercados, prioridades e segmentos.

# Estatísticas turísticas do Norte de Portugal: 31-07-2012 (fonte: INE)

	Total de estabelecimentos hoteleiros	Hotéis	Pensões	Outros
<b>Norte</b>	463	250	168	45
<b>Alto Trás-os-Montes</b>	57	26	27	4
<b>Douro</b>	36	20	12	4

# Capacidade de alojamento 2012

(fonte: INE)

	<b>Total de estabelecimentos hoteleiros</b>	<b>Hotéis</b>	<b>Pensões</b>	<b>Outros</b>
<b>Norte</b>	41.831	30.936	7.117	3.778
<b>Alto Trás-os-Montes</b>	3.995	2.467	298	230
<b>Douro</b>	2.303	1.710	463	130

# Hóspedes em 2012 na região Norte (fonte: INE)

	Total em estabelecimentos hoteleiros	Hotéis	Pensões	Outros
<b>Norte</b>	2.626.472	2.138.659	210.834	276.979
<b>Alto Trás-os-Montes</b>	168.916	108.282	46.998	13.636
<b>Douro</b>	125.414	102.478	17.475	5.461

# Receitas turísticas em 2012 na região Norte (fonte: INE)

	Total de estabelecimentos hoteleiros	Hotéis	Pensões	Outros
<b>Norte</b>	149.284.000 Euros	125.660.000 Euros	9.619.000 Euros	14.005.000 Euros
<b>Alto Trás-os-Montes</b>	7.603.000 Euros	5.406.000 Euros	1.438.000 Euros	760.000 Euros
<b>Douro</b>	7.098.000 Euros	5.844.000 Euros	854.000 Euros	401.000 Euros

# Hóspedes nos hotéis em 2012

## (Norte de Portugal) (fonte: INE)

Total	Portugal	Espanha	França	Alemanha	Itália	Reino Unido	Países Baixos	EUA
2.626.472 (Norte)	1.539.364	268.492	148.537	70.752	68.679	57.217	34.669	32.783
168.916 (Alto Trás-os-Montes)	143.065	12.772	4.456	798	456	1.134	709	739
125.414 (Douro)	103.757	3.051	3.268	1.510	386	2.298	750	1.084

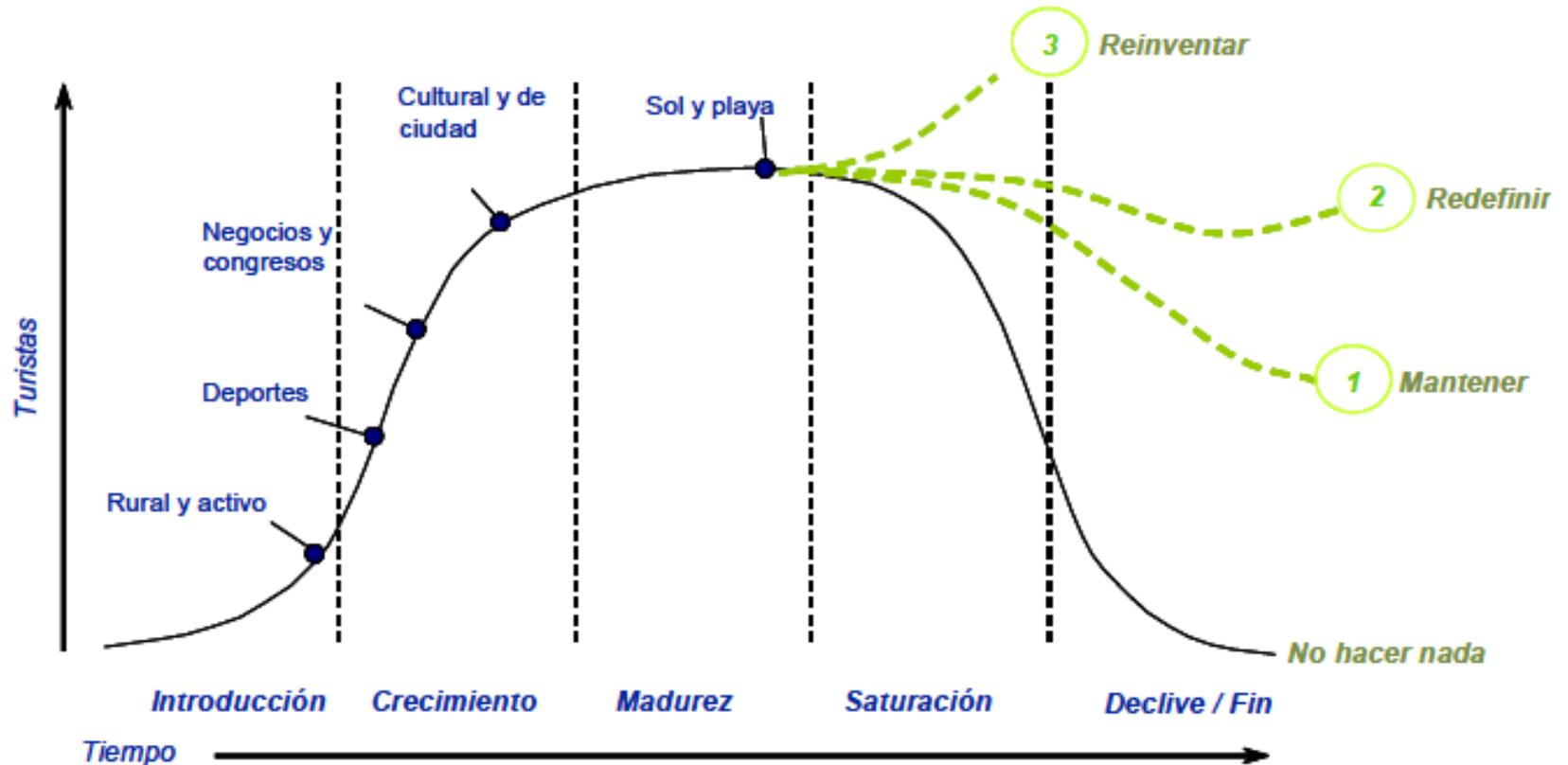
<b>Paso fronterizo</b>	<b>Número de vehículos diarios (media)</b>
Goián – Vila Nova da Cerveira	4.337
Tui – Valença do Minho (puente nuevo)	15.475
Tui – Valença do Minho (puente viejo)	4.634
Salvaterra do Miño – Monção	5.163
Arbo – Melgaço	2.224
Verín – Vila Verde da Raia	6.794
San Martín de Pedroso – Quintanilha	1.567
Fuentes de Oñoro – Vilar Formoso	7.303
Valencia de Alcántara – Marvão	2.006
Badajoz – Campo Maior	2.049
Badajoz – Caia	8.105
Ayamonte – Monte Francisco	13.283

Fonte: Dirección General de Carretera – Ministerio de Fomento (España) [http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9B2D7A91-F114-41EF-979F-20B839EF1D2F/70086/triptico\\_otep\\_2003\\_2008.pdf](http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9B2D7A91-F114-41EF-979F-20B839EF1D2F/70086/triptico_otep_2003_2008.pdf) (consultado el 31-12-2010)

## 2. PROPOSTAS PARA UM MELHOR TURISMO NO INTERIOR NORTE DE PORTUGAL



# Ciclo de vida de productos turísticos (Agarwal, 2006)



# Novos perfis de turistas e tipos de turismo

- Consequência do aumento da experiência viageira.
- Diversificação de motivações, interesses e práticas turísticas.
- Diferenciação social e críticas contra o turismo massivo depredador e as formas convencionais de turismo.
- Novas formas de turismo: turismo de natureza, ecoturismo, etnoturismo, turismo de saúde e bem-estar, ornitológico, ...
- Incorporação ao mercado turístico de formas e espaços excluídos.

# Velhos / Novos turistas / Anti-turistas/ Pós-turistas /

1950 - :	1980 - :	1990 - :	2000 - :	2005 - :
Turista de sol e praia	Turista patrimonial	Turista cultural	Turista criativo	Turista cultural-natural; turista responsável
Desfrutar	Ver	Ver + fazer + aprender	Ver + fazer + aprender + divertir-se , entreter-se	Participar + Encontrar-se + Socializar-se + Beneficiar a cultura e a natureza

# Análise DAFO do turismo no interior Norte de Portugal



## PONTOS FRACOS

(Fraquezas, elementos que não funcionam bem ou como gostaríamos, mas que não dependem apenas de nos)

- Pouco conhecimento mútuo entre os agentes sociais turísticos: cada um puxa para o seu lado: "MINIFUNDISMO TURÍSTICO".
- Falta de coordenação e articulação da oferta turística.
- Falta mais trabalho em rede.
- Problemas ambientais por resolver (ex. rios)
- Pouca ligação entre o turismo e os produtos agrícolas de qualidade locais (ex. Carne, vinho, azeite, pão, ...).
- Produtos turísticos com fraco desenho da hospitalidade e o acolhimento.
- Termalismo pouco desenvolvido, muito ligado à saúde e pouco ao "termoludismo" e ao "bem-estar".
- Pouca integração entre a hotelaria convencional, as termas e outros produtos turísticos.
- Pouca interpretação dos centros históricos: faltam guias e intérpretes.
- Museus pouco atrativos e pouco dinâmicos.
- Restauração pouco conhecida internacionalmente.
- Procura baixa.
- O TER não consegue travar o despovoamento.

## AMEAÇAS

(Circunstâncias que podem afetar negativamente um projeto ou destino turístico)

- **O encarecimento excessivo dos combustíveis.**
- **As portagens: a sua imagem e a sua materialidade (impacto económico negativo).**
- **A guetização dos turistas nalguns resorts hoteleiros.**
- **Que os fluxos de comunicação façam com que os visitantes não parem na região.**
- **Despovoamento.**
- **Aumento dos impostos (ex. IVA dos restaurantes...).**
- **Desigualdades territoriais e sociais excessivas.**
- **Não valorizar as pessoas e os profissionais do turismo.**

## FORTALEZAS

(São forças próprias que dependem de nos e facilitam o trabalho)

- + Território rurbano, calmo, “pacato”, tranquilidade, paz, natural, cultural... condições para o anti estresse, refúgio...
- + Região transfronteiriça.
- + Destino de interior bem localizado.
- + A língua portuguesa e o cosmopolitismo.
- + Experiência de cooperação transfronteiriça anterior.
- + Identificações cruzadas e ligações afetivas históricas: Portugaliza.
- + Recursos naturais e culturais: o rio, o vale, a veiga, a montanha...
- + Oferta hoteleira e hospitalidade diversificada.
- + Complementaridade entre oferta hoteleira convencional e oferta TER.
- + O turismo gastronómico.
- + Cursos superiores de turismo: UTAD, IPB, IPVISEU
- + Os centros históricos das pequenas cidades
- + Os parques naturais, o Ecomuseu do Barroso, Penaventura Park, Vidago – Pedras Salgadas, as Termas de Chaves, Douro património da Humanidade, Foz Côa, Geoparque de Macedo de Cavaleiros, as fronteiras...

## OPORTUNIDADES

(São opções, portas abertas, caminhos de futuro que podem levar a um melhor desempenho)

- + O desenho de novos produtos turísticos: ex. enoturismo, ecoturismo, o Caminho Português do interior, turismo de fronteira, raia, turismo de memórias, turismo de idiomas, alimentar, histórico, ciclovias, golf... “E PARA COMER TRÁS-OS-MONTES”
- + Utilização de energias alternativas nas infraestruturas de alojamento (ex. geotermia).
- + Oportunidade de converter-nos num ECODESTINO.
- + Turismo ambiental, cultur-natural, ....
- + A atração de novos mercados para um turismo de interior com vales, rios, montanhas. Ex. Centro e Norte de Europa, Oriente, centros urbanos galegos e portugueses, Madrid, Catalunha, País Basco...
- + Atrair novos segmentos: turismo sénior, turismo natural, turismo familiar,
- + A construção de um guia virtual e a utilização de guias intérpretes ao serviço do visitante, o turismo digital...
- + Coordenação dos ciclos festivos e eventos.
- + Cluster turístico: empresas, políticos, técnicos, investigadores.
- + Melhor aproveitamento dos recursos endógenos.

# PROPOSTAS ESTRATÉGICAS (1)

1. Definir melhor a oferta turística com diferenciação e mitificação dos nossos produtos. Aproveitar a diversidade cultural e a biodiversidade.
2. Coordenar melhor a oferta turística e criar uma bioregião de turismo responsável caminha de uma marca de qualidade turística regional. Fazer melhor do que os outros.
3. Aumentar o uso dos produtos locais na restauração (ex. nos pequenos almoços dos hotéis), face ao uso de produtos industriais alheios ao contexto local e que nada beneficiam os produtores locais.
4. Intensificar a cooperação transfronteiriça (ex. cooperação entre os postos de turismo).
5. Criar um programa de guias turísticos da região.
6. Criar uma rede de empresários, técnicos e investigadores do turismo, e uma cultura de cooperação empresarial.

# PROPOSTAS ESTRATÉGICAS (2)

7. Melhorar a comercialização dos produtos turísticos associando estes melhor ao território e com uma nova imagem e comunicação. Turismo 2.0: Criar um programa para integração das novas tecnologias da comunicação (ex. Internet, Android...) no uso quotidiano dos gestores dos restaurantes, hotéis e usuários.
8. Turismo 3.0: Criar um guia mobile interativo, orientado às plataformas android, nokia, etc.
9. Construir um turismo com identidade cultural, aproveitando o arquétipo positivo da interioridade e um certo exotismo no contexto do Norte de Portugal, Galiza e Trás-os-Montes.
10. Aproveitar melhor a ligação entre o urbano e o rural desta área rurbana.
11. Mudar as webs de promoção turística oficial das web 1.0 (só informativas) para webs 2.0. 3.0. e 4.0 mais interativas.
12. Ultrapassar os “9 meses” de inverno do turismo com novos produtos, “novas receitas” e novas experiências para novos mercados turísticos com um novo “tunning cultural” (envoltório).



PREPARING FOR THE TOURIST SEASON  
ALONG THE SHORES OF LOCH NESS

- Muito obrigado pela atenção!

