

Carlos Manuel Vieira Pacheco

*Sustentabilidade Económica da Rota do Românico
do Vale do Sousa*

Universidade Fernando Pessoa

Trabalho orientado pelo Doutor Carlos Ferreira

Paredes, 30 de Outubro de 2006

Carlos Manuel Vieira Pacheco

Sustentabilidade Económica da Rota do Românico do Vale do Sousa

*Monografia apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos
requisitos para obtenção da Pós-
Graduação em Turismo, Ordenamento e
Gestão do Território*

Resumo

O turismo tem sido utilizado como estratégia de desenvolvimento regional com o objectivo de mitigar a crise generalizada que se sente em muitas regiões do País. Os impactos do turismo são hoje bem conhecidos, por um lado os benefícios, que se reflectem principalmente pelo aumento do rendimento e a criação de emprego, por outro os custos, que se manifestam pelos danos sociais e ambientais causados.

A ausência de actividades económicas pouco diversificadas faz com que a economia local seja muito vulnerável a condicionalismos externos. Assim, a criação da Rota do Românico do Vale do Sousa pode ser o motor de desenvolvimento do turismo na Região, contribuindo para a diversificação e consolidação das actividades económicas locais.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 2 |
| 1.1. Objectivos | 2 |
| 2. O TURISMO | 3 |
| 2.1. Dimensões das viagens | 3 |
| 2.2. Oferta turística | 4 |
| 3. IMPACTOS PROVOCADOS PELO TURISMO | 7 |
| 3.1. Impactos económicos | 7 |
| 3.2. Impactos sócio-culturais | 8 |
| 3.3. Impactos ambientais | 9 |
| 4. PLANEAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO | 11 |
| 5. PRINCIPAIS GASTOS NO TURISMO | 12 |
| 5.1. Gastos dos estrangeiros em Portugal | 12 |
| 5.2. Oferta de equipamentos e serviços turísticos no Vale do Sousa | 15 |
| 5.3. Balanço económico da actividade Turística no Vale do Sousa | 18 |
| 6. IMPORTÂNCIA DO TURISMO NUMA REGIÃO COM ACTIVIDADES ECONÓMICAS POUCO DIVERSIFICADAS | 21 |
| 6.1. Estrutura económica actual | 21 |
| 6.2. O turismo como actividade complementar | 22 |
| 7. A ANIMAÇÃO TURÍSTICA NA DINAMIZAÇÃO DO TURISMO | 24 |
| 7.1. O sector hoteleiro como motor da animação | 24 |
| 7.2. O papel dos eventos culturais | 25 |
| 7.3. Proposta de dinamização da envolvente dos monumentos | 26 |
| 8. PRÉ CONDIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO NO VALE DO SOUSA | 29 |
| 8.1. O Papel da VALSOUSA | 29 |
| 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 31 |
| 10. BIBLIOGRAFIA | 32 |

1. INTRODUÇÃO

O turismo cultural começa a ser reconhecido no final dos anos 70 como uma categoria turística diferenciada pelas suas características, uma vez que existiam certas pessoas que viajavam especificamente com o objectivo de conhecer a cultura ou o património de determinado local. No entanto, só com a fragmentação do mercado de massas nos anos 90 é que o turismo cultural começa a ser reconhecido por aquilo que é – “*uma actividade de mercado, de elevado perfil*” (Mckercher e Cros, 2002; citado por Henriques, 2003).

O crescimento desorganizado das cidades e a desconsideração (abandono e vandalismo) pelo património natural e construído fez com que grande parte deste, nomeadamente os monumentos, ficasse exposto à degradação ao longo dos tempos. O Vale do Sousa não foi excepção, e parte do património que actualmente constitui a Rota do Românico do Vale do Sousa (RRVS) teve de ser sujeito a uma série de complexas intervenções de modo a recuperar e salvaguardar todo o seu valor.

A Rota do Românico, apesar de pouco “amadurecida”, é hoje uma realidade e uma oportunidade de desenvolvimento regional. Actualmente existe um estudo – *PLANO DE ACÇÃO PARA A IMPLEMENTAÇÃO E DINAMIZAÇÃO TURÍSTICA E CULTURAL DA ROTA DO ROMÂNICO DO VALE DO SOUSA*, que apresenta um levantamento exaustivo da Região e uma estrutura devidamente fundamentada para a Rota. Resumindo, este estudo é um excelente ponto de partida para o desenvolvimento desta Rota.

Sabendo que o turismo cultural está direccionado para um público muito exigente é conveniente saber se o que se tem para oferecer é suficiente para satisfazer tal exigência.

1.1. Objectivos

Este trabalho tem por objectivos:

- a) Identificar algumas potencialidades e, principalmente, debilidades de natureza económica da RRVS tentando estabelecer relações com o que existe e com o que são os gastos dos turistas.
- b) Apresentar algumas alternativas que, de algum modo, possam contribuir para a sustentabilidade económica desta Rota.

2. O TURISMO

“O turismo é uma actividade que ultrapassa os sectores convencionais da economia. Ele requer dados de natureza económica, social, cultural e ambiental. Neste sentido, é frequentemente descrito como uma actividade multifacetada” (Lickorish e Jenkins, 2000).

O Homem viaja desde os tempos mais primitivos, onde percorria grandes distâncias à procura de caça que lhe fornecia alimento e agasalho necessários à sua sobrevivência. Durante toda a história, as pessoas têm viajado por motivos religiosos, económicos, guerras, migrações, para realizar transacções comerciais, entre outros (Theobald, 2002).

Como palavra, o turismo surgiu no século XIX, mas como actividade alguns modos de turismo já existem desde as mais remotas civilizações. Segundo o economista Alberto Sessa¹, a actividade turística para além de ter ultrapassado as duas grandes guerras mundiais, ultrapassou também a crise económica de 1929 e a crise energética de 1973. Na Europa, o turismo foi interrompido pela Primeira Guerra Mundial e foi retomado em 1919, atingindo o seu auge em 1929, mas, com a crise iniciada neste mesmo ano na Bolsa de Nova York, ocorreu uma nova quebra no turismo na Europa em 1932. Na década de 30 verificou-se novamente a ascensão do turismo atingindo um novo auge em 1937, mas novo acontecimento iria desvirtuar esta ascensão – a Segunda Guerra Mundial. Esta, ocorrida entre os anos de 1939 e 1945, fez com que o turismo parasse em todo o Mundo. Os danos foram tão devastadores que só em 1949 este voltou a renascer.

2.1. Dimensões das viagens

As definições técnicas, devem ser aplicadas quer a nível internacional, quer a nível nacional. No entanto, a nível nacional estas definições nem sempre são adoptadas. Apesar disto, a maioria das nações adopta três elementos de definição internacional, no que diz respeito: a) Ao objectivo da viagem; b) À distância percorrida; c) À duração da viagem. Para além destas, às vezes são utilizadas mais duas dimensões para definir os viajantes: d) A residência do viajante, a mais frequente e e) O meio de transporte, a menos frequente (Theobald, 2002).

¹ <http://www.esp.ufsc.br>

- a) Objectivo da viagem: o que se pretende com esta dimensão de turismo é incluir os principais componentes de grande parte das viagens realizadas actualmente. Mas, existem muitas áreas de destino que incluem apenas as viagens não obrigadas ou discricionárias para definir o turista. Estas consideram apenas como turistas os que viajam por lazer, excluindo propositadamente as viagens realizadas exclusivamente para negócios. Entretanto, Theobald (2002) argumenta que as viagens de negócios frequentemente coincidem com as viagens de lazer. Além disso, deveriam ser incluídas as viagens de negócios para participar em reuniões e congressos, por serem consideradas viagens discricionárias e não como uma rotina diária de negócios.

- b) Distância percorrida: as agências nacionais, regionais e municipais, utilizam a distância total de ida e volta entre o local de residência e o de destino como medida para fins estatísticos. Os atractivos localizados a distâncias inferiores à distância mínima estipulada (segundo Theobald, pode variar entre 0 e 160 km), não são levados em conta nas estimativas oficiais de turismo, dando origem a padrões artificiais e arbitrários.

- c) Duração da viagem: para atender aos critérios estipulados para definir os viajantes, grande parte das definições de turistas e/ou visitantes inclui pelo menos uma pernoite na área de destino. Porém, a restrição de pernoite, acaba por excluir muitas viagens de lazer de um só dia, que frequentemente originam fontes de rendimento para atracções, restaurantes e outros tipos de recreação.

- d) Residência do viajante: esta dimensão é importante para as empresas, quando pretendem identificar os mercados e as respectivas estratégias de marketing. Frequentemente é mais importante para estas identificar onde as pessoas residem do que determinar outros factores demográficos como é o caso da nacionalidade ou cidadania.

- e) Meios de transporte: estes são utilizados fundamentalmente com fins de planeamento. Várias áreas de destino reúnem informações sobre os meios de transporte mais usados, importantíssimas em questões relacionadas com o planeamento.

2.2. Oferta turística

A oferta turística segundo Henriques (2003), é constituída pelos elementos que contribuem para a satisfação das necessidades físicas, psicológicas e culturais que estão na origem das motivações dos turistas. As potencialidades turísticas de qualquer destino só podem ser

desenvolvidas se existirem infraestruturas, equipamentos e serviços que complementem os valores preexistentes. De um modo geral, a oferta turística abarca tudo que o local de destino tem para oferecer aos potenciais turistas.

Um dos factores mais óbvios, mas também o mais ignorado da oferta turística talvez seja “o desenvolvimento de uma cultura turística”, nos países/regiões que recebem turistas. Com o aumento do número de visitantes, a comunidade local ou a população residente tende a familiarizar-se com a procura dos turistas e as instalações são desenvolvidas directa ou indirectamente para suportar o turismo (em algumas circunstâncias este desenvolvimento pode-se não verificar, como será abordado nos impactos sócio-culturais do turismo). Quanto mais este cresce, mais crescem também os benefícios económicos, financeiros e outros gerados pelo turismo. Cria-se então uma certa dependência do turismo, de tal modo que este pode sustentar consideravelmente as economias locais ou mesmo nacionais. À medida que o turismo se desenvolve, aumenta a necessidade de alojamento a níveis mais adequados e em maior número. As variações e os tipos de alojamento necessários para satisfazer os turistas irão reflectir para além do nível de desenvolvimento, o tipo de turista a que se destina. Com o desenvolvimento e diversidade do turismo, é sempre possível trazer mais tipos de alojamento para o mercado, adaptando-se cada vez mais às necessidades e exigências do turista (Lickorish e Jenkins, 2000).

A oferta turística como conjunto de atractivos, bens e serviços, está na base da procura. Atendendo à natureza e estrutura da oferta turística, pode-se considerar que²:

- Os recursos são estáveis e consumidos no local onde são produzidos e comercializados;
- Os recursos são estáticos: não podem ser transportados no seu todo ou em partes sem que se altere o conjunto;
- Os recursos são imóveis: são os turistas que se deslocam para poder usufruí-los;
- A oferta é rígida e inadaptável: não possui flexibilidade suficiente para outra utilização, sem correr riscos de descaracterização;
- Ela depende da concorrência do mercado e da vontade do cliente;

² <http://www.esp.ufsc.br>

- O sucesso cultural e comercial depende da qualidade da oferta e do funcionamento dos bens e serviços.

Uma grande particularidade da oferta turística é a sua rigidez. As infraestruturas, equipamentos e serviços que complementam a oferta turística são dimensionados para um determinado fluxo, se este fluxo variar significativamente (quer aumente ou diminua), não será possível redimensioná-los a curto prazo originando situações de congestionamento ou subutilização. Este aspecto está directamente relacionado com a elasticidade da oferta no turismo, onde, a curto prazo, a oferta é considerada inelástica. A oferta pode ser dividida em dois grandes grupos: a oferta primária ou original e a oferta derivada. A oferta original abrange os recursos turísticos naturais ou criados pelo homem e são a principal força de atracção de um determinado local. A oferta derivada engloba as infraestruturas e superestruturas construídas nesse mesmo local e tem como objectivo explorar os recursos turísticos. Neste âmbito, destaca-se o equipamento geral e o equipamento especificamente turístico. O equipamento geral apesar de não se destinar especificamente ao turismo impulsiona o desenvolvimento da actividade turística. Este é constituído pelas comunicações, alojamento, transportes e pelas redes de distribuição e colecta (Guibilato, 1983; citado por Henriques, 2003).

3. IMPACTOS PROVOCADOS PELO TURISMO

Os primeiros trabalhos realizados neste âmbito incidiam principalmente nos impactos económicos. Este facto deve-se principalmente a dois factores: à facilidade de quantificação e à esperança destes mostrarem os benefícios líquidos que o turismo importava para os destinos que o acolhia. Na verdade há muitos casos em que isto se verificou, mas, como o turismo por vezes é desenvolvido em ambientes e sociedades frágeis, verificou-se em alguns casos que os benefícios económicos foram neutralizados devido a consequências danosas no ambiente e na sociedade que não foram tidos em conta previamente (Archer e Cooper 2002).

Quando se fala de impactos negativos e positivos do turismo deve-se atender à capacidade de carga e a critérios para a avaliação de impactos. A Organização Mundial de Turismo (OMT), definiu capacidade de carga como o nível máximo que é possível suportar sem por em causa a integridade física do ambiente e sem criar problemas sociais, culturais e económicos para a população, e que ao mesmo tempo, possibilite o equilíbrio entre a conservação e o desenvolvimento (OMT, citado por Baud-Bovy e Lawson, 1998).

No que diz respeito ao turismo, a capacidade de carga é o ponto para além do qual níveis superiores de visitas ou de desenvolvimento turístico levam a uma degradação inaceitável do ambiente físico e da experiência do turista (Getz, 1983; citado por Archer e Cooper, 2002). Qualquer consideração sobre os impactos causados pelo turismo precisa de reconhecer a importância desempenhada pela capacidade de carga na relação entre o turista e o recurso.

A medição de impactos levanta algumas questões, no entanto, em economia a metodologia para a sua determinação tem sofrido uma evolução significativa no sentido de colmatar algumas destas questões. Relativamente aos impactos ambientais e sociais já não se pode dizer o mesmo, uma vez que, as metodologias para a sua quantificação não evoluíram no mesmo ritmo. Esta evolução pode dever-se em parte à dificuldade da sua quantificação.

3.1. Impactos económicos

O turismo internacional cria um fluxo de moeda estrangeira no país destino, importantíssimo para a economia. À semelhança de outras indústrias de exportação, esse influxo de renda aumenta a facturação nas empresas, emprego, renda familiar e receitas internas. No caso do turismo interno, os efeitos são muito semelhantes sobre as regiões vizinhas, no entanto, enquanto que o turismo internacional leva para o país um fluxo de moeda estrangeira, o

turismo interno redistribui espacialmente a moeda no interior desse mesmo país. Do ponto de vista de uma região turística de um país, o turismo interno é uma forma de “exportação invisível” uma vez que o dinheiro ganho noutras regiões é gasto dentro da região, impulsionando o aumento das receitas das empresas, dos empregos, da renda e das receitas da administração local (Archer e Cooper, 2002).

Comparativamente a outras indústrias, o turismo parece ser mais eficaz na criação de emprego e aumento de receitas principalmente nas regiões menos desenvolvidas, frequentemente isoladas, onde as oportunidades de desenvolvimento são mais limitadas. Na verdade, é nestas áreas onde o turismo pode ter um impacto mais significativo, atendendo ao facto que grande parte da população local vive de actividades pouco rentáveis. O crescimento do turismo nestas áreas pode manter e/ou incentivar o artesanato local, ao passo que, o alojamento para os turistas cria um mercado alternativo para a população local. A introdução do turismo nestas áreas pode ter um efeito significativamente maior sobre o bem-estar da população residente, em relação à mesma quantidade de turismo noutras partes do país mais desenvolvidas. À medida que o turismo cresce numa região, as suas exigências sobre os recursos escassos são cada vez maiores, é necessário principalmente mais terra para a instalação de novas infraestruturas e conseqüentemente o preço da terra aumenta. Os donos locais são, por este motivo, incentivados a vender as suas terras, o que se traduz em grandes ganhos a curto prazo, mas a longo prazo dispõem apenas do seu trabalho muitas vezes mal pago (Archer e Cooper, 2002).

3.2. Impactos sócio-culturais

Muitas das vezes, os turistas não são sensíveis aos costumes, às tradições e aos padrões locais. De certa forma, estes visitantes não se integram na sociedade, mas sim confrontam-se com ela. Quando um grande número de visitantes (principalmente se forem da mesma nacionalidade) chega a um determinado país, há uma reacção inevitável. Esta reacção segundo Lickorish e Jenkins (2000) pode dar-se de dois modos distintos: uma rejeição dos visitantes estrangeiros por parte da população local, ou uma adopção dos padrões comportamentais dos estrangeiros por parte dos habitantes locais, aproximando-se a um “efeito de demonstração social”. Em ambos os casos surgem problemas que estão directamente relacionados com a magnitude, ou seja, quantidade de pessoas num determinado destino. Mas, como os impactos sociais e culturais são essencialmente qualitativos e não quantitativos, este assunto torna-se de difícil análise.

Os impactos económicos motivados pelo turismo podem-se verificar a curto prazo, ou até de imediatos, através das transacções efectuadas pelos turistas com a população local. O mesmo já não se verifica nos impactos sociais e culturais pois estes levam muito tempo a aparecer e como as mudanças qualitativas podem ser difíceis de identificar e de trabalhar, acontece que por vezes são postas de lado, caindo no esquecimento até que um dia elas explodem numa manifestação violenta de descontentamento. A prioridade é identificar os potenciais conflitos e minimizar as probabilidades deles ocorrerem. Na óptica do turismo planeado para respeitar o ambiente físico e humano surgem outras vantagens para o local visitado, sendo as mais importantes, para Lickorish e Jenkins, as seguintes:

- O turismo constitui um método de desenvolvimento e promoção de regiões pobres ou não industrializadas, onde as actividades tradicionais estão em declínio (por exemplo, a RRVS pode ajudar a compensar as populações locais uma vez que as actividades industriais atravessam um período delicado);
- O turismo acentua os valores de uma sociedade, dando mais importância ao lazer e à descontração;
- Com uma gestão adequada, o turismo pode garantir a longo prazo a conservação de áreas com grande valor natural;
- O turismo pode renovar as tradições locais, na condição de que as particularidades regionais, a herança ancestral e o ambiente cultural são respeitados. Pode servir também como impulso para a renovação de zonas urbanas mais carentes (por exemplo, algumas zonas mais isoladas dispersas pelo Vale do Sousa);
- Em casos de maior sucesso, o turismo pode reactivar a vida social e cultural da população residente, fortalecendo a comunidade local através de contactos no país e pela atracção de jovens que, por sua vez, favorecem as actividades da região.

3.3. Impactos ambientais

A relação entre o turismo e o ambiente teve especial destaque a partir dos anos 90. O Ambiente passou para o primeiro plano de debate, como ficou claro na discussão sobre turismo realizada em 1992 no Rio de Janeiro (Eco 92), e no trabalho subsequente da Organização Mundial de Turismo, do Conselho Mundial de Viagens e Turismo e da Pacific

Ásia Travel Association. Nestas iniciativas, ao mesmo tempo que os excessos de desenvolvimento do turismo foram identificados, reconheceu-se a aliança do turismo com os ambientalistas a fim de os sensibilizar para as questões ambientais (Archer e Cooper, 2002).

O desenvolvimento excessivo e mal planeado do turismo põe em causa o ambiente físico dos destinos turísticos. Em grande parte dos casos, a exploração desenfreada do turismo deu origem a alojamentos inadequados, sem qualquer enquadramento com a envolvente. Nestes casos, os projectos foram elaborados para atender aos caprichos dos turistas e empresários e não para se harmonizar com o ambiente local. No entanto, as consequências danosas não se resumem ao impacto visual das construções, uma vez que o lixo e os esgotos destes empreendimentos são muitas vezes lançados para o ambiente sem qualquer tipo de tratamento prévio.

A extensão e a natureza dos danos ambientais de origem turística estão directamente relacionados com a dimensão dos empreendimentos, o número de visitantes, a concentração do uso espacial e temporal, a fragilidade do ambiente em questão e a natureza dos métodos de planeamento e gestão adoptados antes e depois do desenvolvimento do turismo (Baud-Bovy e Lawson, 1998).

Os turistas são frequentemente os principais culpados pela degradação do ambiente à sua volta, uma vez que, quer por ignorância quer por desleixo, degradam as infraestruturas e espalham grandes quantidades de lixo. No entanto, a degradação do ambiente local não é só motivada pelos turistas, por exemplo, no caso do património existem monumentos (especialmente os mais isolados) que são alvo de utilização indevida e são locais privilegiados para se deixar grandes quantidades de lixo pela população nativa. Este fenómeno é muito frequente nos locais onde a população não está minimamente sensibilizada para o valor inerente a estes monumentos.

4. PLANEAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO

À semelhança de outros sectores e serviços, algumas das ideias e inovações surgem fora do sector ou da sua área de influência. O mesmo se aplica ao conceito de desenvolvimento sustentado (DS) para o turismo.

Com a consciencialização dos problemas ambientais e com o reconhecimento da importância do meio ambiente para o bem comum, a partir dos anos 80 o conceito de DS entrou rapidamente no vocabulário da sociedade. Segundo Henriques (2003), o conceito mais popularizado é proposto no relatório da Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento em 1987, segundo este relatório, DS é: *“aquele que reconhece as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade (e capacidade) das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”*.

Aplicando os princípios do DS ao turismo temos que:

- “o turismo deve ser sensível às necessidades das comunidades locais, em termos de melhoria da qualidade de vida, tanto no curto como no longo prazos. Sob este pressuposto o turismo sustentável deve assentar na comunidade enquanto pilar da manutenção do capital social, físico e cultural do destino;
- satisfazer a procura de um fluxo (quantitativo e qualitativo) crescente de visitantes, e continuar a atraí-los para assim satisfazer o primeiro objectivo;
- respeitar as características do meio físico para levar a cabo os objectivos anteriores, pois os recursos naturais e culturais têm valores intrínsecos que não podem ser postos em causa pela actividade turística;
- fazer parte de um ciclo económico equilibrado, ou seja, não deve prejudicar outras actividades económicas, para conseguir atingir os objectivos referidos anteriormente. Para que estes fins sejam atingidos, deverá recorrer-se ao planeamento do turismo sustentável assente na cooperação e integração entre os diferentes agentes envolvidos no desenvolvimento” (Dowling, 1993; citado por Henriques, 2003).

5. PRINCIPAIS GASTOS NO TURISMO

Um efeito económico muito importante a ter em consideração no desenvolvimento do turismo são as despesas do turista. Segundo Santana (1997), estas despesas normalmente encontram-se distribuídas segundo a proporção seguinte:

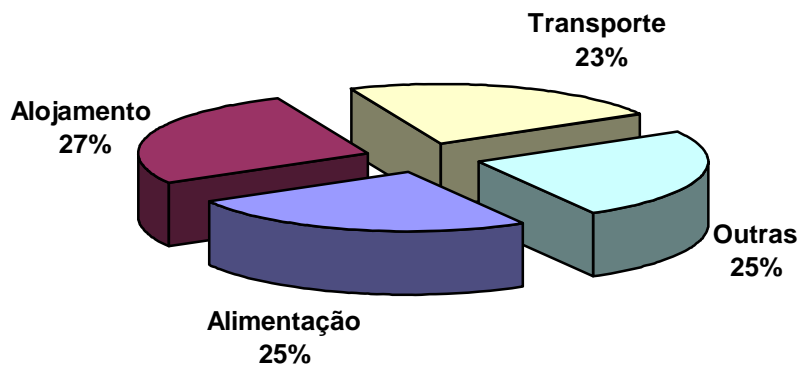
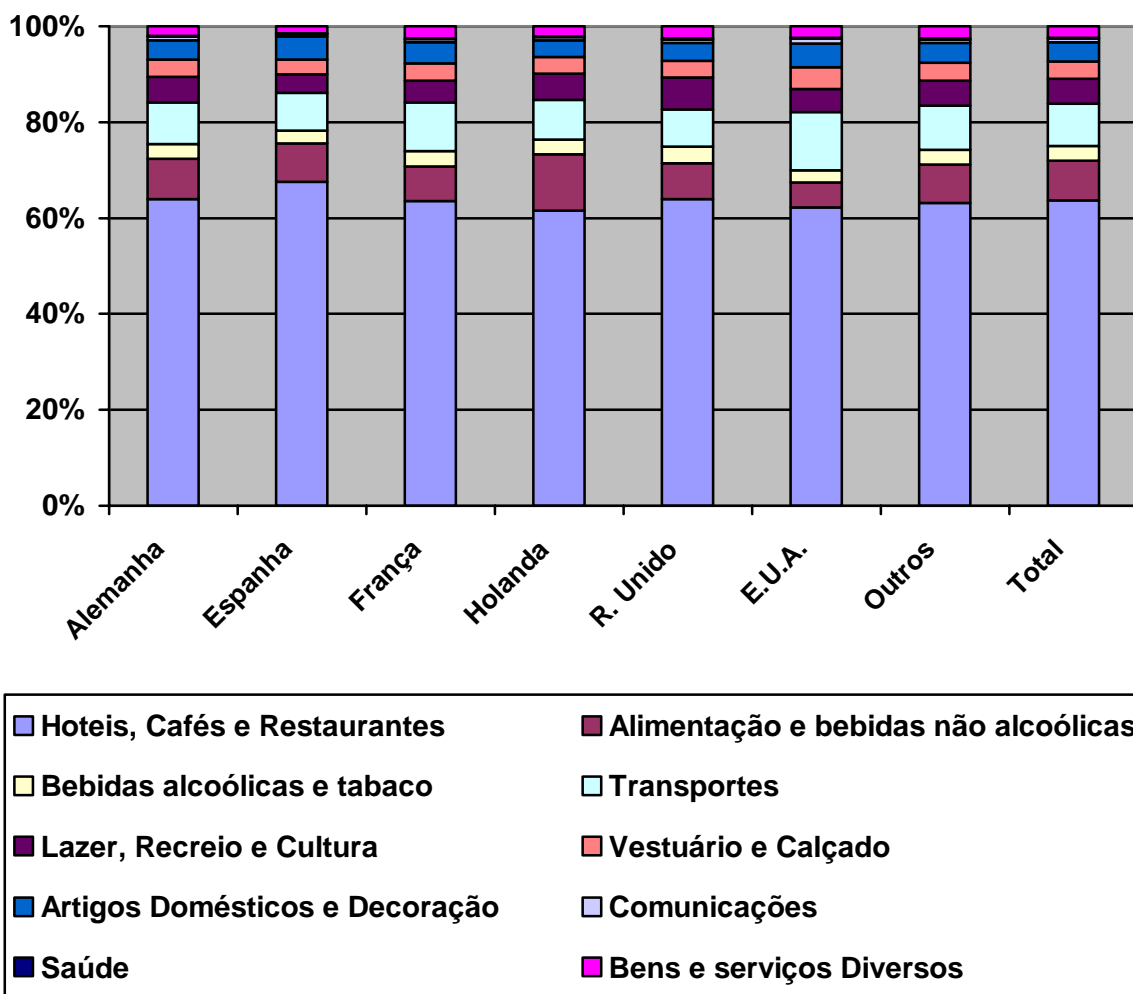


Gráfico 1: Gastos dos turistas, segundo Santana (1997).

Os gastos que os potenciais turistas têm no local visitado depende, em parte, da oferta e da qualidade dos bens tangíveis e intangíveis existentes. Em princípio, ignorando possíveis oscilações no poder de compra, quanto maior e melhor for esta oferta maiores serão os gastos dos turistas.

5.1. Gastos dos estrangeiros em Portugal

De modo a entender melhor a estrutura dos gastos dos turistas nos locais visitados, apresenta-se de seguida um estudo da autoria da DGT, onde são discriminados os gastos dos estrangeiros em Portugal.

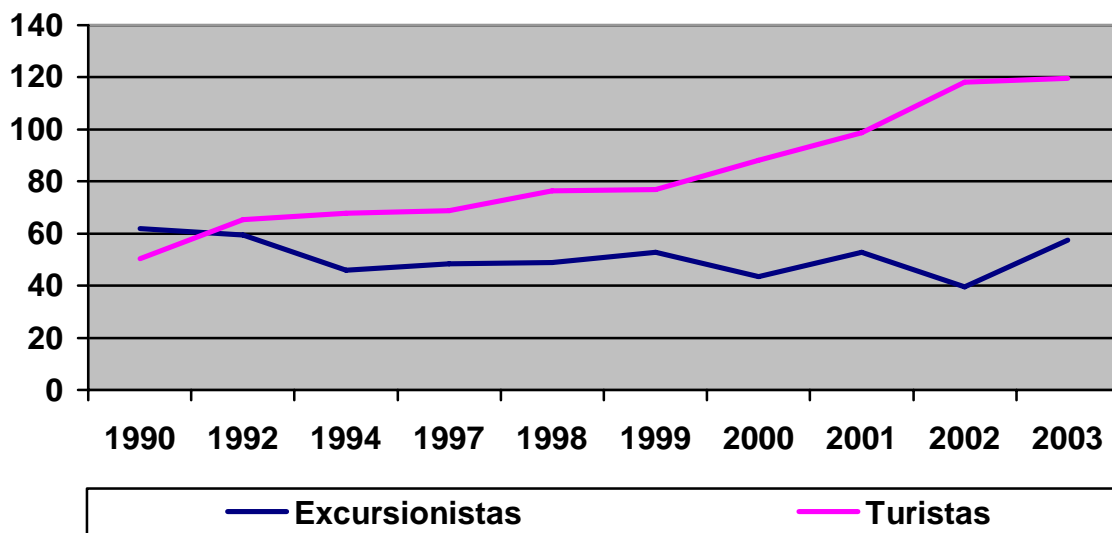


Fonte: DGT, 2003

Gráfico 2: Estrutura dos gastos dos turistas estrangeiros em Portugal, segundo o país de residência

O gráfico anterior apresenta, para 2003, a estrutura dos gastos dos turistas, segundo o país de residência, sendo o subsector dos hotéis, cafés e restaurantes o que absorve a maior parte dos gastos efectuados pelos turistas, independentemente da sua origem, em termos relativos corresponde 63,7%. De seguida surge o subsector dos transportes com 8,8% dos gastos totais e o subsector da alimentação e bebidas não alcoólicas, com valores muito semelhantes ao transporte (8,2%).

Um facto interessante também apresentado no estudo referente aos gastos dos estrangeiros em Portugal, elaborado pela DGT (2003), são os gastos diários dos turistas e dos excursionistas. Neste estudo, pode-se verificar que os gastos diários dos turistas são muito superiores aos dos excursionistas em 2003 (um pouco mais do dobro).



Fonte: DGT, 2003

Gráfico 3: Gastos médios diários dos excursionistas e dos turistas

A evolução dos gastos médios diários dos turistas e dos excursionistas evoluíram de forma bem distinta, para os turistas a evolução foi crescente, demonstrando uma forte sustentabilidade (50,38 € em 1990 e 119,50 € em 2003), no entanto, os valores apresentados são a preços correntes. Por sua vez, os gastos dos excursionistas não têm registado uma evolução bem definida, uma vez que os valores registados oscilam entre 39,50 € em 2000 (valor mais baixo) e 61,85 € em 1990 (valor mais elevado). Em 2003 os gastos dos excursionistas posicionaram-se numa média diária de 57,50 € que se aproxima do valor mais elevado no período considerado para análise.

A estrutura dos gastos dos turistas e a diferença verificada nos gastos diários dos turistas e excursionistas, são fundamentais para ajudar a planear a distribuição dos equipamentos e actividades no território. Ao mesmo tempo, estes são fundamentais para apresentar como referência aos potenciais investidores, para que conheçam os principais sectores onde podem investir e obter com maior rapidez o retorno dos investimentos efectuados. Assim, compreender as trocas de moeda efectuadas pelos turistas e excursionistas é extremamente importante para ajudar a estruturar a oferta de modo a que a RRVS se torne economicamente sustentável.

5.2. Oferta de equipamentos e serviços turísticos no Vale do Sousa

a) Alojamento:

Segundo o estudo apresentado pela DHV MC (2004), o Vale do Sousa apresenta uma oferta muito débil de estabelecimentos hoteleiros em 2001 (18 unidades, segundo o INE e 26, segundo o levantamento efectuado junto das entidades locais), o que reflecte uma estrutura mal definida e sem capacidade de atrair turistas. Neste mesmo estudo constatou-se que o Vale do Sousa dispõe de apenas 4,6% dos estabelecimentos hoteleiros da região Norte e 2,3% da capacidade de alojamento (em camas) instalada, o que mostra a presença de unidades de pequena dimensão, associadas a uma rede de procura com baixos fluxos económicos.

No levantamento realizado DHV MC (2004), o Vale do Sousa tem actualmente uma oferta global de alojamento hoteleiro na ordem dos 30 estabelecimentos, com 1165 camas, sendo as pensões e residenciais de 3ª categoria o grupo mais representativo, com 70% das unidades e 39,3% das camas disponíveis. Estes dados realçam a imaturidade do território com destino turístico, marcado negativamente pela presença de pequenos estabelecimentos de baixa qualidade e a um baixo nível de qualificação dos profissionais envolvidos.

Os centros urbanos de Felgueiras, Paredes e Penafiel dispõem cada um de um hotel, representando estas três unidades 23,9% da capacidade de alojamento total. Por outro lado, em Paços de Ferreira existem três hotéis rurais, com 42 camas e em Castelo de Paiva (que apenas tem duas unidades de alojamento turístico) um com 18 camas. No fundo, podemos resumir a oferta de alojamento, para turistas mais exigentes, a ao conjunto apresentado anteriormente.

Tabela 1: Oferta de Alojamento, (2003)

| Oferta de TER | Municípios | | Castelo de Paiva | Felgueiras | Lousada | Paços de Ferreira | Paredes | Penafiel | Vale do Sousa | |
|---|----------------------------|----|------------------|------------|---------|-------------------|---------|----------|---------------|------|
| | Cat. Alojamento | | | | | | | | | |
| Hotel Rural | E | | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | |
| | C | | 18 | 0 | 0 | 42 | 0 | 0 | 60 | |
| Turismo de Habitação | E | | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 7 | |
| | C | | 0 | 26 | 35 | 0 | 6 | 10 | 77 | |
| Turismo Rural | E | | 0 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 18 | |
| | C | | 0 | 28 | 26 | 45 | 16 | 44 | 159 | |
| Agro-Turismo | E | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| | C | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 12 | |
| Casa de Campo | E | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | C | | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | |
| Parque Camp. Rural (a) | E | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | C | | 0 | 90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 90 | |
| TOTAL | E | | 1 | 7 | 6 | 7 | 3 | 6 | 30 | |
| | C | | 18 | 64 | 61 | 87 | 22 | 66 | 318 | |
| Oferta de Alojamento Hoteleiro e Parque de Campismo | Hotéis | 4* | E | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | C | 0 | 86 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 86 |
| | 3* | E | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | |
| | | C | 0 | 0 | 0 | 0 | 92 | 100 | 192 | |
| | Pensões | 1ª | E | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | | C | 0 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 |
| | | 2ª | E | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | | C | 0 | 0 | 0 | 48 | 66 | 0 | 114 |
| | | 3ª | E | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 | 11 | 21 |
| | | | C | 28 | 50 | 108 | 40 | 0 | 259 | 485 |
| | Albergaria | E | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | | C | 0 | 0 | 0 | 0 | 48 | 0 | 48 | |
| | Centro de férias do INATEL | E | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| | | C | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 210 | 210 | |
| | TOTAL | E | | 1 | 6 | 3 | 3 | 4 | 13 | 30 |
| | | C | | 28 | 16 | 108 | 88 | 206 | 569 | 1165 |

E – Estabelecimentos; C – Capacidade de Alojamento; (a) – Lotação em n.º de Campistas

Fonte:DHV MC (2004)

Como se pode verificar na tabela anterior, grande parte dos estabelecimentos hoteleiros (56,7%) e da capacidade de alojamento a estes associada (66,5%) está localizada nos Concelhos de Penafiel e Paredes, os restantes Concelhos, à excepção de Castelo de Paiva, possuem estabelecimentos mas em menor quantidade e qualidade (especial destaque as pensões de baixa classe). Castelo de Paiva destaca-se pela negativa devido à incipiente oferta de estabelecimentos hoteleiros e respectiva capacidade de alojamento.

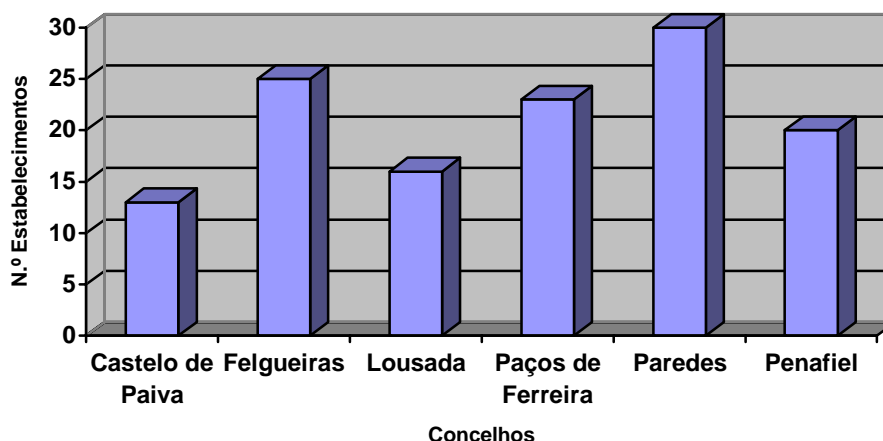
Relativamente à oferta de alojamento referente ao Turismo em Espaço Rural (TER), no Vale do Sousa existiam 30 estabelecimentos a operar em 2003, com um total de 318 camas, o que representa 21,4% do total dos meios de alojamento (hotelaria e TER). A categoria “Turismo Rural” destaca-se claramente entre as restantes, representando 60% dos estabelecimentos e 50% das camas disponíveis. Os “Hotéis Rurais” e as unidades de “Turismo de Habitação” representam, no seu conjunto, 30% dos estabelecimentos e 43% das camas. Mais uma vez destaca-se a insuficiente oferta em Castelo de Paiva, com apenas 1 Hotel Rural; no Concelho de Paredes o cenário também não é animador, com apenas 3 estabelecimentos, nas modalidades de Turismo de Habitação e Turismo Rural.

b) Restauração

A restauração pode ser um dos principais eixos de desenvolvimento do Vale do Sousa, devido à diversidade e qualidade da gastronomia local. Não querendo aprofundar esta questão, apenas se destacam alguns bons exemplos: o arroz de cabidela e de lampreia, o capão, carne assada no forno com especial atenção para o cabrito assado, os rojões, as papas de sarrabulho e o famoso cozido à portuguesa. Na doçaria o pão-de-ló, as cavacas, o bolo de amor, a sopa seca e os formigos.

A oferta da restauração pode-se considerar suficiente, em termos de quantidade, mas o mesmo poderá não se aplicar à qualidade. Neste sentido, seria útil avaliar mais detalhadamente esta oferta.

Para uma melhor visão da distribuição dos restaurantes no Vale do Sousa, apresenta-se de seguida o Gráfico 3 que representa a oferta por Concelho.



Fonte: DHV MC (2004)

Gráfico 3: Oferta da restauração por Concelho.

O número de estabelecimentos apresenta-se distribuído de forma mais ou menos equilibrada, destacando-se os concelhos de Castelo de Paiva e Lousada pelo facto de apresentarem um número de estabelecimentos inferior e por, à semelhança dos estabelecimentos hoteleiros, Castelo de Paiva aparecer novamente como o concelho menos dotado.

Salienta-se que quantidade não implica qualidade, daí ser importante desenvolver um estudo aprofundado sobre esta matéria, de modo a que os estabelecimentos que não cumpram os requisitos mínimos de qualidade não façam parte das campanhas de divulgação da RRVVS, isto para não criar uma imagem negativa da Região.

5.3. Balanço económico da actividade Turística no Vale do Sousa

Realizar o balanço económico do turismo no Vale do Sousa não é fácil pois, a ausência de dados neste sentido não favorece o desenvolvimento detalhado desta questão. Por este motivo, esta análise fica reduzida às receitas obtidas nos estabelecimentos hoteleiros, verificadas em 2001.

A insuficiente actividade turística da região reflecte-se ao nível das receitas obtidas nos estabelecimentos hoteleiros. O Vale do Sousa comparativamente com o Tâmega representa menos de um terço das receitas geradas e, como se pode verificar na Tabela 2, estas concentram-se na sua maioria nos municípios de Penafiel e Paredes. A dinamização do turismo na região através da Rota do Românico será certamente uma oportunidade única para

inverter estes valores e assim contribuir para aumentar as receitas dos estabelecimentos hoteleiros e de TER, tal como da restauração e animação.

Tabela 2: Receitas dos Estabelecimentos Hoteleiros em 2001

| NUTS | Receitas Totais | | | | Receitas de Aposento | | | |
|----------------------|-------------------|---------|---------|---------------|----------------------|---------|---------|---------------|
| | Total | Hotéis | Pensões | Outros Estab. | Total | Hotéis | Pensões | Outros Estab. |
| CONCELHOS | Milhares de euros | | | | | | | |
| Portugal | 1 404 500 | 933 310 | 92 355 | 378 835 | 960 906 | 618 244 | 73781 | 268 881 |
| Norte | 149644 | 10571 | 19 641 | 24 832 | 99 174 | 69 925 | 15 209 | 14 039 |
| Tâmega | 3 558 | 1 322 | 1 794 | 442 | 1 884 | 1 157 | 547 | 179 |
| Vale do Sousa | 1012 | 409 | 175 | - | 825 | 373 | 60 | - |
| Castelo de Paiva | 25 | - | 25 | - | 25 | - | 25 | - |
| Felgueiras | ... | ... | ... | - | ... | ... | ... | - |
| Lousada | ... | - | ... | - | ... | - | ... | - |
| Paços de Ferreira | ... | - | ... | - | ... | - | ... | - |
| Paredes | 429 | ... | ... | - | 392 | ... | ... | - |
| Penafiel | 558 | 409 | 150 | - | 408 | 373 | 35 | - |

Fonte: INE, Anuário Estatístico da Região Norte 2002

A insuficiente actividade turística da região também se pode verificar pelas baixas taxas de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros. Em 2004, o Vale do Sousa apresenta uma taxa de ocupação na ordem dos 16 %, ligeiramente inferior aquando comparada com o Tâmega, mas se compararmos com o grande Porto verifica-se que esta cai para metade. Esta taxa de ocupação deve-se aos hotéis de Paredes, Penafiel e Felgueiras.

A juntar-se a reduzida oferta de estabelecimentos hoteleiros em quantidade e qualidade coloca-se o problema das reduzidas taxas de ocupação e consequentemente as respectivas receitas. Esta situação coloca uma questão que pode dificultar o desenvolvimento turístico da Região – **Para quê investir na hotelaria se os benefícios económicos não o justificam?** A resposta positiva a esta questão é fundamental para atrair potenciais investidores, caso contrário a dinamização do turismo na região pode ficar seriamente comprometida.

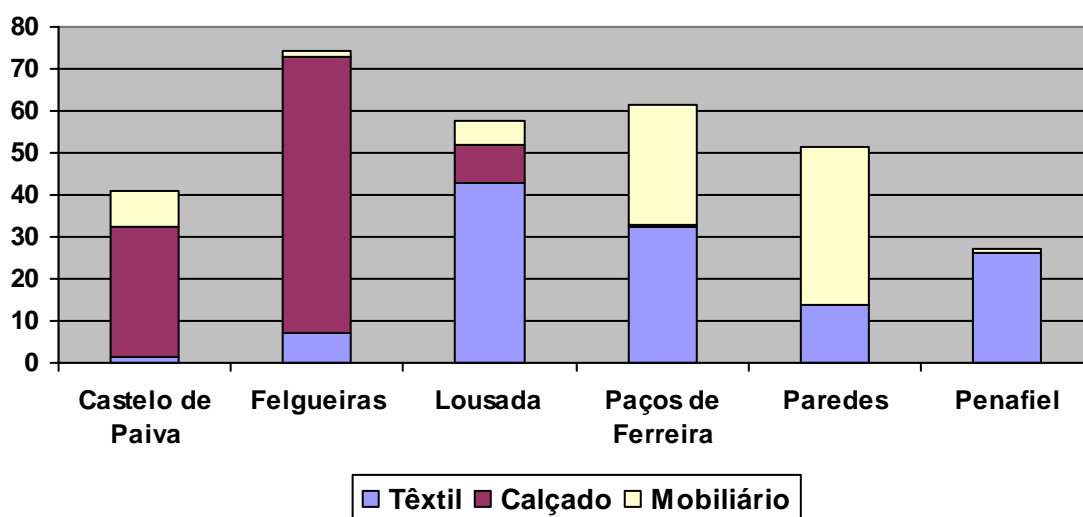
Um aspecto importante a ter em consideração na abordagem da sustentabilidade económica da Região é o facto desta estar relativamente próxima do Porto e de ser servida por bons acesso, nomeadamente, a A4, A42, A11 e a linha de caminho de ferro. Em termos práticos a questão é a seguinte, a má qualidade dos serviços hoteleiros e de restauração bem como a reduzida oferta, pode criar uma certa dependência da Cidade do Porto. Esta situação vai criar um fluxo de moeda no exterior e, deste modo, a Região não vai conseguir retirar os benefícios económicos que deveria se o cenário fosse melhor. Por este motivo, é importante inverter esta situação e impedir o desenvolvimento desta dependência.

6. IMPORTÂNCIA DO TURISMO NUMA REGIÃO COM ACTIVIDADES ECONÓMICAS POUCO DIVERSIFICADAS

6.1. Estrutura económica actual

A estrutura do emprego no Vale do Sousa caracteriza-se, essencialmente, pela concentração da força de trabalho na indústria transformadora, ou seja, 64,4% do emprego total, de acordo com os Quadros de Pessoal ao serviço do Instituto Nacional de Estatística (INE) (resultados Dezembro de 2003). Para além da do peso significativo que a indústria transformadora tem no Vale do Sousa, é se salientar que esta assenta basicamente em três sectores – Indústria do Calçado, Fabrico de Mobiliário de madeira e Indústria têxtil.

Em primeiro lugar, a Indústria Têxtil que representa **21,5%** do emprego na Região, 42,7% em Lousada, 32,6% em Paços de Ferreira, 26% em Penafiel, 13,8% em Paredes, 7,2% em Felgueiras e 1,2 % em Castelo de Paiva. Em segundo lugar a Indústria do Calçado representa **19,2%** do emprego total do Vale do Sousa, 65,6% do de Felgueiras, 31,4% do de Castelo de Paiva, 9,2% em Lousada e 0,3% em Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel não têm este tipo de indústria. Por último, o Fabricação de Mobiliário de madeira representa **14%** do pessoal ao serviço na Região, 37,8% em Paredes e 28,7% em Paços de Ferreira, 8,5% em Castelo de Paiva, 5,7% em Lousada, 1,3% em Felgueiras e 1% em Penafiel.



Fonte: INE, 2004

Gráfico 3: Pessoal ao serviço nos sectores mais representativos por Concelho

O gráfico anterior é bastante elucidativo relativamente à especialização da mão-de-obra no Vale do Sousa. Repare-se que apenas três sectores representam mais de 50% do pessoal ao serviço nos Concelhos de Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira e Paredes, ultrapassando os 70% em Felgueiras.

A dependência dos ramos de actividade apresentados anteriormente e os baixos níveis de habilitações e qualificação da mão-de-obra a estes associados, pode colocar alguns entraves à diversificação das actividades económicas, assim como à inovação. Apesar disto, são estas empresas que contribuem para as baixas taxas de desemprego no Vale do Sousa³ – 3,2%. Esta é inferior à região do Tâmega (4,1%) e região Norte (5%). Os Concelhos mais industrializados, como é o caso de Lousada e Paços de Ferreira, possuem a taxa de desemprego mais baixa, 2,3%.

A concentração e especialização das indústrias, se por um lado permitiu um acumular de experiências (adquiridas ao longo dos anos), por outro, torna a Região particularmente dependente do cenário actual e, como tal, muito exposta a factores e condicionalismos externos. Um exemplo muito simples desta situação é a crise que se tem sentido com alguma intensidade nestes sectores, esta situação em casos mais graves pode pôr mesmo em causa toda a estrutura económica que existe actualmente.

Para piorar este cenário, temos de contar ainda com o risco inerente às características do tecido empresarial, ou seja, micro-empresas de base familiar e pouco industrializadas. Neste tipo de empresas, o empresário propriamente dito assume todas as funções de chefia e gestão (não recorrendo a quadro médios nem a profissionais qualificados), apresentando normalmente carências organizacionais bastante significativas. No entanto, é importante salientar que se têm feito grandes investimentos para tentar inverter esta situação e que já se começam a verificar empresas que contrariam o esquema tradicional.

6.2. O turismo como actividade complementar

A forte dependência económica dos três sectores, apresentados anteriormente, no Vale do Sousa é sem dúvida um entrave à evolução e adaptação a novos mercados, pois a forte especialização associada a essas actividades dificulta a divergência para novos sectores de actividade. No caso mais concreto do turismo, este pode ser um sucesso ou fracasso como

³ www.esec-penafiel.rcts.pt/plano/projectoeducativo.doc

actividade complementar pois ainda não se sabe como será a reacção dos potenciais investidores e dos próprios habitantes.

A dinamização do turismo numa Região com as características do Vale do Sousa é, sem dúvida, uma vantagem não só económica mas também sócio-cultural e ambiental. Como foi referido no ponto 3, o turismo, à semelhança de outras indústrias de exportação, cria um fluxo de moeda estrangeira capaz de aumentar a facturação nas empresas, o emprego, a renda familiar e as receitas internas, para além de que, com fomento do turismo é possível preservar culturas antigas, renovar tradições locais, fazer renascer artes e actividades tradicionais, contribuir para a conservação da natureza e em casos de maior sucesso o turismo pode mesmo reactivar a vida social e cultural da população residente, fortalecendo a comunidade através da atracção e fixação de população.

O desenvolvimento da actividade turística, quando bem planeada, cria uma série de benefícios económicos, sociais e ambientais capazes de dar um impulso significativo no desenvolvimento da Região. Portanto, é necessário sensibilizar os agentes locais neste sentido para que seja possível criar alternativas sólidas capazes de inverter a situação actual.

7. A ANIMAÇÃO TURÍSTICA NA DINAMIZAÇÃO DO TURISMO

Um potencial destino turístico, por mais potencialidades que possua, não pode prescindir das actividades de animação, pois corre o risco de se tornar monótono e causar alguma agitação nos turistas por não saberem bem o que podem fazer para ocupar o seu tempo. A criação de programas de animação é fundamental para satisfazer as necessidades dos turistas e garantir um nível de satisfação elevado.

Quando falamos de turismo convencional (sol e praia) um turista não se preocupa muito com o que pode ou tem para fazer durante o dia, pois pode passar o dia inteiro apanhar “banhos de sol” e chegar ao final do dia satisfeito. Mas, quando falamos em turismo cultural a situação inverte-se claramente visto que, este tipo de turista (mais exigente) procura ocupar o seu tempo de modo a satisfazer os seus motivos da viagem, ou seja, ampliar o conhecimento relativamente a outras culturas, estilos de vida, património e artes legítimas dessa cultura e respectivos contextos históricos (Craik, 1997, citado por Henriques, 2003). Traçar programas capazes de satisfazer um público tão exigente pode não ser tarefa fácil, mas é fundamental para garantir o sucesso do turismo cultural.

No seguimento do que foi dito anteriormente, são de referir duas figuras que assumem papéis extremamente importantes no processo de gestão da animação para além do turista, que são o Director de Animação e o Animador. O Director de Animação desempenha funções mais de *back-office*, tendo a seu cargo todo o processo de identificação dos recursos envolventes com potencial para animação, a identificação das necessidades materiais e humanas, a orçamentação, a construção dos programas, a contratação de pessoal, o controlar e coordenar a operacionalidade das actividades, respondendo sempre aos objectivos traçados. Por seu lado, o Animador desempenha funções de *frontoffice*, promovendo as actividades de animação, fazendo o acompanhamento e a orientação dos participantes, identificando e gerindo eventuais conflitos que possam surgir e assegurando a segurança das actividades realizadas (Almeida, 2006).

7.1. O sector hoteleiro como motor da animação

As actividades de animação a desenvolverem-se na Região devem ser organizadas por empresas especializadas, mas na ausência destas, o sector hoteleiro deve ter um papel activo neste sentido, pois este também retira benefícios, visto que consegue aumentar o número de estadas.

Esta participação activa que as unidades hoteleiras devem ter na organização de actividades de animação também se deve à necessidade de se adaptar às mudanças verificadas na sociedade, indo ao encontro de uma procura que deixou de estar somente interessada num quarto ou apartamento confortável, ou de procurar um restaurante com um bom serviço, para exigir também um complemento diferente, ou seja, actividades para ocupação dos tempos livres, sem pressões e com liberdade de escolha (Almeida, 2006).

A gestão da animação é um processo complexo, dinâmico e indispensável para a prestação de um bom serviço. Esta é responsável pela identificação, selecção e racionalização de todos os recursos da envolvente ou zona de influência. Os recursos com potencial devem ser incluídos em programas específicos, sempre de acordo com as características dos turistas. As actividades de animação podem ainda ser enriquecidas através de parcerias com diversas entidades tais como, Câmaras, Associações e Privados.

Neste sentido e de modo a dar apoio às poucas unidades hoteleiras existentes, a *VALSOUSA* deve ter uma participação activa, principalmente nesta fase inicial, para que a médio longo prazo as unidades hoteleiras estejam de tal modo organizadas que sejam capazes de desenvolver programas de animação dinâmicos tendo sempre como principal objectivo a satisfação dos seus clientes.

7.2. O papel dos eventos culturais

A celebração de eventos culturais pode desempenhar vários papéis importantes, que vão desde a atracção de turistas, à animação de atracções fixas, à dinamização de actividades em geral e, à semelhança do que se pretende para o Vale do Sousa através da Rota do Românico, criação de uma imagem do território como destino turístico. Os eventos culturais são vistos como factores de renovação e revitalização dos espaços e das regiões, para além de que ajudam a passar uma imagem positiva, quer interna, quer externa da Região.

Os eventos culturais revelaram-se nos últimos tempos um “produto turístico” bastante dinâmico, quer do ponto de vista da procura, quer da oferta. Entretanto, ainda não se sabe ao certo as reais implicações que têm ao nível do turismo. No entanto sabe-se que, no contexto do planeamento dos destinos turísticos, os eventos culturais podem desempenhar vários papéis importantes, entre os quais se destacam os seguintes:

- Os eventos captam turistas e excursionistas nacionais e estrangeiros. A afluência turística “extra” que se cria em torno dos eventos revela-se especialmente positiva quando os eventos têm lugar em época turística média ou baixa (contribuem para a redução da sazonalidade) e quando implicam um aumento da estadia no destino. Por forma a maximizar os seus efeitos, é necessário desenvolver esforços no sentido de considerar não só os excursionistas, que beneficiam sobretudo o sector da restauração local mas, principalmente, procurar aumentar a presença dos turistas, de modo a estender os benefícios à hotelaria e a toda a população em geral.
- Os eventos ajudam a focalizar a atenção, a animar atracções e equipamentos fixos, incentivando a repetição de visitas. Deste modo é possível maximizar e racionalizar o uso dos espaços, com os respectivos benefícios económicos e também preservar e difundir o património.
- Através da oferta de atracções e eventos culturais, os territórios começam a atrair não só turistas mas também investidores. Com a realização de eventos é possível que surja uma indústria turística bem estruturada, adequada às características do produto a oferecer (turismo cultural), com a conseqüente criação e diversificação económica (Ribeiro *et al*, 2005).

Para o sucesso dos eventos culturais é fundamental a coordenação e colaboração dos agentes envolvidos, quer públicos quer privados, sem esquecer o envolvimento dos residentes. A conciliação dos interesses de todos, bem como a sua participação activa em todo o processo é fundamental para que a actividade turística comece a dar os seus “frutos”.

No Vale do Sousa os eventos culturais podem assumir um papel de destaque no âmbito da Rota do Românico por tudo o que foi dito anteriormente daí, a celebração de eventos culturais ser tão importante como estratégia de diversificação da oferta turística e da própria promoção da Região.

7.3. Proposta de dinamização da envolvente dos monumentos

Como foi apresentado anteriormente, as actividades de animação são fundamentais para a dinamização do turismo e permitem oferecer um conjunto de actividades capazes de aumentar a satisfação dos turistas. No Vale do Sousa, este tipo de actividades são praticamente

inexistentes e, quando existem, são promovidos pelas diferentes autarquias como situações pontuais.

Assim é fundamental a conjugação de esforços para planear um conjunto de actividades de animação, com especial atenção para os eventos culturais, de modo a que se desenrolem paralelamente à Rota e, mais importante, nas imediações dos monumentos uma série de actividades capazes de aumentar o fluxo de excursionistas e turistas, divulgando o elevado valor patrimonial e cultural destes locais.

Relativamente aos monumentos românicos do Vale do Sousa e sua envolvente, existe uma série de actividades de dinamização que se podem desenvolver, mas é importante que se criem algumas infraestruturas de apoio para algumas actividades, sem descaracterizar as características Românicas da região. De seguida apresentam-se algumas ideias do que se poderá vir a desenvolver para dinamizar estas zonas:

a) Infra-estruturas:

- Criação de um anfiteatro ao ar livre;
- Criar um local amplo (num dos mosteiros da Região), onde se possa instalar uma biblioteca central, uma sala multiusos para realização de congressos, espectáculos, etc.;
- Criar um museu nas escavações efectuadas no Mosteiro de Pombeiro, fazendo referências às técnicas de construção da época;
- Criar e sinalizar caminhos pedestres em torno dos monumentos e outros objectos de interesse;
- Dotar os locais mais isolados com instalações sanitárias e caixotes do lixo;
- Criar áreas de lazer, com parques de merendas;
- Criar postos de informação electrónicos, com a informação em várias línguas;

b) Actividades de Animação

- Organização de feiras de artesanato, apelando à participação activa de todos os artesãos locais;

- Dinamização de trilhos pedestres para aumentar o gosto pelo património natural e cultural;
- Organização de grandes eventos culturais, assim como a sua promoção a nível nacional e internacional;
- Realização de Workshops sobre o Românico existente no Vale do Sousa, realizados de preferência junto dos monumentos dotados com infraestruturas para realização destas actividades;
- Organização de eventos de ordem religiosa nas próprias igrejas, assim como divulgação da arte sacra;
- Promoção de festas e romarias dos concelhos e tentar conjuga-las com o românico do Vale do Sousa;

Numa fase inicial o ideal seria que todos os municípios comessem por fazer uma ligação entre os eventos que promovem e a Rota do Românico. E, quando possível, organizar e promover estes eventos de forma integrada para que a Região beneficie a médio/longo prazo.

8. PRÉ CONDIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO NO VALE DO SOUSA

O Vale do Sousa possui um elevado valor patrimonial passível de se transformar num produto turístico apreciado por turistas, que têm como objectivos conhecer e aprofundar o seu conhecimento nestas questões.

A oferta existente é muito débil em termos de quantidade e qualidade, daí o planeamento da actividade ser essencial nesta fase inicial. O alojamento com qualidade, capaz de responder às exigências dos turistas, deve ser referido como tal e, ser promovido de modo a direccionar os turistas para estes estabelecimentos, com isto consegue-se evitar a difusão de uma imagem menos positiva da região. Pelos motivos anteriores é importante adoptar a mesma estratégia na restauração e assim transluzir uma região que valoriza os serviços de qualidade.

O fomento do turismo terá de ser um processo gradual, para que a procura não exceda a oferta. Posteriormente, com estudos de mercado, é necessário estabelecer relações entre a oferta e a procura para apurar as necessidades da região nesta matéria e a médio longo prazo ajustar a oferta à procura. Assim é possível investir em novas infra-estruturas sem acarretar grandes riscos para os investidores.

Este processo gradual também permite minimizar possíveis impactos sócio-culturais e ambientais resultantes da actividade turística, pois é possível observar a evolução da oferta e ao mesmo tempo criar um período de adaptação da comunidade local a uma nova realidade.

8.1. O Papel da VALSOUSA

Para que o turismo seja uma realidade e se afirme como actividade económica sustentável, é necessário que exista uma entidade com competências reconhecidas perante os órgãos de soberania, de modo a gerir convenientemente todas as actividades que se desenvolvem e que se poderão vir a desenvolver neste território.

Para que isto seja possível é necessário que tal entidade, neste caso a *VALSOUSA*, assuma entre outras as seguintes competências:

- Propor, junto do Governo Central, normas e medidas necessárias à execução da RRVS e fazer com que este assuma um compromisso perante a Região;
- Estimular iniciativas públicas e privadas que visem o desenvolvimento do turismo;

- Promover e divulgar a RRVS, no País e no Exterior, de modo a aumentar o fluxo de turistas na Região;
- Realizar com regularidade estudos de mercado e planear o desenvolvimento das actividades, definindo as áreas, os empreendimentos e as acções prioritárias a serem estimuladas e incentivadas;
- Fomentar e financiar, directa ou indirectamente, as iniciativas, planos, programas e projectos que visem ao desenvolvimento da Rota;
- Estimular e fomentar a ampliação, diversificação e sobretudo a melhoria da qualidade das infra-estruturas de apoio ao turismo;
- Ordenar o uso e a ocupação dos espaços de modo a evitar desigualdades entre os diferentes Concelhos;
- Estimular o interesse turístico e aproveitar os recursos naturais e culturais que abundam na Região;
- Organizar e patrocinar grandes eventos culturais;
- Estabelecer parcerias público-privadas para a concretização dos objectivos;

A afirmação do Vale do Sousa como destino turístico não será fácil devido às lacunas existentes ao nível da oferta e também da procura. Por este motivo, só uma boa gestão dos recursos e uma política de incentivos neste sentido será capaz de inverter esta situação, daí a *VALSOUSA*, na minha opinião, ter um papel crucial.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo cultural é motivado pela busca de informações, de novos conhecimentos, de interacção com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural. Esta actividade tem por base a ligação entre o presente e o passado, através do contacto e partilha da riqueza cultural das Regiões. O turismo cultural abre perspectivas para a valorização e revitalização do património, para afirmação das tradições, para a redescoberta de bens culturais tangíveis e intangíveis, grande parte das vezes ignorados e camuflados pelas marcas do presente.

A concentração e especialização das indústrias, assim como os baixos níveis de habilitações e qualificação da mão-de-obra são sem dúvida um entrave à diversificação das actividades económicas. Neste sentido, é natural que o turismo no Vale do Sousa, nesta fase inicial, sinta algumas dificuldades em se afirmar como actividade complementar.

A actividade turística no Vale do Sousa é ainda incipiente e está muito aquém do que poderá vir a ser com a Rota do Românico. Este facto constata-se facilmente quando se analisam as taxas de ocupação e respectivas receitas dos poucos estabelecimentos hoteleiros a operar na Região. A Rota do Românico poderá vir a incentivar os agentes turísticos locais no sentido de aumentar a oferta de alojamento de qualidade e de actividades de animação contribuindo, deste modo, para tornar a região mais competitiva.

De modo a tornar a Rota dinâmica e com expressividade, quer a nível nacional, quer a nível internacional, é necessário que sejam criadas condições para realização de actividades de animação complementares, assim como para a realização de grandes eventos culturais.

A divulgação e promoção da Rota têm de ser um processo gradual de modo a que fluxo de turistas não exceda a capacidade de carga da região. Esta deve ainda acompanhar a evolução da oferta que se poderá vir a desenvolver e, em simultâneo, dar tempo para que a população local se adapte a uma nova realidade.

10. BIBLIOGRAFIA

- ARCHER, B.; COOPER, C. – *Os impactos positivos e negativos do turismo*. In: THEOBALD, F. – *Turismo Global*. 2ª Edição. São Paulo: SENAC, 2002.
- BAUD-BOVY, M.; LAWSON, F. – *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. 2ª Edição. Great Britain: Bath Press, 1998.
- DHV MC – MANAGEMENT CONSULTANTS, LDA – *Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa*. Lisboa: DHV MC, 2004.
- DIRECÇÃO GERAL DE TURISMO – *Gastos dos Estrangeiros em Portugal em 2003*. Lisboa: DGT, 2004.
- HENRIQUES, C. – *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Edições Sílabo, 2003.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA – *Anuário estatístico da região Norte*. Lisboa: INE, 2002.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA – *Anuário estatístico da região Norte*. Lisboa: INE, 2004.
- LICKORISH, Leonard; JENKINS, Carson – *Introdução ao turismo*. Campus Ltda, 2000.
- RIBEIRO, J.; VAREIRO, L.; FABEIRO, C.; BLAS, X. – *Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso*. 2005.
- SANTANA, A. – *Antropologia y turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.
- THEOBALD, F. – *Significado, âmbito e dimensão do turismo*. In: THEOBALD, F. – *Turismo Global*. 2ª edição. São Paulo: SENAC, 2002.