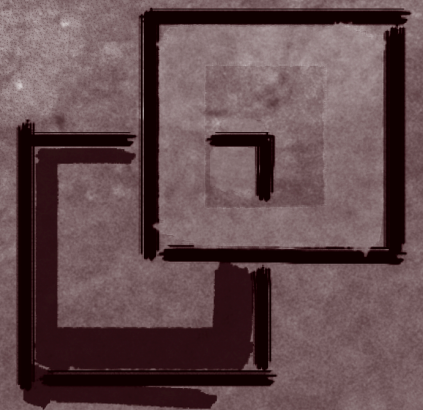


TURISMO

mit



Mobilidade, Inovação e Território
Movilidad, Innovación y Territorio

TURISMO

Perita: Elisabeth Kastenholtz

A área geográfica em análise, o conjunto das Regiões Centro de Portugal (RC) e Castilla y León (CyL), tem características e recursos que sustentam, como será seguidamente apresentado, um **bom potencial para o desenvolvimento turístico**, sobretudo se forem tomadas algumas **decisões estratégicas sobre conjuntos de produtos-mercados específicos a desenvolver e se forem ultrapassados alguns problemas estruturais**.

Considerando, neste contexto, a **dinamização que se prevê do Eixo “Irún-Portugal”**, infra-estrutura marcadora de uma posição estratégica para a mobilidade no contexto ibérico e europeu, configuram-se condições francamente positivas para o desenvolvimento do sector em ambas as regiões, tanto através de apostas estratégicas em áreas em que cada uma das regiões apresenta vantagens competitivas, isoladamente, como através de **apostas conjuntas** em áreas que foram identificadas como apresentando potencial para abordagens de colaboração, criação de sinergias e desenvolvimento de **“massa crítica” potenciadora**

de uma posição mais competitiva numa escala internacional.

O presente documento apresenta, no seu primeiro capítulo, um **diagnóstico resumido** da situação do turismo em ambos os territórios, com base em análises e interpretações de vários documentos, estatísticas, estudos, planos e informações recolhidas ao longo dos primeiros três meses do projecto “Mobilidade, Inovação e Território”.

Uma das fontes consideradas mais relevantes no âmbito dos objectivos do próprio projecto foi a **auscultação de um conjunto de agentes intervenientes nos dois territórios**,

nomeadamente decisores políticos e técnicos de entidades públicas com responsabilidade sobre o planeamento e desenvolvimento do sector, agentes económicos da fileira do turismo, de diversos domínios, e representantes de instituições de formação e investigação em turismo, com actuação nas duas regiões. Este conjunto de entidades, apresentadas em maior detalhe no capítulo 2,

foram, na 2ª fase do MIT, integradas em reuniões tematicamente mais restritas com o objectivo de apontar alguns projectos de colaboração transfronteiriça com viabilidade nas áreas identificadas na 1ª fase com maior potencial.

O terceiro capítulo representa o **contributo estratégico e de acção do projecto MIT** na área do turismo, identificando-se as potenciais e mais pertinentes linhas de desenvolvimento futuro para o sector nas duas regiões, com base no diagnóstico realizado bem como nas reuniões temáticas efectuadas na 2ª fase do projecto. Procurou-se encontrar um “Projecto Estruturante”, no qual um conjunto de propostas se poderiam basear e integrar. Este projecto, de natureza mais lata, serve de suporte para projectos mais específicos complementares que visam, em conjunto, o desenvolvimento de um amplo território que pode ser usufruído como destino turístico apelativo, competitivo e sustentável.

1 - A base objectiva da motivação para a cooperação

1.1 Diagnóstico

O turismo assume um papel importante na economia Europeia. As mais recentes estimativas do WTTC (2008a, b, c) apontam para um impacto directo da indústria turística de 3,6% no PIB da EU em 2008 e um impacto global (incluindo impactos indirectos em todos os sectores da economia, derivados da actividade turística) de 10,2%, gerando directamente 3,9% e globalmente (considerando também o impacto indirecto) 10,8% do emprego total. Será ainda responsável por 11,7% do total de exportações, por 8,9% do investimento total em capital e 3,2% da despesa pública. Estes dados estão ligeiramente acima dos valores apurados para a economia global (mais visivelmente ao nível do emprego), havendo somente um investimento em capital e uma despesa pública ligeiramente inferior à média mundial na UE (ver Tabela 1).

Tabela 1. Indicadores da relevância económica do turismo em 2008 (WTTC 2008a, b, c)

Contributo da Indústria turística	Mundo	EU	Portugal	Espanha
Contributo directo no PIB	3,4%	3,6%	6,4%	6,4%
Contributo global no PIB	9,9%	10,2%	15,7%	17,2%
Contributo directo no emprego	2,8%	3,9%	7,6%	6,9%
Contributo global no emprego	8,4%	10,8%	19%	17,7%
Contributo no total de exportações	11%	11,7%	23%	23,4%
Quota do investimento total em capital	9,4%	8,9%	13%	13,8%
Quota da despesa pública	3,8%	3,2%	5,9%	6,4%
Previsão da taxa de crescimento anual do contributo do turismo no PIB (próximos 10 anos)	4%	2,8%	4,1%	2,9%

Se a importância do sector ficou clara com estes valores, o seu papel fundamental na economia tanto de Espanha, como de Portugal, torna-se evidente na apreciação da Tabela 1. Praticamente todos os contributos do sector para a performance económica nacional situam-se muito acima dos valores apurados para a UE e a economia mundial. Sobretudo o contributo global para o PIB e o emprego, bem como para o volume de exportações são impressionantes. Somente os níveis de crescimento previstos para os próximos 10 anos se situam, no caso de Portugal, na média mundial, e no caso da Espanha abaixo desta média, embora ainda em terreno positivo e na ordem da média Europeia. Contudo, convém ter em conta que a Espanha é um destino com um desenvolvimento turístico já bastante consolidado, ocupando uma posição de destaque enquanto destino turístico, nº 2 no ranking de países receptores, com 58 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2006 (OMT, 2008a). Neste quadro e no actual contexto de concorrência internacional, manter os bons níveis de performance do sector é já muito positivo.

A Tabela 2 ilustra a relevância tanto do continente Europeu (embora com tendência de crescimento inferior ao de outras regiões do mundo), como de

Espanha como destino receptor de turistas e correspondentes receitas internacionais em 2006. Portugal ocupa o 19º lugar no *ranking* de chegadas internacionais mas - contrariamente a Espanha - com uma quota menos favorável de receitas do que de chegadas (OMT, 2008a).

As duas regiões em análise enquadram-se, assim, num contexto mundial, europeu e nacional, bastante interessante e dinâmico, embora possam ser consideradas destinos turísticos relativamente secundários, no respectivo contexto nacional.

Em Portugal, três destinos concentram cerca de 75% da procura turística (dormidas na hotelaria) do país: o Algarve (37,7%), Lisboa (21,7%) e a Ilha da Madeira (15,3%), e isto numa área que corresponde a 9,5% do território nacional, o que ilustra bem a concentração espacial da actividade turística. A **RC**, ocupando 23% do território nacional, **recebe somente 9,3% destes fluxos** (dados de 2006, INE 2007a).

Este desequilíbrio verifica-se também **em Espanha**, embora de modo menos acentuado, onde **cinco regiões**, numa área correspondente a 30,7% do território nacional, **recebem 78,8% da procura** turística: as Ilhas Baleares (19,5%), as Ilhas Canárias

Tabela 2. Chegadas e Receitas do turismo internacional em 2006 (OMT)

	Chegadas de turistas internacionais (em 1000)	Quota mundial	Receitas do turismo internacional (milhões de euros)	Quota mundial
Mundo	847.302	100%	594.669	100%
Europa	462.176	54,5%	300.050	50,5%
Espanha	58.190	6,9%	40.693	6,8%
Portugal	11.282	1,3%	6.636	1,1%

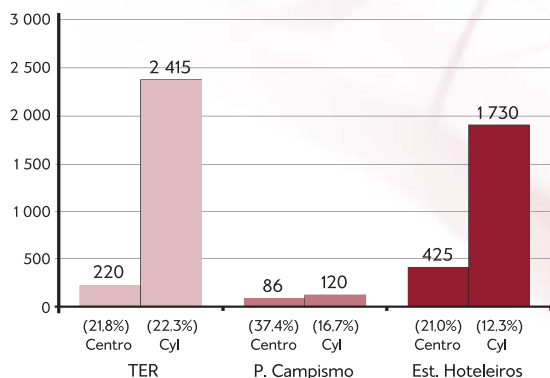
Fonte: OMT (2008a)

(17.7%), a Andaluzia (16.4%), a Catalunha (15.8%) e a Costa Valenciana (9.4%) (dormidas na hotelaria em 2006, INE 2007b). **CyL**, apesar de ser a maior região do país (18.6% do território) e, aliás, a terceira maior da Europa, acolhe **somente 2,7% desta procura** turística.

Mesmo assim, considerando a já referida posição de destaque de Espanha enquanto destino turístico, trata-se de importantes fluxos turísticos que nesta região ascendem a mais de 6 milhões de hóspedes e 10 milhões de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, TER e no campismo (Junta de CyL, 2007a), evidenciando, como será ainda analisado em maior pormenor, uma dimensão de oferta e procura substancialmente superior à da RC.

O diagnóstico referente à situação do turismo nos dois territórios revelou, na componente da **oferta de alojamento**, uma clara supremacia de CyL sobre a RC, no que diz respeito aos

Figura 1 - Nº estabelecimentos e quota relativa ao total do país



estabelecimentos hoteleiros, turismo em espaço rural (TER) e campismo (Figura 1), com 4.265 empreendimentos em CyL em 2006 contra 731 na RC. Destaca-se a importância do TER em CyL, correspondendo a cerca de 22% da oferta TER de Espanha. Esta oferta TER é cerca 10 vezes inferior na RC, embora corresponda igualmente a quase 22% da oferta TER de Portugal.

Ao nível da **capacidade de alojamento** medida em camas/ lugares (Figura 2), destacam-se o sector hoteleiro em CyL com 63.223 camas, apesar da modesta quota relativa ao total do país (7%), e o campismo na RC, assumindo 33% da oferta de

Figura 2 - Nº de camas e quota relativa ao total do país

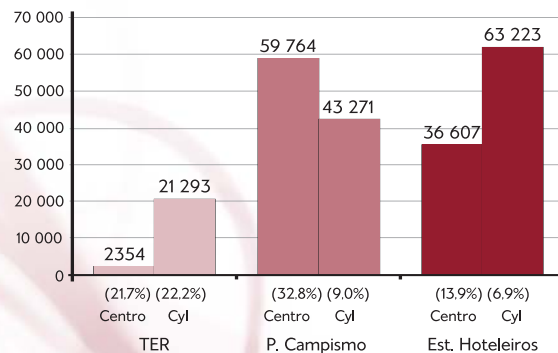


Tabela 3. Taxa de crescimento Médio Anual (TCMA) da oferta de camas/plazas

	TER	Parques de Campismo	Establ. hoteleiros	Total
Região Centro	1.9	6.3	15.9	9.2
Castilla y León	17.7	0.6	3.7	4.3

Fonte: Junta de CyL (2003 - 2007a); INE (2003 - 2007a); INE (2003 - 2007c)

campismo nacional. Somando a capacidade de alojamento das três modalidades nas duas regiões, obtém-se um **total de 226.512** lugares disponíveis, dos quais 127.787 (56,4%) em CyL e 98.725 na RC. Tanto ao nível da hotelaria como do campismo em CyL, ressalta que a quota relativa de unidades é substancialmente (quase duas vezes) superior à quota relativa de capacidade de alojamento, apontando para uma dimensão destas unidades substancialmente inferior à média nacional.

Como visível na Tabela 3, os **níveis de crescimento da oferta de alojamento** têm sido globalmente superiores, nos últimos 5 anos, **na RC do que em CyL**. Contudo, destaca-se **em CyL a forte aposta no TER**, com taxas de crescimento médio anual muito acima das outras modalidades, e igualmente muito superior aos níveis de crescimento na RC. Na RC, por outro lado, salienta-se o crescimento acentuado da oferta da capacidade hoteleira.

A distribuição da oferta turística não é homogénea no interior das duas regiões. Na RC a tradicional assimetria **litoral/ interior reflecte-se na capacidade hoteleira**, como se verifica na Figura 3, denotando a forte atractividade da costa, constituindo-se como área de praias mais próxima de algumas zonas de CyL. Assim, nas NUTs do litoral, o número de camas era superior a 5.000, enquanto que nas NUTs Serra da Estrela, Pinhal Interior Norte e Pinhal Interior Sul rondava as 500 camas e as 1500 nas NUTs junto à fronteira. Em CyL são as províncias de fronteira Salamanca e León que apresentam a maior capacidade nos estabelecimentos hoteleiros (Figura 4). É interessante verificar, que as três províncias localizadas no corredor “Irún-Portugal”, Burgos, Valladolid e Salamanca, totalizam 50% da capacidade hoteleira total de CyL.

Figura 3 - Capacidade dos estabelecimentos hoteleiros (nº de camas) no Centro (NUT III) em 2006

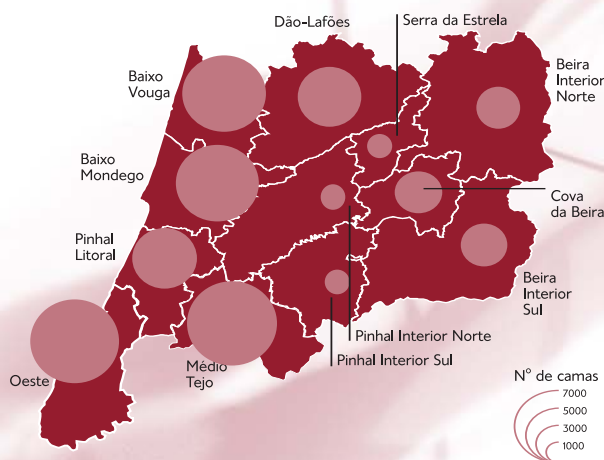
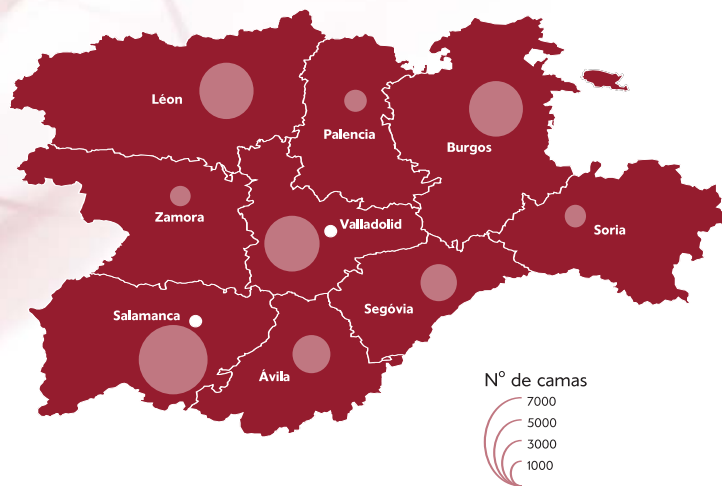


Figura 4 - Capacidade dos estabelecimentos hoteleiros (nº de camas) por províncias de CyL em 2006



Analisando agora a **procura** nos estabelecimentos hoteleiros, a modalidade mais representativa (82,4% do total das dormidas em ambas as regiões), verifica-se que o **número de dormidas** na hotelaria na RC, em 2006, foi cerca de 3.500.000 (9% do total de dormidas em Portugal). Em CyL o **número de dormidas** na hotelaria, para o mesmo ano, atingiu perto de 8.250.000 (somente 2,7% do país), i.e. mais que o dobro do número observado na RC. Também no que diz respeito à procura do TER, CyL supera a RC em termos absolutos, mas neste caso mais de 15 vezes. Aliás o total de dormidas no TER em CyL (mais de um milhão), ultrapassa em mais que duas vezes o total de dormidas registadas em Portugal. A procura do campismo na RC situou-se ligeiramente acima dos 2 milhões de dormidas, apesar da grande capacidade de alojamento observada nesta região, enquanto que em CyL a procura do campismo ronda apenas as 790.000 dormidas. Somando toda a procura nas três modalidades analisadas, contabilizaram-se, em 2006, **16.101.775** dormidas nas duas regiões, das quais **10.418.459** em CyL (64,7%) e **5.683.316** dormidas na RC.

As taxas de crescimento médio anual da procura (Tabela 4) situam-se, globalmente, num patamar bastante inferior às taxas de crescimento da oferta

Tabela 4. Taxa de crescimento Médio Anual (TCMA) da procura (dormidas)

	TER	Parques de Campismo	Establ. hoteleiros	Total
Região Centro	5,7	4,7	5,1	5,0
Castilla y León	20,7	2,2	2,7	2,6

Fonte: DGT/TP (2003 - 2007); INE (2003 - 2007a); INE (2003 - 2007c)

(Tabela 3), o que reflecte um desfasamento entre oferta e procura desfavorável para o investidor. Excepção é o TER, em ambas as regiões, com níveis de crescimento da procura acima dos da oferta.

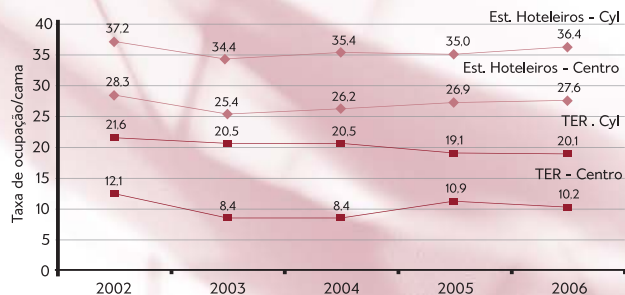
As diferenças entre as duas regiões ao nível da oferta como da procura turística, em 2006, são resumidas na Tabela 5, que reflecte o grande dinamismo do TER em CyL, comparativamente com a RC, bem como alguma superioridade da região espanhola ao nível do alojamento hoteleiro. Destaca-se ainda a superioridade da RC no campismo, apesar da muito inferior dimensão desta região.

Contudo, verifica-se uma performance relativamente pobre em todos os meios de alojamento analisados, ao nível das **taxas de ocupação**, como é visível na Figura 5, onde estas

Tabela 5. Superioridade percentual da oferta e procura, em comparação com a outra região, por modalidade, em 2006

	Castilla y León		Região Centro
	TER	Hotelaria	Campismo
Oferta	902%	173%	138%
Procura	1537%	235%	264%

Figura 5 - Evolução da taxa de ocupação-cama por região e modalidade



não têm atingido o patamar dos 40% na hotelaria em CyL (performance inferior ao sector em Espanha, com uma taxa média de 56% em 2006), sendo os valores na RC ainda menos animadores, não atingindo os 30% (igualmente muito inferior à média nacional de 40%). A situação é mais grave no TER, onde apesar do relativo dinamismo em CyL, as taxas de ocupação não atingem os 22% e têm vindo a decrescer desde 2002¹. Na RC as taxas são ainda inferiores e decrescentes desde 2002, situando-se na ordem dos 10% em 2006 (a média nacional no TER, no mesmo ano, é de 14%). Isto é, nesta modalidade tipicamente de natureza familiar, os indicadores de performance são muito débeis, prejudicando a correspondente rentabilidade do negócio.

Também não se pode constatar uma tendência consistente de crescimento desde 2002 em nenhuma das regiões e em nenhuma das modalidades analisadas.

O mercado das duas regiões (usando o indicador das dormidas na hotelaria em 2006) é predominantemente doméstico (Figuras 8 e 9), sendo esta predominância mais acentuada em CyL (84%) do que na RC (65%).

Contudo, esta predominância do mercado doméstico **não se verifica de modo consistente em todo o território**, observando-se na RC (Figura 6) uma predominância do mercado estrangeiro no **Médio Tejo**, zona próxima de Lisboa, onde se situa o importante pólo de turismo religioso **Fátima**.

Também as NUTs do litoral apresentam valores mais elevados de dormidas de estrangeiros, com destaque para o **Baixo Mondego** (onde se situa também a cidade de Coimbra) e a NUT **Oeste**, próxima de Lisboa.

Figura 6 - Dormidas na hotelaria na RC por origem em 2006

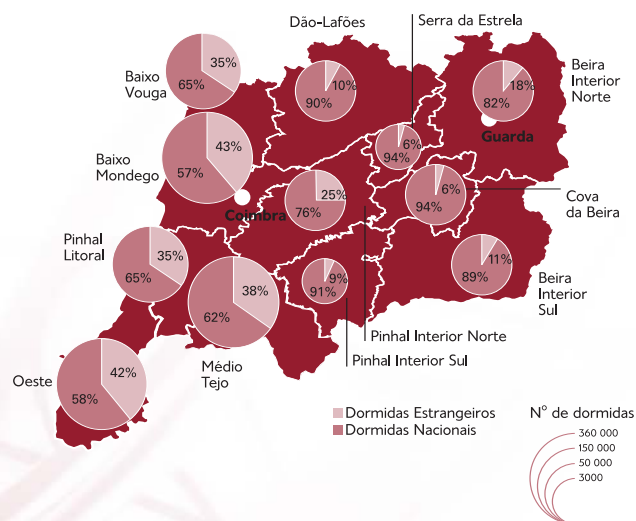
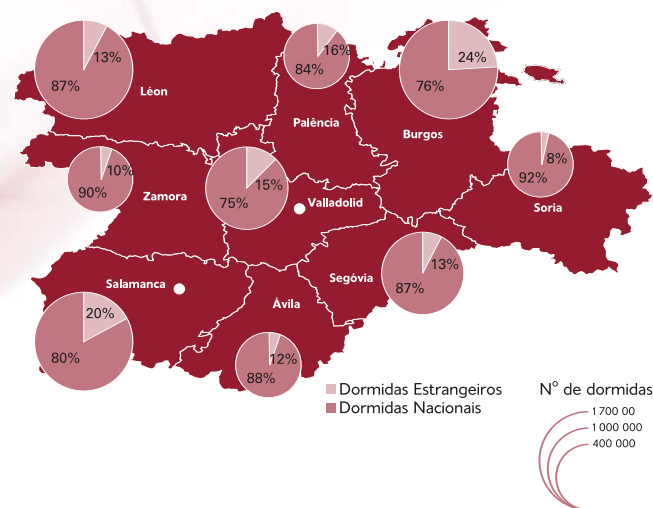


Figura 7 - Dormidas na hotelaria em CyL por origem em 2006



¹ Esta situação parece contrariar a evolução da procura do TER anteriormente referida, mas está provavelmente relacionado com mudanças ao nível de períodos de abertura dos estabelecimentos

Em CyL são apenas as províncias de Burgos e Salamanca, situadas no Corredor, que apresentam valores referentes a turistas internacionais um pouco superiores ao resto da região, mas mesmo assim não muito acima dos 20% (Figura 7).

Interessa observar que, no caso da **RC**, o **mercado Espanhol já ocupa 10%** do mercado global, enquanto o mercado português só representa 3% do global de dormidas em CyL. Seguem, como

Figura 8 - Dormidas por país de residência – CyL

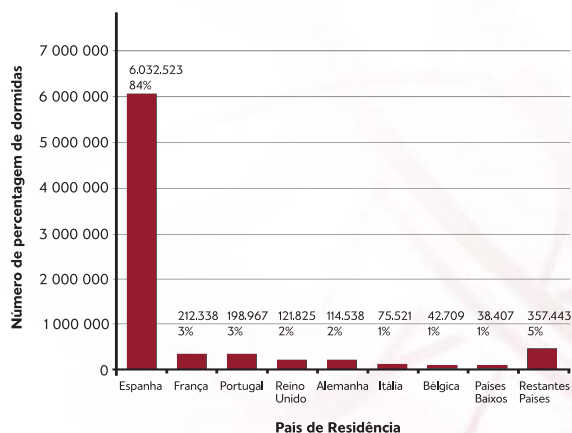
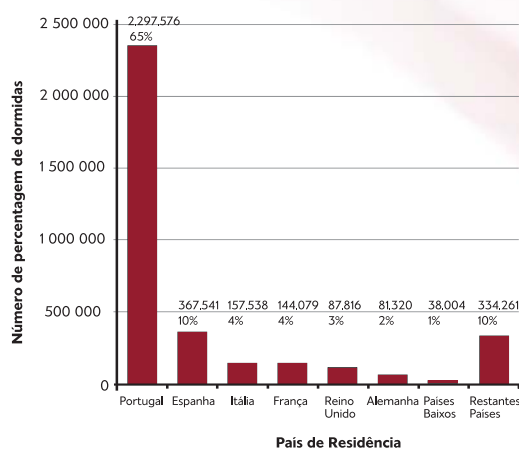


Figura 9 - Dormidas por país de residência – RC



mercados com alguma expressão nos dois territórios a França, Reino Unido, Alemanha e Itália (Figuras 8 e 9).

Observando a evolução destes mercados entre 2002 e 2006 (Figuras 10 e 11), podemos destacar, para além de um constante, embora ligeiro, crescimento do mercado doméstico, em ambas as regiões, um **crescimento acentuado do mercado espanhol para a RC**, e do **mercado português para CyL**, embora somente no último ano de análise. De referir ainda o **crescimento relativamente contínuo do mercado italiano na RC** e, embora menos acentuado, dos mercados britânico e norte-americano. Por outro lado, o **mercado francês tem vindo a diminuir**, tanto em CyL como na RC, embora com tendência aparente de estabilização ou recuperação no último ano de análise.

Figura 10 - Evolução do nº de dormidas (em milhares) dos estrangeiros nas unidades hoteleiras de CyL

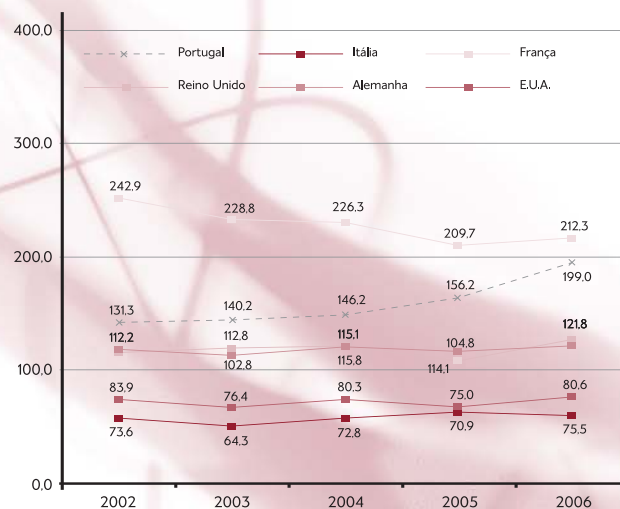
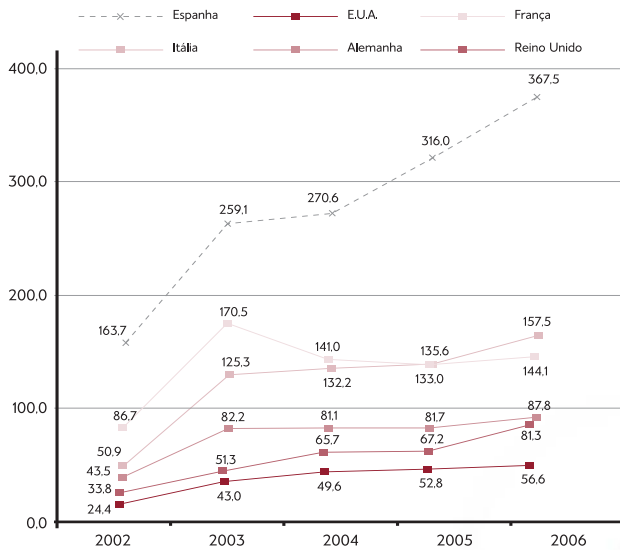


Figura 11 - Evolução do nº de dormidas (em milhares) dos estrangeiros nas unidades hoteleiras de RC



Ambas as regiões estão afectadas por um problema comum: a **curta duração de estada**, sobretudo nos estabelecimentos hoteleiros, sendo a situação mais grave em **CyL, com 1,6 noites/hóspede**, contra **1,9 noites/hóspede na RC**.

A seguinte tabela sintetiza a informação recolhida e analisada referente aos produtos temáticos e mercados identificados para a RC e CyL, ilustrando bem a proximidade entre as duas regiões ao nível de alguns produtos com maior relevância, bem como o potencial de complementaridade entre ambas, numa perspectiva de *touring* ou experiência de destino “multi-produtos”.

Tabela 6 – Recursos integráveis em produtos turísticos e contexto específico regional

Produto: Turismo de Natureza/ Turismo Activo/ Ecoturismo

Região Centro

- **As áreas protegidas**, 21,3 % de Portugal continental em 2005 (PNPOT, MAOTDR, 2007), incluem: os Parques Naturais Douro Internacional, Tejo Internacional, Serra d’Aire e Candeeiros e Serra da Estrela; 3 Reservas Naturais, 1 Paisagem Protegida e 1 Monumento Natural
- **Recursos hídricos**- RC dispõe das principais reservas de água com origem exclusivamente nacional. É atravessada pelos rios Vouga, Mondego e Zêzere.
- **Recursos geológicos**- destacam-se as grutas (ex. Grutas de Mira d’Aire)
- Há um **grande número de empresas de turismo activo** na RC
- Produto estratégico para a RC segundo o PENT (2007)

Castilla y León

- **Extensa área de espaços naturais classificados** (rede de espaços naturais protegidos – 11,7% do território de CyL -, lugares de interesse comunitário – 20,1% - e zonas de especial protecção para aves – 21,2%): os Parques Nacionais e Regionais Serra de Gredos e Picos da Europa, 8 Parques Naturais, 4 Reservas Naturais, 16 Espaços Naturais, 6 Monumentos Naturais, a Zona Húmida La

Laguna de la Nava e o Sítio Paleontológico Cerro Pelado.

- Existem cerca de **20 centros de interpretação da natureza em CyL** (Casas del Parque); maior número de visitas: Lago de Sanabria e a Serra de Gredos (Sunyer e Manteiga, 2006).
- Há um **grande número de empresas de turismo activo** em CyL

Produto: Turismo Rural

Região Centro

- **Rede de Aldeias** (ver turismo cultural):
- No Centro, existiam em 2006: **220 empreendimentos de turismo no espaço rural** (22% da oferta nacional); **2.354 camas** (21% da oferta nacional); procura de 89.727 dormidas (18% do total nacional). A **taxa de ocupação/cama** é muito baixa oscilando entre os **8 e 12%** entre 2002 e 2006.

Castilla y León

- É um dos **produtos fortes desta região** e o segmento de mercado que mais tem crescido ao longo dos anos. Em 2006, a capacidade de alojamento TER atingiu as **21 mil camas**. A quota de mercado nacional, em termos de dormidas é de 22% e a taxa de **ocupação-cama 19%**. **CyL é o principal destino turístico rural espanhol** (22% do número total de turistas) (INE, 2007b)

Pousadas Reais (marca só de CyL) reforça a imagem de qualidade

Produto: Turismo Gastronómico/ Enoturismo

Região Centro

- Desde as receitas tradicionais aos produtos locais (frutos secos, vinho, queijo, azeite, enchidos, sal, caça e pesca):
- Evidencia-se, dentro dos **produtos com Denominação de Origem Protegida** (DOP) os queijos, maçãs, carnes e azeites (MADRP, 2008)
- RC tem **3 DOC** (Denominação de Origem Controlada): Dão, Beira Interior e Bairrada.
- Produto estratégico para a RC segundo o PENT (2007).

Castilla y León

- Destacam-se as **carnes, os enchidos, as leguminosas** e a **fruta**. (Junta CyL, 2008)
- CyL tem **9 denominações de origem**, que no seu conjunto integram mais de **400 adegas** e **14 rotas de vinho**
- Existem vários exemplos de empreendimentos inovadores de enoturismo em CyL
- A SOTUR **incentiva iniciativas de adegas que promovam produtos singulares, exclusivos e atractivos**, bem como **novas experiências, sensações e motivações aos visitantes**.

Produto: Turismo Cultural

Região Centro

- De acordo com o POC (2007) a RC tem uma **riqueza patrimonial a nível da Arquitectura**, da **Arqueologia** (a antiga Egitânea, em Idanha-

- a-Velha, as cidadelas Romanas de Conímbriga e de Aeminium) e da **Arqueologia Industrial** (Fábrica da Vista Alegre (Ílhavo) e a Fábrica dos Irmãos Stephens na Marinha Grande);
- **Castelos de fronteira** – Castelo Rodrigo, Pinhel, Almeida, Castelo Bom, Castelo Mendo, Vilar Maior, Alfaiates, Sabugal, Sortelha, Guarda, Belmonte, Penamacor, Penha Garcia, Monsanto e Idanha-a-Velha. (ARPT Centro de Portugal, 2008)
- **Património Mundial** – Mosteiro da Batalha; Convento de Cristo em Tomar; Mosteiro de Alcoçaba; Sítios Arqueológicos do Vale do Rio Côa;
- Rede das **12 Aldeias históricas** e a rede das **23 Aldeias de Xisto** (singularidade dos aglomerados, marca da identidade das gentes).

Castilla y León

- O nível de **riqueza patrimonial e artística de CyL** constitui a base fundamental da atracção do turismo cultural nesta região; Para além do património arquitectónico, o património arqueológico pré-histórico e industrial têm também relevância bem como, as infra-estruturas de actividade têxtil, agro-alimentar e ferroviária (PEDT Beiras - ADTRC, 2001).
- **Património da Humanidade:** Catedral de Burgos, Cidade velha de Segóvia e o seu aqueduto, Cidade velha de Ávila e Igrejas extramuros, Cidade velha de Salamanca, Caminho de Santiago, Las Medulas e a Estação Arqueológica de Atapuerca;
- Destaca-se a exposição “Las Edades del Hombre”, as Rotas Culturais e as Cidades Património da Humanidade (Ávila, Salamanca e Segóvia) (Blanco *et. al.*, 2003)

- A **arquitectura militar** tem também grande importância devido à condição de fronteira, sendo inúmeras as fortalezas, castelos e torres existentes. (PEDT Beiras - ADTRC, 2001)
- **Turismo idiomático** como novo produto do turismo cultural tem alguma importância em **Salamanca**

Produto: Turismo Religioso

Região Centro

- Fátima

Castilla y León

- Salamanca (mas crescentemente na dimensão cultural)

Produto: Touring

Região Centro

- O *touring* tem muito peso na região, devendo-se apostar na criação de novas rotas temáticas, segundo o PEDT Beiras (ADTRC, 2001),
- Produto estratégico para a RC segundo o PENT (2007)

Castilla y León

- O PEDT Beiras (ADTRC, 2001) considera o *touring* cultural e urbano como um produto consolidado e verifica-se, essencialmente, nas cidades classificadas pela UNESCO e nas capitais de Província.

Apresenta-se ainda um **breve resumo da análise prospectiva realizada**, baseada sobretudo na auscultação dos intervenientes das duas regiões

Os representantes de ambas as regiões têm **clara consciência de existirem muitas oportunidades para o desenvolvimento turístico mal aproveitadas**, que resultam em problemas comuns, como uma forte dependência de poucos mercados, sobretudo do mercado doméstico, e taxas de ocupação reduzidas e períodos de estada muito curtos, reforçando a ideia de grande parte do território ser “terra de passagem”. As intervenções demonstravam que, mesmo no interior de cada uma das regiões, existe alguma **diversidade de contextos**, ao nível de recursos, desenvolvimento e especialização turística, bem como ao nível das dinâmicas sócio-económicas e culturais presentes, mais ou menos favoráveis ao desenvolvimento do sector.

Foi consensual que existe uma certa **quantidade e diversidade de recursos primários**, motivadores da visita turística, em ambas as regiões, alguns dos quais de excelente qualidade e que podem constituir uma mais-valia importante num contexto de competição global, onde se valoriza a diferença. Contudo, muitas vezes esses **recursos não são integrados em ofertas devidamente estruturadas, visíveis e apelativas**.

Vários participantes chamaram, por isso, atenção para a urgência de, em primeiro lugar, **criar produtos de qualidade, com forte ligação às características únicas e identitárias dos respectivos territórios**, proporcionando uma memorável “**experiência** global do destino”. Neste contexto, considera-se importante trabalhar a qualidade de algumas componentes destes

“produtos compósitos” (recursos, infra-estruturas, equipamentos e serviços, sinalética e interpretação), mas sobretudo a sua **organização e gestão articulada, bem como a sua divulgação e comercialização, i.e. importa trabalhar os diversos níveis da “cadeia de valor”**.

Os **produtos-mercados** considerados **mais relevantes para o desenvolvimento de iniciativas conjuntas** foram:

- **Turismo de natureza/ turismo activo/ eco-turismo;**
- **Turismo cultural;**
- **Turismo rural** (perspectiva abrangente, incluindo aspectos como etnografia...);
- **Turismo gastronómico e eno-turismo;**
- **Touring cultural e paisagístico;**

A maioria dos **produtos** já existentes, quer em CyL quer na RC, são de **pequena dimensão, à escala internacional**, havendo, por outro lado, uma complementaridade visível entre muitos destes produtos temáticos. Por isso, um **trabalho conjunto** ao nível do **desenvolvimento de produtos compósitos**, mais apelativos para o turista, foi identificado como opção pertinente, potenciando a dimensão, qualidade, visibilidade e viabilidade da oferta. Estas **redes e parcerias** poderiam funcionar no âmbito local, regional e transfronteiriço. Para a **colaboração transfronteiriça** seria interessante uma abordagem que procurasse **organizar produtos transfronteiriços com base em temas específicos comuns e recursos semelhantes** (p.ex. arquitectura militar da fronteira), como uma abordagem assente em **temas abrangentes e recursos complementares ou até temas**

complementares (p.ex. Rota “Património da Humanidade”; ou combinação “património natural + arte rupestre + vinho/ gastronomia”).

Foi considerado desejável tirar partido dos **destinos e produtos turísticos atractivos existentes na proximidade** das duas regiões, mesmo sendo integrados em outras regiões administrativas (por exemplo o rio Douro) e saber igualmente aproveitar a **localização estratégica das duas regiões num quadro de potenciais fluxos turísticos**, onde o **próprio corredor “Irún-Portugal”** pode constituir uma **oportunidade**. Contudo, alguns vêem o Eixo como **ameaça** de reforçar a tendência da “terra de passagem”.

Por isso, insistiu-se em abordagens muito bem planeadas e implementadas, **dirigidas a um mercado-alvo bem definido**, ao qual os agentes devem saber adaptar-se para conseguir criar **“produtos compósitos de qualidade”, centrados na experiência do turista**. Só através de uma oferta apelativa, diversificada e distintiva será possível atrair e fixar os turistas por mais tempo.

1.2 A visão do futuro

A visão do futuro é aqui sintetizada numa análise SWOT que se pode tornar a base para motivar os actores dos dois territórios a cooperarem, ao nível do turismo, e no âmbito da **Política Comunitária de Coesão Económica e Social**, cujo apoio financeiro se concentra em categorias que decorrem da estratégia da União Europeia, que visa uma economia de conhecimento competitiva e dinâmica, capaz de gerar um desenvolvimento sustentável, com mais e melhores empregos e maior coesão social (a designada **Estratégia de Lisboa²**).

Tendo em conta estas condicionantes, apresentamos seguidamente um conjunto de factores que, resultante das várias análises efectuadas, podem ser classificados como pontos fortes (a aproveitar e dinamizar) ou fracos (a ultrapassar) da realidade do turismo no território em análise. Tendo simultaneamente em conta as ameaças e oportunidades provenientes do meio externo, perspectivam-se as vias estratégicas possíveis e oportunas para dinamizar o turismo nas duas regiões.

² COM (2005) 24 de 2.2.2005

Pontos Fortes Contexto específico regional		
	Região Centro	Castilla y León
Posicionamento estratégico	<p>O posicionamento estratégico das regiões em relação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ao país, proximidade, na RC, aos grandes centros urbanos Lisboa e Porto e ao Douro (grande potencial turístico) e, em CyL a Madrid, Galiza e País Basco (CyL); - à Europa, através do corredor Irun-Portugal, da Rede Transeuropeia de Transportes, permitindo a ligação Portugal - Espanha – Resto da Europa; - ao mundo, a RC poderá vir a desempenhar um papel relevante na articulação do transporte marítimo entre a Europa e o resto do mundo, em especial os países lusófonos do Atlântico Sul, visto ter uma costa Atlântica relativamente extensa (275 km), com três portos de média dimensão, Aveiro, Figueira da Foz e Peniche; 	
Riqueza e diversidade de recursos primários	<p>A RC e CyL dispõem de um rico património histórico, arquitectónico e natural, bens patrimoniais de categoria internacional (património da humanidade), bens de interesse cultural, territórios incluídos em regime especial de protecção ambiental, tradições eno-gastronómicas e festivas, riqueza cinegética, paisagens e ecossistemas singulares.</p>	
Acessibilidades	<p>Ambas as regiões têm boas acessibilidades rodoviárias aos principais centros urbanos. A RC apresenta boas ligações sobretudo no litoral (eixo Lisboa-Porto) e a Espanha (A25). CyL tem boas ligações a Madrid, Galiza e País Basco</p>	
Infra-estruturas turísticas	<p>Boa disponibilidade de infra-estruturas e equipamentos para a actividade turística, algumas de notável qualidade, como alojamento turístico, serviços de restauração e estâncias termais.</p>	
TER	<p>CESTUR (2007) salienta que RC tem unidades TER de elevada qualidade. Casos de sucesso: Marialva e Aldeias de Xisto premiados na ITB.</p>	<p>CYL lidera a oferta e procura de alojamento TER em Espanha, é o principal destino turístico rural espanhol. (Junta de CyL, 2007a)</p>
Fidelidade do turista	<p>No inquérito dirigido à população portuguesa (CESTUR, 2007) 81% declararam ter efectuado visitas anteriores à RC, com um elevado índice de fidelização.</p>	<p>O grau de satisfação da generalidade dos turistas espanhóis que visitaram CyL em 2006 foi positivo. Cerca de 92,2% dos turistas repetem a visita (IET, 2007b)</p>

Pontos Fortes Contexto específico regional		
	Região Centro	Castilla y León
Instituições de ensino superior, investigação e ensino profissional (cont.)	<p>Politécnico da Guarda – Escola Superior de Turismo e Telecomunicações, Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, Escola Superior de Saúde Jean Piaget de Viseu.</p>	
Organização do turismo ao nível do sector público	<ul style="list-style-type: none"> - Com a criação dos novos organismos do turismo a nível regional³, o número destes passa de 19 para 5, entre eles a nova Área Regional de Turismo do Centro, com competências sobre todo o respectivo território, o que vem facilitar a comunicação entre esta região e CyL; - A criação de um único organismo do turismo a nível central⁴, responsável pela prossecução da política de turismo nacional - o Turismo de Portugal, I. P. 	<p>A divisão territorial espanhola confere às Comunidades Autónomas legitimidade para organizarem e gerirem, autonomamente, os vários sectores de desenvolvimento territorial e social das suas respectivas regiões. Esta autonomia também facilita o desenvolvimento de projectos de colaboração transfronteiriça. Relevância do turismo visível no órgão: a Direcção Regional de Turismo.</p>
Planos estratégicos	<p>A existência de planos estratégicos sectoriais, tais como o PENT (Centro) e o Plan de Turismo de Castilla y León (Junta de CyL, 2002a), reflectem uma abordagem profissional ao sector, podendo o seguimento de estratégias bem fundamentadas e definidas para cada região potenciar muito o seu desenvolvimento. Em particular, a definição de prioridades estratégicas e de áreas de especial interesse para o turismo, com um tratamento e uma planificação específicas, podem contribuir para uma melhor gestão e desenvolvimento turístico das duas regiões.</p>	

³ Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril

⁴ Decreto-Lei n.º 208/2006, de 27 de Outubro

Pontos Fracos		
Contexto específico regional		
	Região Centro	Castilla y León
Destino de passagem	Ambas as regiões são destino de passagem ou de “excursionismo”, com estadas médias e taxas de ocupação relativamente baixas.	
Reduzida relevância relativa das duas regiões no contexto turístico nacional	Apesar da RC corresponder a cerca de 23% do território do país, a capacidade hoteleira da região em 2006 correspondia a uma quota nacional de somente 14%, sendo a quota ao nível do mercado ainda inferior (9,3%).	Apesar de ocupar cerca de 19% do território nacional, a capacidade hoteleira em CyL representava em 2006 cerca de 12% da capacidade total nacional e uma procura (n de dormidas) de 3% do total verificado no país.
Pequena dimensão e pouca profissionalização da maioria das empresas turísticas	A maioria das empresas turísticas é de cariz familiar, sendo oportuna a colaboração de profissionais alheios a este núcleo, para o desenvolvimento das empresas com vista a alcançar uma maior competitividade. O sector está formado por microempresas muito pouco profissionalizadas.	
Falta de formação adequada e especializada	Insuficiente formação profissional especializada, na área de turismo e gestão, e na adequação às diferentes características dos produtos turísticos e dos mercados que os procuram	
Desconhecimento da região por parte da procura	Grande parte do mercado desconhece a riqueza dos recursos turísticos (sobretudo patrimoniais) do território; imagem do destino pouco consolidada.	
Sinalização	Falta de sinalização nos trilhos pedestres (CESTUR, 2007) e em geral (Eusébio, 2006) -----	
Acessibilidades	Fracas acessibilidades, ao nível de infra-estruturas e meios de transporte rodo e ferroviários, nas zonas afastadas dos centros urbanos, provocando o isolamento destas. Em Salamanca sente-se muito a ideia de corredor de passagem para chegar a Portugal, sobretudo à zona litoral da RC e uma carência de transportes públicos que efectuem estas ligações. Falta de aeroportos regionais, de proximidade, para dinamizar o turismo interior na RC.	

Pontos Fracos Contexto específico regional		
	Região Centro	Castilla y León
Falta de harmonização administrativa e legal no turismo	<p>Falta de harmonização territorial a nível turístico, de forma que o território da RC corresponde à:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NUT II Centro fixada pelo Decreto-Lei de 2002⁵, (constituída por 12 NUTs III), nos dados estatísticos do turismo, tendo como fonte o INE; - NUT II Centro, fixada pelo Decreto-Lei anterior a 2002⁶ (10 NUTs III), para a recém criada Área Regional de Turismo do Centro; - NUT II Centro, fixada pelo Decreto-Lei anterior a 2002⁶, retirando alguns concelhos e acrescentando outros⁷ para a Agência Regional de Promoção Turística do Centro. 	<p>Falta de harmonização na classificação do alojamento TER em Espanha; a heterogeneidade de tipologias de alojamentos TER, não permite que Espanha se torne competitiva face a outros países. Dificulta a comercialização de pacotes turísticos homogêneos, tanto em Espanha como no mercado internacional.</p>
Desertificação e envelhecimento da população	<p>O índice de envelhecimento de cada região é superior ao respectivo índice nacional. RC - índice de envelhecimento de 142 idosos por cada 100 jovens (índice nacional=112), com índices superiores a 200 no interior. CyL - índice de envelhecimento 197 idosos por cada 100 jovens (índice nacional =117)</p>	
Assimetrias de desenvolvimento intra-regionais	<p>Na RC há uma grande divisão entre o litoral e o interior; no litoral situam-se os principais motores da competitividade do país (PNPOT, MAOTDR, 2007).</p>	<p>Em CyL os grandes pólos de desenvolvimentos são as capitais de província, verificando-se uma ruralidade mais acentuada nos municípios periféricos.</p>
Forte dependência do mercado doméstico, fraca internacionalização	<p>A origem dos turistas é maioritariamente nacional, quer na RC quer em CYL (aqui de modo mais acentuado), sendo a atracção do mercado internacional difícil, no contexto competitivo internacional, havendo poucos produtos turísticos devidamente estruturados e reconhecidos internacionalmente.</p>	
Fraca comercialização e criação de valor associado ao património	<p>Apesar da abundância, qualidade e diversidade da oferta do património, sobretudo cultural, mas também de natureza, existem ainda muitos recursos pouco explorados tanto ao nível da sua acessibilidade como ao nível do desenvolvimento de produtos turísticos e sua comercialização.</p>	

⁵ Decreto-Lei 244/2002, de 5 de Novembro

⁶ Decreto -Lei n.º 46/89, de 15 de Fevereiro, com a redacção do Decreto -Lei n.º 317/99, de 11 de Agosto

⁷ Retirando os concelhos da Sertã, Vila Real, Mação e Méda e acrescentando os concelhos de Nisa, Oliveira de Azeméis, S. João da Madeira, Vale de Cambra e Arouca

Ameaças		
Contexto específico regional		
	Região Centro	Castilla y León
Globalização	Na era da globalização (económica, social e cultural), o turismo funciona como factor impulsionador , sendo simultaneamente afectado pela uniformização de estilos de vida, que poderão levar à perda de valores identitários (se não houver um esforço de preservação/ valorização) e a perda de atractividade do destino; e pelo aumento da concorrência entre destinos, à escala global;	
Concorrência interna Excessiva concentração no produto “sol e mar”	Em Portugal, três destinos concentram cerca de 75% da procura turística (dormidas em unidades hoteleiras) do país: o Algarve (37.7%), Lisboa (21.7%) e Madeira (15,3%), numa área que corresponde a 9,5% do território nacional.	Em Espanha, cinco regiões (30,7% do território nacional), recebem 78,8% da procura turística: as Ilhas Baleares (19,5%), as Ilhas Canárias (17,7%), a Andaluzia (16,4%), a Catalunha (15,8%) e a Costa Valenciana (9,4%).
Falsa identificação de “concorrentes”	Agentes/ localidades/ regiões próximos, que podem ser aproveitados como parceiros, para criar uma oferta compósita mais rica e configurar destinos	
Corredor “Irún-Portugal”	Pode reforçar a passagem dos fluxos, se o destino não conseguir apresentar-se suficientemente apelativo para uma maior fixação dos turistas.	
Procura e oferta excessivas	Excedendo capacidade de carga, sobretudo em áreas sensíveis (áreas protegidas, sítios históricos), poderá colocar em perigo a atractividade dos respectivos destinos e o desenvolvimento sustentável	
Degradação património natural e cultural	Se não houver esforço para preservação e valorização, perda de recursos primários para actividade turística; perda de potencial de diferenciação, desenvolvimento não sustentável	
Combustíveis	A escassez dos combustíveis fósseis, os problemas associados à sua combustão (efeito de estufa) e as consequentes subidas de preço reflectem-se a todos os níveis, mas sobretudo no transporte; não existindo (para já) alternativas viáveis de combustão para o automóvel e para o avião;	
Problemas ambientais	Mudanças climáticas associadas às emissões de CO ₂ conduzindo a situações de seca e aumento do risco de incêndios, nas zonas do interior, e risco de inundações nas zonas costeiras	

Oportunidades Contexto específico regional		
	Região Centro	Castilla y León
Globalização	A estandardização dos estilos de vida leva simultaneamente (talvez como movimento defensivo) a uma nova procura de identidades locais e regionais , que se reflecte nas motivações turísticas: na valorização do tradicional, do diferente, do “único”, na procura do “autêntico” (permite aproveitar o rico património cultural e rural das duas regiões); Crescimento do número de turistas internacionais, diversificação das origens;	
Novas tendências da procura	Troca do turismo de sol e praia, do turismo de massas, de carácter sazonal, por produtos turísticos diversificados, ao longo do ano. Crescimento da procura pela natureza, paisagem, cultura e bem-estar, permite desenvolver novos produtos, assentes nos recursos existentes, captar novos segmentos, através da oferta de produtos inovadores e singulares, adaptados aos respectivos mercados-alvo; Procura de ofertas mais sustentáveis; exigência de “qualidade total” da experiência turística (todos os elementos do sistema turístico: ambiente, património, hospitalidade, serviços, equipamentos, actividades, informação e interpretação) potencia um desenvolvimento turístico sustentável, beneficiando todos os <i>stakeholders</i> do destino, preservando o património cultural e natural e assim a atractividade do destino no longo prazo. Aumento das viagens independentes, “à la carte” e a crescente utilização da internet (procura e troca de informação, viagens virtuais, reservas...) permite atrair novos mercados, em todo o mundo, desenvolver ofertas compósitas (para o <i>touring</i> , mas não só) e orientar melhor os turistas durante a sua experiência no destino (GPS).	
Envelhecimento da população	Crescimento do turismo sénior, com potencial para atenuar a sazonalidade, (oportunidade se os destinos souberem adaptar-se a este mercado, com necessidades particulares, por exemplo, ao nível da acessibilidade).	
Crescente sensibilização face ao meio ambiente	Por parte do mercado, de alguns agentes da oferta e decisores políticos, o que potencia a sua conservação e o desenvolvimento sustentável do destino.	
Formação / Investigação aplicada	Melhor aproveitamento das instituições de formação académica e profissional existentes nas duas regiões, dinamizando a respectiva oferta e procurando responder melhor às necessidades do sector. Simultaneamente melhoria da formação contínua, em todas as componentes do sector, visando a inovação e o aperfeiçoamento contínuos na cadeia de valor.	
Linhas aéreas Low-Cost	Aproveitar, com propostas específicas, a procura crescente que se desloca aos dois países via companhias aéreas <i>Low-Cost</i> aterrando no Porto, Lisboa e Madrid. Possibilidade de um aeroporto regional com potencial de atracção de voos <i>low-cost</i> .	
TGV Aveiro – Salamanca	A ligação ferroviária de alta velocidade Aveiro -Salamanca constitui uma oportunidade para potenciar o turismo entre estas duas regiões (intra-regional); servindo também como ligação a novos mercados emissores (vindos de outros países Europeus).	

Oportunidades Contexto específico regional		
	Região Centro	Castilla y León
Novas tecnologias	Melhor aproveitamento das novas tecnologias (p.ex. para promoção mais eficaz do destino e seus produtos, comercialização on-line, orientação GPS do turista itinerante), exigindo contudo uma abordagem muito profissional.	
Instrumentos financeiros europeus	<p>A aplicação da política comunitária de coesão económica e social, para o período de 2007-2013, é enquadrada em Portugal pelo QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional) e em Espanha pelo MENR (Marco Estratégico Nacional de Referencia de España). A concretização é a nível dos Programas Operacionais (FEDER), entre eles os programas regionais do Centro e de CyL.</p> <p>A NUT II Centro é integrada no <u>Objectivo Convergência</u> e a NUT II Castilla y León no <u>Objectivo Competitividade Regional e Empleo</u>.</p> <p>A cooperação territorial europeia foi assumida como um dos 3 objectivos desta política europeia de coesão, passando assim a integrar o QREN e o MENR. Esta cooperação territorial assenta primordialmente nos programas da Iniciativa Comunitária INTERREG.</p> <p>A Comissão Europeia pretende pôr em prática uma política de turismo europeia renovada⁸, cujo principal objectivo é melhorar a competitividade da indústria europeia do turismo e criar mais e melhor emprego através do crescimento sustentado do turismo na Europa e a nível mundial e, uma das formas de implementar esta política é através dos instrumentos financeiros europeus, que para o período 2007-2013 são: os fundos europeus da Política de Coesão (FEDER e FSE), FEADER e FEP⁹</p>	
Ranking dos países no turismo internacional	Em 2004 Espanha ocupou um excelente 2º lugar entre os principais países receptores de turismo internacional e Portugal o 20º lugar, ainda muito competitivo numa comparação mundial. As previsões para 2020 posicionam Espanha no 4º lugar, contudo num contexto de um aumento global de viagens internacionais, permitindo a perspectiva contínua de um grande volume de turistas internacionais procurando a Península Ibérica. (OMT) As duas regiões podem tirar melhor proveito da vinda destes fluxos turísticos internacionais, se souberem aproveitar a sua posição estratégica e os seus recursos.	
Eixo “Irún-Portugal”	Os fluxos ao longo do Eixo “Irún-Portugal” podem tornar-se uma oportunidade para ambas as regiões, através do desenvolvimento de produtos apelativos que convidem a um prolongar da experiência (em ambas as regiões ou no seu conjunto <i>touring</i>).	
Potencial para oferta “Multi-produtos”	Apostar em produtos estratégicos, definidos com base nos recursos mais apelativos e distintivos dos dois territórios, que lhes conferem identidade e sejam simultaneamente integráveis em ofertas de uma “experiência turística integral” e possam ser trabalhadas numa perspectiva de “cadeia de valor”.	
Redes Cooperação transfronteiriça	Identificar complementaridades entre os produtos e recursos de ambas as regiões e trabalhá-los em conjunto. CyL e RC partilham alguns recursos de natureza similar, como espaços naturais e áreas protegidas, aldeias tradicionais e diversas rotas culturais, de natureza e vinhos, que devem ser aproveitados e desenvolvidos em conjunto, p.e., através de redes, para atingir maior dimensão e criar produtos turísticos compósitos geradores de experiências diversificadas e memoráveis. A colaboração transfronteiriça pode ser fundamental para ganhar “massa crítica”, sinergias, qualidade inovadora e competitividade, à escala internacional.	

⁸ COM (2006) 134 final de 17.3.2006

⁹ FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional; FSE – Fundo Social Europeu; FEADER – Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural; FEP – Fundo Europeu das Pescas.

2 - O Projecto estruturante e as suas componentes

2.1 O significado do Corredor para o Turismo e do Turismo para o Corredor

A dinamização que se prevê do Eixo “Irún-Portugal”, infra-estrutura sinalizadora de uma posição estratégica para a mobilidade no contexto ibérico e europeu, permitirá induzir condições francamente positivas para o desenvolvimento do sector turístico em ambas as regiões, pela atracção de fluxos turísticos, tanto do Norte da Europa como oriundos das zonas economicamente mais desenvolvidas da Península Ibérica, com grande concentração populacional.

A realização deste potencial requer apostas estratégicas em áreas em que cada uma das regiões apresenta vantagens competitivas, isoladamente, como através de apostas conjuntas em áreas que foram identificadas como apresentando potencial para abordagens de colaboração, criação de sinergias e desenvolvimento de “massa crítica”, potenciadora de uma posição mais competitiva numa escala internacional.

Neste âmbito, realça-se, ao nível das vantagens competitivas que **CyL** traz ao território partilhado na área do turismo, a riqueza e imponência do património cultural, do qual são exemplos de referência as 3 cidades Património da Humanidade (bem como parte do Caminho de Santiago, Las Medulas e a Estação Arqueológica de Atapuerca), a grande capacidade de alojamento em turismo em espaço rural na região (posição de liderança nacional) e a existência de uma rede impressionante de áreas protegidas (14% do

território). Nesta região encontra-se ainda um aeroporto de alguma relevância (Valladolid), com acesso de voos *low-cost*.

Na **RC** existem igualmente vários elementos designados de Património da Humanidade (Mosteiros de Alcobaça e da Batalha e Convento de Cristo em Tomar; Sítios Arqueológicos do Vale do Côa), bem como um conjunto interessante de 12 Aldeias Históricas e uma rede de 23 Aldeias de Xisto, um parque natural que foi destacado como pólo de desenvolvimento turístico no Plano PENT (MEI, 2007), assim como uma forte presença de áreas protegidas e pertencentes à Rede Natura 2000 (10% do território da RC) e, *last but not least*, uma costa atlântica com praias que motivam a vinda e permanência de muitos turistas nacionais e estrangeiros.

Ambos os territórios apresentam **potencial para gerar viagens turísticas no interior do território alargado**, com uma população residente de quase 2,4 milhões na RC e 2,5 milhões em CyL, em 2006, e um número de hóspedes na hotelaria de cerca de 1,9 milhões na RC (dos quais quase 600 mil estrangeiros) e de 4,2 milhões em CyL (cerca de 740 mil estrangeiros), no mesmo ano. Por outro lado, o próprio Eixo tem potencial para trazer turistas do Norte da Península e do Norte da Europa, no sentido “NE-SO”, mas também de outras zonas próximas dos dois territórios: nomeadamente da grande área metropolitana de Madrid (mais de 6 milhões de habitantes), do País Basco e das Astúrias (2,1 e 1,1 milhões de habitantes, respectivamente), em Espanha; e das NUTs II Norte e Lisboa (3,7 e 2,8 milhões de pessoas, respectivamente), em Portugal. Estas áreas limítrofes não são somente fonte de viagens dos respectivos residentes, como também de viagens

“touring”, de exploração por parte de turistas internacionais que vêm visitar estas regiões (sobretudo as cidades de Madrid, Lisboa e Porto), com o motivo de explorar, a partir daí, partes do território de proximidade (numa lógica de “cross-selling” inter-regional), dependendo das atracções que forem identificadas nestes territórios e da acessibilidade percebida dos mesmos. Neste contexto, o número de hóspedes estrangeiros contabilizados em estabelecimentos hoteleiros na NUT II Norte foi de cerca de 755 mil e na NUT II Lisboa de mais de 2,2 milhões. Quanto aos hóspedes estrangeiros contabilizados nas regiões limítrofes de CyL, a Província de Madrid registou, em 2006, cerca de 3,4 milhões de hóspedes em unidades hoteleiras, o País Basco 616 mil hóspedes e as Astúrias cerca de 160 mil hóspedes.

Somando, e considerando somente estas regiões e as suas regiões vizinhas que nelas induzem um maior nível de visitação, o Eixo tem um potencial para mobilizar, em Espanha uma população perto de 11,8 milhões de pessoas e ainda cerca de 5 milhões de hóspedes estrangeiros. Em Portugal, os valores situam-se aproximadamente nos 8,9 milhões de residentes e cerca de 3,6 milhões de turistas estrangeiros, nas 3 regiões (Centro, Norte e Lisboa).

Ao nível da organização do turismo, CyL apresenta uma estrutura relativamente consolidada¹⁰. Na RC a organização administrativa do sector turístico sofreu uma profunda reestruturação e, desde Novembro de 2008, passou a existir uma só entidade responsável pelo sector em toda a região¹¹. O futuro da capacidade de organização do sector, numa perspectiva conjunta, depende de uma boa articulação entre estas duas estruturas regionais.

Importa compreender as interdependências entre o turismo e os outros domínios de análise que foram trabalhados individualmente no contexto do projecto MIT, nomeadamente:

- a área de **transporte/ logística**, pelas óbvias implicações das respectivas infra-estruturas, equipamentos e serviços ao nível da mobilidade dos turistas e excursionistas, sendo de destacar, para além do próprio **corredor rodoviário “Irún - Portugal”** (que ainda deve ser parcialmente melhorado, por exemplo no troço entre Ciudad Rodrigo e a fronteira), e das **vias rodoviárias a ele associadas**, que permitam, de modo mais ou menos satisfatório, a exploração via automóvel dos territórios adjacentes, as **infra-estruturas ferroviárias**, algumas das quais poderão ser revitalizadas para fins turísticos, mesmo não se justificando (economicamente) só numa perspectiva de serviço às populações residentes (por exemplo: viagens em “comboios históricos” em linhas de grande valor paisagístico ou aproveitamento das linhas

¹⁰ As administrações públicas de CyL com competências na área do Turismo são a Administração da Comunidade Autónoma de CyL, as Diputaciones Provinciales da Comunidade Autónoma e as Comarcas legalmente reconhecidas, os Ayuntamientos de CyL e os organismos autónomos e entidades de direito público vinculados ou dependentes de qualquer uma das anteriores administrações para a gestão do sector turístico. Para além destas entidades existe ainda o Conselho de Turismo de CyL e os Patronatos ou Consórcios de Turismo. O Conselho de Turismo de CyL é um órgão assessor e consultivo da Administração Autónoma em termos de Turismo. Os Patronatos de Turismo são entidades públicas de personalidade jurídica própria, que dependem de alguma Administração Local de âmbito provincial ou de alguma Comarca legalmente reconhecida, radicada na Comunidade Autónoma de CyL. (Fonte: Ley 10/1997, de 19 de Diciembre.)

¹¹ A portaria n.º 1037/2008, D.R. n.º 178, Série I de 2008-09-15 aprova os Estatutos da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, que adopta a denominação Turismo do Centro de Portugal

para ciclovias ou percursos pedestres), sendo ainda de considerar as implicações de uma possível ligação entre Lisboa e Madrid via **TGV**, nomeadamente com paragens em Salamanca e Aveiro, que poderá trazer novos movimentos turísticos aos dois territórios, criando-se efectivamente novos pontos de entrada, num panorama de desenvolvimento de transportes públicos atractivos, alternativos ao avião (no contexto de crescentes preocupações associadas à emissão de gases com efeitos de estufa). A inexistência de um **aeroporto regional** no Centro foi identificado como um dilema, sendo os aeroportos de Valladolid e de Salamanca de destacar em termos de potencial. Finalmente importa garantir uma **boa articulação inter-modal** entre os diversos tipos de transporte público, e também serviços de rent-a-car, de acordo com as necessidades/ desejos de deslocação dos turistas (que necessitam de ser claramente identificadas)¹².

- a área do **ambiente e desenvolvimento sustentável**, pela **relevância da natureza e paisagem enquanto atractivo turístico principal**, não somente no contexto do “turismo de natureza” e em áreas protegidas (que no território em causa assume uma expressão muito relevante), mas em todos os tipos de turismo. O envolvimento paisagístico é, entre os benefícios procurados e identificados nos estudos de mercado (Kastenholz, 2002), transversal destacando-se

ainda a **crescente preocupação com valores ambientais junto dos principais mercados emissores** de turistas. Neste contexto, os projectos MIT sugeridos na área do ambiente e desenvolvimento sustentável, referentes à criação de uma rede MIT de cidades sustentáveis, o desenvolvimento de uma Rede Ecológica e de uma auto-estrada verde, poderão em muito beneficiar a experiência do turista que visita o destino. Paralelamente, tanto ao nível empresarial como político, tem-se consolidado a convicção da necessidade de apostar em vias de desenvolvimento sustentável da oferta turística, na medida em que o turismo se reflecte, devido aos diversos e importantes impactos da actividade na realidade física, económica e sócio-cultural dos destinos, na própria sustentabilidade dos territórios. Por outro lado, a valorização das áreas protegidas para fins de lazer e turísticos permite, se a actividade for bem pensada, gerar **benefícios económicos para os parques** que podem reverter para a própria conservação da natureza. A actividade pode ainda **criar emprego e rendimento para as populações residentes** e assim ajudar a fixá-las (Suyner, 2007, 2008).

- a **expressão geográfica do turismo**, pela utilização dos espaços para construção de infra-estruturas e equipamentos, movimentação dos fluxos turísticos e realização das diversas actividades durante a estada dos mesmos¹³, requer uma boa

¹² Ficou claro (por reclamações junto dos serviços de turismo de Salamanca), por exemplo, uma falta de ligação directa em transporte público entre Salamanca e Aveiro.

¹³ Krippendorf (1975) designa o fenómeno turístico de „Landschaftsfresser“ (“corredor de paisagem”)

integração dos elementos físicos e espaciais da actividade **no ordenamento do território**, contribuindo de modo substancial, para uma percepção de qualidade do destino, sobretudo no que diz respeito à apreciação da envolvente paisagística, mas igualmente pela conveniência e qualidade de acesso aos espaços mais procurados durante a viagem. Os projectos MIT sugeridos na área do ordenamento do território, podem resultar numa clara melhoria da experiência turística proporcionada pelo destino. Assim, o projecto estruturante Rede de Cidades que visa a valorização dos centros urbanos, que são eixos estruturantes do território, muito procurados pelos turistas do *touring* (mas não só), pela sua concentração de património, facilidades, infra-estruturas e equipamentos turísticos e outros (ex: saúde), é tão importante como os projectos complementares sugeridos para valorizar os territórios rurais e a integração territorial, que é um elemento fundamental para a apreciação global do espaço visitado.

- o enquadramento empresarial e de empreendedorismo, preocupação do domínio da **indústria, comércio e serviços**, é igualmente uma condição de base para a **capacidade de intervenção dos actores privados**, na sua grande maioria micro e pequenas empresas, cuja organização em rede, tanto via associações entre concorrentes do mesmo sub-sector como via criação de redes complementares ao nível do destino, se apresenta como fundamental para uma melhor organização e coordenação da cadeia-de-valor. Um reforço do dinamismo e das ligações entre agentes económicos de ambos

os territórios contribuirá inevitavelmente para um incremento dos formatos “turismo de negócios” e “MICE” (*meetings, incentives, conferences, events*). O projecto MIT estruturante sugerido no contexto desta área, a “Red de Impulso al Desarrollo Empresarial”, através das suas várias vertentes que visam o apoio ao empreendedorismo, à criação de empresas, à modernização estratégica das empresas, à sua internacionalização e a processos de transferência de conhecimento, poderá constituir-se como fundamental para uma dinamização e qualificação também para o sector do turismo.

- a área da **inovação e desenvolvimento tecnológico** configura-se como transversal a todas as iniciativas de desenvolvimento que pretendem impor-se pela qualidade e capacidade de distinção no contexto competitivo europeu e internacional e tem uma particular relevância para as abordagens no turismo, sector cujo grau de internacionalização se pretende reforçar através das iniciativas sugeridas no âmbito do MIT. Sobretudo uma boa utilização das novas tecnologias de comunicação torna-se cada vez mais imprescindível para os serviços e destinos turísticos que visam a atracção e satisfação *in loco* dos mercados internacionais (via sofisticados e apelativos *sites*, complexas e interactivas plataformas informáticas, bem como via GPS) e que tenham, por outro lado, o objectivo de intensificar a colaboração em rede, partilhando informação relevante *on-line*. A inovação nas abordagens em turismo prende-se igualmente com o desenvolvimento de novos produtos e serviços, e carece de um

know-how específico que pode ser mobilizado através de uma melhor ligação entre a estrutura empresarial, as universidades e os centros de investigação. Os projectos específicos identificados no MIT para a dinamização da inovação e do desenvolvimento tecnológico (na área de saúde, energia renovável e construção sustentável) podem levar, por um lado a um crescimento do “turismo de conhecimento” (reuniões e conferências) no território alargado e, por outro, podem suscitar a introdução de novas abordagens na própria oferta turística (por exemplo, no contexto do “turismo de saúde e bem-estar” ou na melhor utilização das energias renováveis e construção mais sustentável das infraestruturas e equipamentos utilizados no sector).

Podemos resumir que, na medida em que **o território, através das intervenções nas diversas áreas de actuação do MIT**, ofereça boas acessibilidades, infra-estruturas, dinamismo sócio-económico, cultural e científico bem como qualidade ambiental, i.e., um contexto que se caracteriza por **dinâmicas que visam o desenvolvimento sustentável e garantem uma boa qualidade de vida para as suas populações, será simultaneamente um território adequado para experiências turísticas que sejam igualmente de qualidade.**

Por outro lado, se o território tiver condições para gerar, para além de um certo dinamismo económico, num contexto de qualidade ambiental, **ofertas interessantes para usufruto turístico e de lazer, será certamente um espaço apelativo para a fixação das populações mais exigentes,**

bem qualificadas e com capacidade e motivação para se envolverem activamente no desenvolvimento deste território.

Analisando mais concretamente a própria oferta do sector, é também verdade que as diversas iniciativas empresariais e institucionais beneficiarão obviamente de um contexto sócio-económico, científico e cultural de qualidade e inovador.

2.2 O Projecto estruturante - conhecimento mútuo e enquadramento institucional

Se assumirmos o Eixo “Irún-Portugal” como via de articulação de excelência entre os territórios das duas regiões, será fundamental **identificar os melhores recursos ao longo deste Eixo** que poderão assumir uma função de atracção primária (motivando a deslocação) ou complementar, constituindo-se como um **“cluster atractivo regional”** que pode ser gerido de modo estratégico para incrementar o seu valor apelativo. Trata-se então de identificar as reais vantagens competitivas do território, aos olhos do mercado turístico e no contexto competitivo internacional, para desenvolver ofertas distintivas, assentes na vocação natural de cada região.

Assim, poder-se-ão atacar dois problemas centrais identificados nas duas regiões:

- as estadas curtas, através da criação de **produtos apelativos que convidem a um prolongar da experiência.**
- a reduzida adesão dos mercados internacionais, através da oferta de **produtos apelativos que se destaquem numa competição internacional.**

Será, por isso, fundamental apostar em **produtos estratégicos, definidos com base na integração dos recursos mais apelativos e distintivos dos territórios**, no sentido de proporcionar uma “**experiência turística integral**”. Ora, isto requer **conhecimentos**, tanto ao nível da constituição da oferta de **recursos**, equipamentos, serviços existentes e potencialmente integráveis nestes produtos estratégicos, como ao nível do **mercado** e da **concorrência**.

Uma das conclusões mais evidentes do diagnóstico do MIT foi a existência de **lacunas ao nível da organização da cadeia-de-valor**, tendo sido identificados muitos recursos mal aproveitados e não integrados numa oferta compósita, capaz de proporcionar experiências turísticas apelativas. Se esta fraqueza foi apontada já ao nível de cada uma das regiões, uma oferta transfronteiriça em rede é ainda dificultada por um certo **desconhecimento da realidade do território vizinho**. Por outro lado, parece-nos imprescindível criar uma **melhor articulação institucional entre os dois territórios** para enquadrar e incentivar a efectiva colaboração na área do turismo.

Neste sentido, sugerem-se dois projectos fundamentais, interligados e considerados a base estratégica para a dinamização de iniciativas de colaboração entre os dois territórios na área do turismo: o **GABINETE DE INICIATIVAS TURÍSTICAS** e o **OBSERVATÓRIO DO TURISMO CENTRO - CASTILLA Y LEÓN**.

- GABINETE DE INICIATIVAS TURÍSTICAS CENTRO - CASTILLA Y LEÓN

- o Gabinete parece oportuno para **reforçar uma individualização/ especialização das iniciativas de colaboração transfronteiriça Centro - Castilla y León, no domínio do Turismo**, no âmbito do **GIT** bem como no âmbito das **duas entidades regionais do turismo**, uma vez que se trata de uma área de grande potencial para um aproximar de um conjunto de projectos/ iniciativas (tipicamente de pequena dimensão), integrando um vasto leque de intervenientes, bem como diversas escalas de actuação empresarial, política e não-governamental, que requerem um apoio institucional, de nível regional;
- este Gabinete, que numa primeira fase poderá funcionar como um grupo de trabalho que integre elementos dos órgãos citados, poderá ajudar os proponentes e interessados em projectos de colaboração transfronteiriça na compreensão do **enquadramento legal/ institucional** da realidade do sector, nos dois territórios em questão, e apoiar na **identificação de potenciais parceiros**, empresas e instituições, bem como **formas de financiamento** e ainda na **elaboração de candidaturas**;
- a **articulação entre a CCDR-C, a Junta e as duas entidades regionais do sector**, através deste gabinete, deverá ainda **reforçar a definição de estratégias e acções conjuntas para o desenvolvimento do destino turístico “Centro - Castilla y León”**, numa escala de competição internacional; neste sentido, o Gabinete poderá assumir uma posição de

orientação estratégica da colaboração e de supervisão dos projectos em curso;

- em estreita colaboração com este Gabinete, e funcionando como base para fundamentar as iniciativas de projecto e o desenvolvimento/refinação das estratégias na área do turismo propõe-se a criação de um **Observatório do Turismo Centro - Castilla y León**.

- OBSERVATÓRIO DO TURISMO CENTRO - CASTILLA Y LEÓN:

- **Missão do Observatório** será, com apoio e em articulação com **as entidades regionais** (Dirección Regional de Turismo de CyL e Área Regional de Turismo da Região Centro), a realização de um amplo **levantamento da realidade do sector, inventariação dos principais recursos, equipamentos e serviços turísticos existentes e projectados** (de modo georeferenciado), bem como da sua **performance** e de **casos de sucesso**, que podem ser trabalhados numa perspectiva de *benchmarking*, procurando encontrar metodologias de recolha e critérios uniformes de sistematização dos dados.
- Uma componente importante será um **estudo regular do mercado efectivo**, com base num inquérito dirigido aos turistas em ambos os territórios, que tenha uma componente fixa de identificação do perfil sócio-demográfico e comportamental do turista (onde um aspecto relevante será a análise do comportamento espacial do tipo *touring*) e outras com conteúdos que possam ser adaptados a interesses de investigação específicos (por exemplo, a sensibilidade perante questões ambientais);
- Como termo de comparação também será importante **analisar destinos/ ofertas identificados como concorrentes**, relativamente a produtos-mercados específicos, de modo a orientar estrategicamente o desenvolvimento da oferta;
- A este observatório poderão associar-se **todos os actores envolvidos no sector** (por exemplo: câmaras municipais, ayuntamientos, patronatos de turismo, associações de desenvolvimento, empresas e associações de alojamento, de restauração, museus, parques naturais, centros culturais, operadores turísticos, etc.), que terão assim acesso a uma **base de dados rica e actualizada**, e que serão igualmente chamados para participarem em **trabalhos de pesquisa primária e workshops** para, não somente garantir a disseminação da informação, como também incentivar a sua aplicação no desenvolvimento de novos produtos e abordagens. Sobretudo a associação de **universidades e centros de investigação**, será desejável, podendo daí surgir **iniciativas de pesquisa conjuntas** que permitam abordagens inovadoras no desenvolvimento de produtos e destinos turísticos de qualidade. Será igualmente útil assegurar algum acompanhamento científico do observatório;
- O observatório, com representação física nas 2 entidades regionais do turismo, poderá funcionar sobretudo através de uma **partilha de informação digitalizada**, num contexto **“intranet”** (entre as entidades e os associados) e **“internet”**, com disponibilização de informação pertinente para o público geral;

O próprio observatório deverá ainda assumir um papel de **divulgação activa** dos resultados dos estudos efectuados e de sensibilização sobre determinados domínios de análise junto dos *stakeholders* dos dois territórios, via conferências, seminários, *workshops*, a terem lugar, alternadamente, em ambos os territórios bem como através de publicações próprias e mediante contactos com a comunicação social.

2.3 Projectos complementares

Como projectos complementares sugerem-se os três seguintes, não na ambição de apresentação exaustiva de projectos a implementar, mas efectuando uma selecção das áreas fundamentais de intervenção, com base nos diagnósticos realizados e nas vontades e sensibilidades identificadas no processo de auscultação dos *stakeholders* dos dois territórios, sendo os primeiros dois projectos (**Experiências do Património e Touring**) concebidos numa perspectiva de produtos-mercados e o último (**Qualidade, Inovação e Marketing**) transversal e potenciador do êxito da oferta turística na sua globalidade.

2.3.1 Experiências do Património

Identificaram-se alguns produtos-mercados com maior potencial de desenvolvimento conjunto, devido a boas perspectivas de mercado e presença de valores patrimoniais distintivos, de elevada qualidade, em ambos os territórios, nomeadamente: Turismo de natureza/ turismo activo; Turismo rural; Turismo cultural; Turismo gastronómico e enoturismo e o *Touring cultural e paisagístico*, que integra elementos dos formatos anteriormente

apresentados. Destacando-se pelo seu grande potencial em dinamizar o Corredor na perspectiva do MIT e apresentando uma lógica de experiência turística e requisitos de implementação distintos, o *Touring* é individualizado como projecto complementar particular.

A. Experiências do Património: Turismo Rural e de Natureza

Considera-se o turismo rural (TR) e de natureza (TN) como área de actuação comum, uma vez que os territórios da sua realização são geralmente os mesmos (áreas protegidas ou com valores paisagísticos, frequentemente humanizadas, mas de débil estrutura sócio-demográfica e económica), embora haja especificidades temáticas relacionadas com o turismo de natureza (exemplo: *birdwatching*) e com o turismo rural (exemplo: agroturismo) que justifiquem projectos específicos distintos. As especificidades do turismo de natureza, as suas ligações com outros formatos de turismo (rural e cultural), bem como casos de sucesso apontados assim o aconselham.

Tanto o turismo de natureza como o rural têm já uma grande relevância em termos de volume de viagens (TN: 22 milhões de viagens, i.e. 9% do total de viagens de lazer realizadas pelos europeus em 2004; TR: 19 milhões de turistas internacionais em 2002, i.e. 3% da procura mundial¹⁴), apresentando níveis de crescimento elevados (7% de crescimento anual para o TN). É interessante que o TN apresenta estadas de 4 ou mais noites em 85% dos casos. Existe ainda um forte potencial de atracção de turistas internacionais para ambos os produtos.

¹⁴ Dados para o TN do PENT (MEI, 2007) e para o TR: Mintel Leisure Intelligence, 2004; Sharpley e Vass, 2005

se desenvolvidos de modo a considerar os requisitos dos mesmos, num contexto de competição internacional¹⁵.

Estes dois tipos de turismo têm sido identificados como áreas de grande potencial para o desenvolvimento das áreas rurais e de natureza, devido a uma grande riqueza de património natural existente nos dois territórios, bem como pelos importantes efeitos multiplicadores que a actividade poderá induzir nesses territórios, tipicamente marginalizados, com graves problemas estruturais de desenvolvimento e consequentemente ao nível da fixação das suas populações (Sunyer, 2007, 2008). Existe actualmente, em grande parte do mundo rural europeu, uma redefinição das funções territoriais, que deixam de ser essencialmente agrícolas, para assumirem um papel cada vez mais relevante ao nível da conservação da natureza e paisagem e do seu usufruto por parte das populações urbanas para fins de turismo e lazer.

Como resultado das diversas reuniões por nós realizadas destacam-se dois projectos, com níveis de consolidação e definição de potenciais parcerias distintos, nomeadamente:

O projecto “Buy Nature”- turismo sustentável em áreas protegidas:

- Sendo um projecto definido para as áreas de valor natural classificadas da RC, visando a sua qualificação como destinos de TN de

¹⁵ Os principais mercados do TN são: Alemanha (24,5%), Holanda (20,5%), Reino Unido (8,8%); os principais mercados internacionais que visitaram áreas rurais no Norte de Portugal foram (Kastenholz, 2002): Alemães (20,5% do mercado internacional), Franceses (15%) e Ingleses (14,5%), seguido dos Holandeses (10,5%), o que denota uma certa proximidade dos valores, excepto pela relevância dos Franceses, provavelmente reflectindo a proximidade das 2 modalidades.

excelência; com integração de 30 actores do território (50% privados), é coordenado pelo Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade e assenta em três projectos estruturantes (as Redes: de Centros Informativos e Interpretativos do Património Natural; de Alojamentos Turismo de Natureza e de Infra-Estruturas para a Animação Turística) e num conjunto de projectos complementares (nas matérias da Gestão de Espécies, Comunicação e Marketing, Formação, Animação, Qualidade e Inovação);

- Embora o projecto inicial seja de escala regional, uma colaboração com entidades e actores de CyL foi apresentada pela equipe do projecto como muito desejável. Oportunidades para projectos de colaboração existem, entre outros, nos domínios de:

- **Troca de experiências** com a Fundación Patrimonio Natural de la Junta de Castilla y León: sobre a gestão e o funcionamento da Rede dos Centros de Informação e Interpretação e sobre a experiência de integração das actividades de turismo de natureza (nos seus diversos formatos) no contexto das áreas protegidas.
- **Promoção conjunta** do território RC/CyL **como destino de TN**;
- Colaboração com a **ATACYL** (Asociación de Empresas de Turismo Activo de Castilla y León) no sentido de criar uma **rede conjunta de “pontos activos”** em ambos os territórios, com oferta de, pelo menos, 3 actividades de turismo activo num determinado local e

em determinadas condições, sendo um projecto já em fase de experimentação em Castilla y León:

- Colaboração com a ATACYL para **definir padrões de qualidade** harmonizados de turismo activo, com **potencial de alianças estratégicas** entre operadores para realização do *cross-selling*, criação de pacotes e promoção/ comercialização conjunta, junto de mercados externos;
- **Dinamização conjunta de eventos TN internacionais**, a terem lugar alternadamente em cada região.

O projecto “Eixos de colaboração PRIVETUR — ASETUR”:

- É um projecto de parceria entre duas associações congéneres de alojamento em espaço rural (PRIVETUR – Associação Portuguesa de Turismo em Espaço Rural e ASETUR – Associação Espanhola de Turismo Rural, ambas sócias fundadoras da EUROGÎTES), com o objectivo de reunir esforços em prol do fortalecimento do TER nos dois países, através da implementação de uma estratégia conjunta que permita melhorar a rentabilidade da actividade, aumentando as respectivas taxas de ocupação, bem como o contributo do TER para um desenvolvimento rural sustentável, uma vez que o suporte territorial rural, natural e sócio-cultural, é compreendido como base da atractividade do alojamento TER. Embora seja um projecto de ambição bi-nacional, uma primeira abordagem

transfronteiriça, entre CyL e a RC, foi considerada apropriada, numa perspectiva de experiência piloto de aproximação entre os dois parceiros e os seus associados nas regiões da localização das respectivas sedes. As intenções de colaboração situam-se, mais concretamente, nas iniciativas:

- **Plataforma tecnológica ibérica**, para promoção e divulgação das duas associações e respectivos associados; integrando um sistema de reservas *on-line*; uma loja virtual de produtos tradicionais; uma central de compras para associados; funcionalidade *intranet*; troca de informação e experiências entre proprietários e técnicos das associações; um fórum de discussão;
- **Formação**: orientada aos proprietários de casas TER, sobre questões fundamentais relacionadas com o bom funcionamento das unidades de alojamento, sobre a manutenção das casas e espaço envolvente e técnicas de acolhimento e gestão;
- **Uniformização Ibérica do Sistema de Qualidade**: um sistema de qualidade semelhante ao existente na França (simbolizado por três níveis de espigas), visando a uniformização de conceitos e um nível de qualidade comum que identifique uma oferta de TER com um carácter ibérico.
- **Integração num produto rural mais abrangente: Enoturismo/ Turismo gastronómico** (uso e venda dos

produtos de origem nas casas TER), **Turismo de Natureza e Activo**, **Turismo equestre** (criação de percursos, ofertas conjuntas com operadores);

- **Parceria de investigação com Universidade de Aveiro e Universidade de Salamanca:** criar uma plataforma de investigação de excelência na área do turismo em espaço rural, mais especificamente direccionada para o TER, com uma abordagem ibérica, permitindo criar ligações com outros parceiros a nível europeu.

As duas associações sugerem, para a implementação de algumas destas iniciativas, a integração de parceiros como associações e cooperativas de produtores e agricultores; câmaras municipais e ayuntamientos; o Instituto de Desarrollo Comunitário de CyL, associações de desenvolvimento local; Associações, centros e escolas equestres; Empresas de animação e a EuroGites.

B. Experiências do Património: Turismo Cultural

O Turismo Cultural (TC) tem grande potencial na RC e em CyL, graças ao rico e variado património existente. Existe um património comum, visto que estas duas regiões, tal como toda a Península Ibérica, viveram acontecimentos históricos semelhantes. Desde os tempos mais remotos, foram deixados na Península inúmeros vestígios pré-históricos (ex: pinturas rupestres e dólmenes),

pré-romanos (ex: Lusitanos e Vetões), romanos (*Villas*), e da Idade Média (ex: Mosteiros, Catedrais, Castelos, Muralhas). Nos tempos mais recentes podemos referenciar, por exemplo, a arte contemporânea (ex: MUSAC¹⁶), os centros de ciência (ex: Fábrica - Centro de Ciência Viva de Aveiro), espectáculos e eventos. É todo um vasto património que abrange, desde o mais físico (museus, arquitectura, como Aldeias de Xisto, arqueologia industrial) até ao mais imaterial da Cultura Humana, como as lendas, o modo de vida, a língua, e de tal importância, que a figura do Património da Humanidade também está presente.

A relevância do TC reflecte-se no volume de viagens, visto que 44 milhões de viagens de lazer foram realizadas pelos europeus, em 2004, representando 18% do total de viagens e com um crescimento de 5% a 7% ao ano. Com estadas de 4 ou mais noites em 85,7% dos casos, o TC ocorre não só nas cidades mas também nas zonas rurais e atrai um mercado cada vez mais lato (todas as idades, classes sociais e rendimentos).

Oportunidades para projectos de colaboração identificadas nas diversas reuniões existem, entre outros, nos domínios de:

- **Agenda cultural conjunta — desenvolver a animação cultural endógena** (ex: pequenas e grandes manifestações culturais, religiosas, peculiares, festivais musicais, incluindo, por exemplo, a música celta ou a música sefardita);
- **Rede das “Aldeias Históricas” e Rede de aldeias/ povoações típicas** (à semelhança das

¹⁶ Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León

“Aldeias de Xisto”) transfronteiriça – criação e dinamização de marca, animação e promoção conjunta;

- **Reconstituições históricas da Memória Comum** – com base no património da mesma época histórica existente em cada região (castelos de fronteira, reconstituições históricas dos conflitos, na fronteira, ou da época romana);
- **Rede das Judiarias** – assente no património judaico presente nos dois lados da fronteira (a presença judaica na RC é mais forte em Tomar, Belmonte, Trancoso, Guarda, Óbidos, Leiria e Coimbra, e em CyL em Segóvia, Ávila e León), tendo em conta iniciativas como o PROVERE “Rede das Judiarias” (na RC) e a Rede de Judiarias de Espanha;
- **Turismo do Imaginário** – aproveitar personagens (lendárias, históricas, de escritores) e contextos curiosos (ex. contrabando) para contar histórias, emocionar, suscitar o imaginário (por exemplo, na RC a história comovente de Dom Pedro e Inês, passada em vários locais; em CyL os locais das aventuras de Don Quijote, descritas por Cervantes), podendo reflectir-se em eventos, na confecção de pratos temáticos, produção de artesanato e lembranças e criação de Rotas;
- **Património Industrial** - integrar em experiências turísticas património que representa a actividade pré-industrial e industrial da RC e de CyL; implementar itinerários temáticos (pré-industrial, curtumes, têxteis, cutelarias, etc), converter infra-estruturas industriais em pólos museológicos;

- **Criação de um Parque Patrimonial de**

Fronteira (Raia)- (re)valorização e dinamização de uma “paisagem cultural”, espelho da identidade do território, a exemplo do *Parque Patrimonial do Mondego*, assente numa compreensão da simbiose patrimonial natureza-cultura, agregadora de recursos, serviços e roteiros pedagógicos, lúdicos e turísticos (Martins e Costa, 2008).

C. Experiências do Património: Turismo Gastronómico/ Enoturismo

As duas regiões possuem um património enogastronómico comum, integrado na cozinha mediterrânica, mas simultaneamente diversificado e singular, visível nos enchidos, doces, receitas associadas à caça, aos cogumelos e assados de CyL e no peixe (em toda a costa Atlântica), na carne (leitão e cabrito), nos doces conventuais e nos queijos da RC. Esta riqueza reflectida nas receitas tradicionais é devida, em parte, aos produtos de qualidade locais, dos quais alguns já receberam um selo de qualidade da U.E. que garante simultaneamente a autenticidade do produto. No caso dos vinhos, e na figura Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada (VQPRD), destaca-se a presença de 4 Denominações de Origem Controlada na RC e de 9 Denominaciones de Origen em CyL que conferem credibilidade e visibilidade às diversas rotas turísticas de vinho existentes. Em relação aos produtos agrícolas, ambas as regiões têm disperso no seu território produtos como a carne, frutas, produtos hortícolas, queijos e azeites que apresentam um rótulo de qualidade europeu, associado a uma área geográfica, o DOP (Denominação de Origem Protegida) ou IGP (Indicação Geográfica Protegida).

Todo este património está intimamente ligado ao território e à expressão cultural (ex. vindimas, canções, matança do porco, colheitas, construções típicas, entre outros).

O Turismo Gastronómico/ Enoturismo (TGE) abrange todos estes aspectos e revela-se cada vez mais importante registando-se, em 2004, cerca de 600 mil viagens turísticas (gastronomia como motivação principal) na Europa, o que representa 0,25% do total de viagens de lazer realizadas pelos europeus. O crescimento previsto é de 7% a 12% ao ano, devido, entre outros, à alteração de valores, onde o vinho e a gastronomia passam a estar associados a momentos de lazer e relaxamento (*gourmet*) e à crescente necessidade de descobrir e apreciar outras culturas. Com uma duração de estada de 1 a 3 dias, os turistas viajam 1 vez/ ano, podendo esta estada ser prolongável pela integração de programas (ex: cursos culinários) ou combinação com outros produtos. Como motivo complementar muitíssimo mais relevante, deve ser destacado como potenciador de experiências mais ricas, em ligação a todos os outros formatos de turismo, possuindo um grande potencial para diferenciar destinos e conferir-lhes qualidades de experiência sensorial.

Na reunião com os *stakeholders* em Tordesilhas foram identificadas oportunidades para projectos de colaboração, entre outros, nos domínios de:

- **Aumento do conhecimento mútuo** através:
 - de **visitas de estudo de profissionais** (ex. proprietários de adegas, operadores turísticos) para visitar a oferta mais interessante de cada região;
 - da **constituição de bases de dados** (empresas, produtos, receitas, “pratos

com história”, atrações a incluir em circuitos eno/gastronómicos);

- de **seminários e workshops** para troca de experiências;

- **Jornadas e feiras gastronómicas** com participação da região vizinha;
- **Cross-selling** (vinhos) e **“troca de clientes”** entre parceiros conhecidos;
- Desenvolvimento de **pacotes turísticos transfronteiriços**, com o tema do vinho/ gastronomia, associado a outros, para aumentar a estada;
- Alargamento do conceito do **Bus de Vino** - A Oficina de Enoturismo de Valladolid dispõe de um Bus de Vino que, aos sábados, percorre diferentes adegas, podendo-se incluir também locais na RC, criando assim pacotes de fim-de-semana;
- Criação de uma **rede/ equipe de trabalho para preparar projectos mais ambiciosos** com vista à criação de uma oferta global apelativa e competitiva internacionalmente (objectivo: candidatura ao INTERREG).

2.3.2 Touring

A ideia chave subjacente a este projecto é a **valorização de um riquíssimo conjunto de recursos patrimoniais**, já antes referidos, de diversa natureza (cultural, natural, e mais especificamente monumental, artístico, rural, gastronómico, antropológico, etnográfico, paisagístico), numa perspectiva de **“experiência diversificada”** assente numa oferta do tipo **“multi-produtos”**. Esta poderá ser oferecida como **pacote trabalhado** por um operador turístico ou usufruída

“à la carte”, por parte de turistas independentes que têm uma forte motivação pela exploração de destinos turísticos (localidades, regiões, países e até continentes) e das suas identidades e curiosidades.

Estes turistas podem viajar de forma itinerante, desde o início até ao fim (por exemplo vindo, de automóvel, de França e passando pelo Eixo “Irún-Portugal”, explorando os territórios ao longo do mesmo, e regressando para o local de origem num outro percurso), ou iniciando o itinerário em pontos de acesso, “gateways”, como os aeroportos de Lisboa, Madrid ou Valladolid, recorrendo à modalidade “fly and drive” e percorrendo vários territórios da Península Ibérica; podem, por outro lado, usar uma base de partida territorial, “base camp” (em que o turista permanece alojado durante a totalidade das férias, sendo este relativamente central face a um conjunto de territórios e atracções turísticas, por exemplo um local próximo da fronteira), a partir de onde realiza as suas viagens num determinado raio de deslocação; podem finalmente fazer um itinerário, ao longo do qual permanecem em vários “base camps”, estrategicamente escolhidos, durante vários dias de cada vez (Lourens, 2007; Meyer, 2004; Lue et al, 1993).

Embora se desconheçam estudos exactos sobre os movimentos turísticos ao longo do Eixo “Irún-Portugal” (desafio para o Observatório de Turismo sugerido), estes estão tipicamente relacionados com os seguintes factores:

- movimentos de turismo de negócios e MICE, naturalmente incentivados pela dinamização da colaboração transfronteiriça perspectivada pelo projecto MIT;

- “regresso de emigrantes (sobretudo portugueses à sua terra natal” durante o período de férias;
- atracção da Costa Atlântica, não somente pelas praias (claramente um importante motivo do movimento de muitos turistas espanhóis, de Castilla y León e Madrid), mas também pelo valor simbólico inerente à chegada à última fronteira física do continente europeu a oeste¹⁷;
- atracção do património cultural (sobretudo aquele designado de “Património da Humanidade” ou associado a marcas como “Aldeias do Xisto”, “Caminho de Santiago”, mas também do património imaterial, da curiosidade associada ao conhecimento de um povo e suas tradições) e do património natural (áreas protegidas) nos dois territórios;
- descoberta de territórios desconhecidos (por exemplo, da península Ibérica por parte do mercado *long-haul*), motivo de índole mais generalista, associado tanto a aspectos de paisagem, como de cultura e natureza, bem como à procura pós-moderna de “experiências únicas”, “autênticas”, diferentes e com significado simbólico.

Estes movimentos podem resultar em itinerários com estadas mais ou menos curtas ao longo do caminho, na medida em que as atracções turísticas sejam identificadas como relevantes e apelativas por parte do turista, sendo o prolongamento da estada possível, se essa for associada a programas/

¹⁷ Na análise ficou clara que o número de turistas estrangeiros na RC é superior ao de CyL, sobretudo nas áreas costeiras.

actividades específicos (como em Salamanca com ofertas do turismo idiomático, nos “Picos da Europa” com ofertas no âmbito do montanhismo ou, numa escala mais modesta, nas Aldeias de Xisto para um turismo de natureza num contexto etnográfico específico).

Os seguintes projectos afiguram-se como relevantes para a concretização do desenvolvimento de um destino de excelência para o *Touring*:

- Identificação de **rotas e circuitos**, com diversos graus de especialização, adaptados a distintos públicos (exemplos: Rota do Judaísmo; Rota Cidades Património da Humanidade; Rota do Xisto, etc.), com base nos mais interessantes recursos levantados, ao longo do corredor, elaboração de **mapas e informação de ordem temática e logística** que facilite a realização dos itinerários. Toda a informação terá que ser produzida em língua espanhola, portuguesa e inglesa.
- Disponibilização da **informação sobre as rotas on-line**, em língua espanhola, portuguesa e inglesa, permitindo a atracção e orientação dos turistas já na fase do planeamento da sua viagem bem como durante o próprio percurso, em **GPS**. O *site* deve ser apelativo e conter informação sobre as rotas/ produtos temáticos e complementares (com base em informação geo-referenciada produzida pelo Observatório), informação sobre sustentabilidade e acessibilidade da oferta, oferecer visitas virtuais, permitir a interacção e ligação aos *sites* mais importantes para a reserva de alojamento e outros serviços, de

modo a **possibilitar um planeamento integral da visita “à la carte”**;

- **Harmonização da sinalética e informação turística** a ser apresentada nas rotas, em língua espanhola, portuguesa e inglesa;
- Desenvolvimento de **elementos de animação das rotas** (eventos, integração de actividades oferecidas no caminho);
- Desenvolvimento de **novos produtos turísticos**, que assentem numa combinação de recursos e capacidades de organização da oferta nos dois territórios e que podem criar motivos de atracção em determinadas áreas por um período mais longo (exemplo: combinação da exploração do território via rotas com cursos de línguas, de arte ou de culinária; com programas dedicados a algum desporto *outdoor* ou ao *birdwatching* ou programas de *wellness* oferecidos num *spa*);
- **Formação de guias especializados** para a orientação nas rotas identificadas, na medida do possível, em acções conjuntas de formação, em língua espanhola, portuguesa e inglesa;
- Disponibilização de informação e material promocional nas **estações de serviço** mais utilizadas **ao longo do corredor** “Irún-Portugal”;

Este projecto apoia-se substancialmente no desenvolvimento de oferta de qualidade, assente nos já referidos valores patrimoniais, sobretudo nas áreas temáticas anteriormente indicadas, mas pode ser complementar e aumentar a atractividade de outras formas de turismo presentes e com potencial em cada uma das regiões (ex. turismo de saúde/ *wellness*, *MICE*, turismo idiomático em Castilla y León, Turismo sol e mar no Centro).

2.3.3 Qualidade, inovação e marketing

Este projecto, de natureza mais transversal, mas fundamental para a criação e consolidação de produtos e destinos competitivos, sob maior responsabilidade/ orientação do **Gabinete de Iniciativas Turísticas** Centro - CyL em articulação com as duas entidades públicas regionais do sector (e outros parceiros adequados, dependendo da área de intervenção), pretende reforçar a qualidade no desenvolvimento de apostas conjuntas, nomeadamente através de:

- Incentivo à **criação de redes entre actores nos dois destinos** (públicos, privados, de distintos domínios de actuação) que permitam desenvolver “massa crítica”, sinergias e a melhor organização da complexa cadeia-de-valor do produto turístico;
- Criação e dinamização (feiras, campanhas promocionais, *fam trips*) de **marcas conjuntas** para as rotas, produtos temáticos e complementares a desenvolver, como por exemplo, uma **marca conjunta “Experiências de Património — Centro/ Castilla y León”** (sobretudo perante mercados emissores distantes); promoção e divulgação comum, em espanhol, português e inglês;
- Introdução dos **requisitos do turismo acessível** como marca garantia de qualidade distintiva do destino Centro - Castilla y León, nas suas diversas ofertas, incentivando a adopção de uma marca de turismo acessível para diversos domínios de actuação, desde o alojamento até às actividades de turismo de natureza, bem como destinos inteiros (exemplos: Ávila, Lousã); criação de um **guia do turismo acessível para o território**

conjunto, sendo esta informação também disponível **on-line** e via **GPS**;

- Incentivos à adopção dos **requisitos do turismo sustentável** como marca de qualidade distintiva do destino Centro - Castilla y León, nas suas diversas ofertas, incentivando a adopção tanto nos serviços como na organização de ofertas mais complexas ao nível dos destinos;
- Identificação das **melhores práticas** e desenvolvimento de **padrões de qualidade comuns** (associadas às marcas conjuntas) nos diversos elementos da cadeia-de-valor turística: alojamento, transporte, restauração, animação, serviços de informação e interpretação, etc.;
- Implementação de **concursos** que dêem visibilidade a estas boas práticas (exemplos: “o destino mais acessível do território conjunto”, “o hotel mais sustentável”, “a experiência de turismo de natureza mais excitante”);
- Acções de **formação conjuntas** para apoiar os agentes (públicos e privados) da oferta (por exemplo, em áreas de gestão e operações de serviços turísticos, na optimização da utilização das novas tecnologias, em línguas (português, espanhol, inglês), etc.); apoio à realização de **estágios profissionais** em empresas e organizações do outro lado da fronteira;
- Desenvolvimento de um **site dinâmico de informação/ promoção “Touring/ Experiências de Património Centro - Castilla y León”**, dirigido ao turista, sobre as rotas/ produtos temáticos e complementares (com base em informação geo-referenciada produzida pelo Observatório), com informação sobre a sustentabilidade e acessibilidade da

oferta, com visitas virtuais, com possibilidade de interacção e ligação aos *sites* mais importantes para a reserva de alojamento e outros serviços; integração no *site* oficial do turismo de cada região de um *link* para o site conjunto “*Touring/ Experiências de Património Centro - Castilla y León*”;

- Incentivo à criação de **operadores incoming** (receptores) para o conjunto do território em questão visando a promoção do *touring transfronteiriço* e/ ou da experiência de algum produto/ serviço turístico no território conjunto;
- **Atracção/ sensibilização de operadores turísticos estrangeiros** para a oferta transfronteiriça e orientada em rotas e produtos complementares dos dois territórios;
- Criação de um **cartão “Touring/ Experiências excelentes de Património — Centro/ Castilla y León”**, ao qual se podem associar todos os agentes da oferta interessados, desde que cumpram determinados requisitos de qualidade, oferecendo-se um guia correspondente à oferta integrada (em papel e *on-line* via *password*), com contextualização territorial, bem como um conjunto de descontos, que incentivem o uso dos diversos serviços associados;

2.4 Contributo do Turismo para o êxito do projecto MIT

O turismo pode ser entendido, no âmbito do projecto MIT, **como oportunidade para desenvolver determinadas zonas do território ao longo do Corredor, com base nos seus valores identitários, recursos endógenos mais distintivos, dignos de conservação** enquanto valores patrimoniais e com potencial de valorização numa perspectiva de criação de produtos turísticos compósitos, dirigidos a determinados mercados que poderão vir a procurar estes territórios, a conhecê-los e a apreciá-los, num novo contexto de vivências globais.

Esta vinda de turistas promove naturalmente a venda de serviços turísticos durante a viagem, resultando em impactos importantes, directos, indirectos e induzidos¹⁸, sendo este impacto relevante sobretudo em **territórios rurais, pequenas comunidades isoladas**, de poucas oportunidades económicas alternativas e onde a criação de alguns postos de trabalho pode ser decisivo para **a fixação da população**.

Por outro lado, destaca-se a venda de **produtos de origem**, geralmente apreciados como elementos que tornam a experiência mais “autêntica”, nomeadamente produtos alimentares, mas também produtos artesanais, artísticos ou até industriais (exemplo: Vista Alegre), desde que associados a um determinado local visitado, sendo populares enquanto lembranças. Esta venda pode não

¹⁸ O efeito multiplicador do turismo na RC foi calculado, no âmbito de uma tese de doutoramento, por Eusébio (2006) da seguinte forma: “para cada milhar de euros de despesas dos visitantes são originados 2,12 milhares de euros em termos de produção, 0,56 mil

somente dinamizar a produção (e manutenção de algumas tradições associadas a estas produções), na altura da viagem, mas também pelo efeito de divulgação dos respectivos produtos e marcas nos países emissores destes turistas. Isto é, poderá haver um **efeito ao nível da imagem de marca**, que se traduz na dinamização da procura, a médio e longo prazo (exemplo disso são os vinhos consumidos pelos “enoturistas” e futuramente procurados nos seus países de origem, pelos mesmos e pelos seus amigos), desde que a própria oferta saiba intervir ao nível da distribuição internacional. De modo menos imediato, mas igualmente real, há ainda um efeito halo do tipo “*made in*” que pode resultar favoravelmente para, por exemplo, todos os vinhos de uma determinada Região Demarcada, visitada durante uma viagem turística.

Não só merece destaque o impacto económico induzido pelo desenvolvimento turístico, mas também é de realçar o papel do turismo no sentido **de incentivar a conservação e valorização do património** de grande relevo para o **desenvolvimento sustentável** do território em questão. Isto é, as próprias populações poderão vir a (re)descobrir alguns valores patrimoniais (por exemplo etnográficos), ganhar uma nova auto-estima e orgulho em relação aos seus territórios de origem, devido à sua “descoberta” pelos turistas, o que poderá ser um aspecto sócio-psicológico importante na dinamização de determinadas zonas, sobretudo das já referidas áreas rurais, onde não abundam as perspectivas de desenvolvimento económico. Mas o efeito da valorização do património e da identidade é igualmente importante para as áreas urbanas e mais desenvolvidas, podendo até ser um vector

fundamental para a efectivação da colaboração transfronteiriça, na medida em que a descoberta de raízes histórico-culturais comuns e/ ou das diferenças culturais poderá constituir um motivo particular para a criação de laços de colaboração.

Efectivamente, a hipótese de o território se constituir, de modo mais convincente, como destino apelativo à visitação, poderá contribuir para a efectiva motivação para muitas das iniciativas de colaboração transfronteiriças, uma vez que dependem da vontade dos agentes se encontrarem, reunirem, defenderem e efectivamente implementarem estratégias comuns. Deste modo, a **melhoria da qualidade dos territórios para fins turísticos poderá funcionar como incentivo à própria colaboração transfronteiriça**.

Em suma, pode-se afirmar que o desenvolvimento turístico do território em causa poderá assumir um papel decisivo para o **marketing territorial** deste espaço (Kastenholz, 2005, 2006), tanto numa perspectiva de **atração de visitantes**, como de **atração e fixação de residentes e investimentos, mobilização de parcerias transfronteiriças** e ainda pela criação de uma **imagem de qualidade** associada a este território que será importante para o sucesso de alguns dos produtos e marcas endógenos nos mercados internacionais.

Analisando, por área de intervenção, o **contributo do turismo no êxito do projecto MIT**, podemos resumir que o turismo significa para:

- a área de **transporte/ logística**: uma evidente dinamização **das infra-estruturas, equipamentos e serviços de transporte de passageiros**, que permitem a movimentação dos fluxos turísticos e são um dos pilares

básicos do desenvolvimento do sector, na medida em que tornam o destino acessível; a procura turística crescente pode igualmente induzir um melhor desenvolvimento das infra-estruturas e serviços de transporte, simultaneamente benéfico para as populações residentes (justificando, por exemplo um aeroporto regional na RC, a revitalização de certas linhas férreas e a criação de ciclovias);

- o **ordenamento do território: um desafio e pressão no sentido de qualificação do espaço público**, uma vez que os visitantes se deslocam no interior deste território e são apreciadores (exigentes) do mesmo, cuja percepção do meio envolvente é um factor determinante para a “imagem do destino” (imagem essa fundamental para o sucesso de longo prazo do destino); por outro lado, a própria actividade turística, “consumidora de espaços” (construção de infra-estruturas e adaptação dos espaços à visitação), deverá ser integrada no planeamento e ordenamento do território;
- o **ambiente e desenvolvimento sustentável**: mais uma razão para uma aposta séria na **preservação do património** natural, cultural e paisagístico, como recursos primários do turismo, condição *sine qua non* do sucesso e da capacidade de atracção e diferenciação do destino;
- a **indústria/ empresas**: uma **oportunidade de dinamização de um sector**, com importantes efeitos multiplicadores em outros sectores económicos, contando com muitos actores, de pequena dimensão e dispersos, com potencial e necessidade de **criação de**

novos produtos e novas empresas para **adaptação a um mercado internacional exigente, num contexto competitivo global**:

- a **inovação e tecnologia**: um campo de aplicação rico, onde as novas tecnologias de comunicação têm uma relevância crescente e poderão, de acordo com alguns (exemplo Martins e Costa, 2008), revolucionar a experiência turística (por exemplo via GPS).

Finalmente, merece destaque que a área do turismo demonstrou no contexto do MIT, e isto ficou evidente pela participação muito activa dos *stakeholders* das duas regiões (ver capítulo 2), um grande potencial para a efectivação de iniciativas de colaboração transfronteiriça, sobretudo se as condições para tal forem melhoradas, por um lado, através de um apoio institucional efectivo e continuo, por outro lado, através de uma aposta séria num melhor conhecimento mútuo, objectivos fundamentais do **projecto estruturante** sugerido, o **Gabinete de Iniciativas Turísticas** e o **Observatório de Turismo CENTRO - CASTILLA Y LEÓN**.

Como visível na sugestão de projectos que se centram na “**Experiência do Património**”, o **desenvolvimento turístico que se sugere no âmbito do MIT valoriza os recursos endógenos**, o património, o “autêntico”, cada vez mais procurado no contexto de mercados e destinos marcados pela globalização.

Neste contexto, o turismo tem o potencial de valorizar tanto territórios urbanos como rurais, através de apostas específicas nos recursos mais distintivos destes mesmos territórios, permitindo, no contexto específico das duas regiões em causa, criar alternativas de desenvolvimento em algumas

zonas do interior, em perigo de desertificação, sobretudo se estas zonas possuírem atributos valorizados pela nova procura turística (exemplo: áreas protegidas). Também este aspecto é reforçado pelas propostas do projecto “**Experiência do Património**”, bem como pelo projecto “**Touring**”. A actividade turística poderá assim constituir-se, se bem planeada e gerida, como moderadora entre o urbano e rural e catalisadora de um desenvolvimento sustentável em áreas rurais, isto é, como factor importante de inclusão e coesão social.

As propostas incluídas no projecto “**Qualidade, Inovação e Marketing**” visam a criação de uma oferta territorial integral apelativa, competitiva internacionalmente e sustentável, onde a inclusão social é igualmente uma preocupação através das iniciativas na área do “turismo acessível”.

A qualificação e dinamização de todo um sector, por natureza fragmentado, mas aparentemente, e em particular na realidade territorial analisada, cada vez mais aberto à cooperação e inovação, poderá significar um grande **potencial para um desenvolvimento conjunto e partilhado que permita impactos muito positivos** em termos económicos, tanto ao nível de **receitas**, como de **criação de emprego**, também em outros sectores, pelos seus importantes **efeitos multiplicadores**. Por outro lado, o turismo pode ser um dos argumentos de **valorização do património**, através da sua integração em produtos turísticos, contribuindo para a **preservação da identidade do territórios** no concerto da globalização. Isto é, a resultante valorização dos territórios, do seu património e dos seus recursos endógenos, traz naturalmente muitos efeitos positivos, materiais e imateriais, às próprias populações.

Se todos estes benefícios ainda forem conseguidos através de uma **maior aproximação entre dois territórios vizinhos**, com vários aspectos em comum, mas igualmente diferenças que se valorizam na produção da “experiência turística”, encontramos efectivamente na área do turismo um **rico e muito enriquecedor campo de actuação no contexto da filosofia do MIT**.

Podemos resumir que o turismo poderá significar para a dinamização do território conjunto, tal como ambicionado no projecto MIT:

- um grande potencial para a realização de parcerias e aproximação entre as duas regiões;
- a constituição de ligações que ultrapassam o económico, fazendo pontes culturais, simbólicas;
- um reforço importante do potencial do marketing territorial;
- uma oportunidade para um desenvolvimento que se pode apelidar de sustentável, assente em recursos endógenos, valorizando o património e permitindo oportunidades para as zonas rurais do interior, reforçando a coesão social, a vários níveis, i.e. com reflexos potencialmente positivos em múltiplos domínios da vida das populações das duas regiões em causa, se gerido de modo adequado.

3 - Referências

- Beato, C.** (2008). Planeamento do sector do turismo em centros urbanos. Dissertação de Doutoramento (aguarda defesa). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Blanco, A., Franco, F., Hernández, A., Herrero, L. C., Hortelano, L. A. e Manero, F.** (2003). "Castilla y León: presente e futuro del turismo". Fundación Encuentro, Madrid.
- CCDR** (2007). Programa Operacional Regional do Centro 2007-2013. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, Coimbra.
- CCDR** (2008). Plano Regional do Ordenamento do Território do Centro. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, Coimbra.
- CCDR e Junta de CyL** (2008). Caderno de encargos. Projecto MIT – Mobilidade, Inovação e Território. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, Coimbra.
- CESTUR** (2007). A caracterização do turismo interno em Portugal. Centro de Estudos de Turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- DGT/TP** (2003). O Turismo no Espaço Rural 2002. Direcção Geral de Turismo/ Turismo de Portugal, Lisboa.
- DGT/TP** (2004). O Turismo no Espaço Rural 2003. Direcção Geral de Turismo/ Turismo de Portugal, Lisboa.
- DGT/TP** (2005). O Turismo no Espaço Rural 2004. Direcção Geral de Turismo/ Turismo de Portugal, Lisboa.
- DGT/TP** (2006). O Turismo no Espaço Rural 2005. Direcção Geral de Turismo/ Turismo de Portugal, Lisboa.
- DGT/TP** (2007). O Turismo no Espaço Rural 2006. Direcção Geral de Turismo/ Turismo de Portugal, Lisboa.
- Eusébio** (2006). Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional - O caso da Região Centro de Portugal. Dissertação de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- IET** (2007). Turismo Interior Año 2006 - Castilla y León. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.
- INE** (2003a). Estatísticas do turismo 2002. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE** (2003b). Anuário Estatístico da Região Centro 2002. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE** (2004a). Estatísticas do turismo 2003. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE** (2004b). Anuário Estatístico da Região Centro 2003. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE** (2005a). Estatísticas do turismo 2004. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE** (2005b). Anuário Estatístico da Região Centro 2004. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE** (2006a). Estatísticas do turismo 2005. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE** (2006b). Anuário Estatístico da Região Centro 2005. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE** (2007a). Estatísticas do turismo 2006. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- INE** (2007b). Encuesta de ocupación hoteleira 2006. Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- INE** (2007c). Anuário Estatístico da Região Centro 2006. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

- Junta de CyL** (2002a). Plan de Turismo de Castilla y León. Consejería de Industria, Comercio y Turismo. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2002b). Plan Forestal de Castilla y León. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Castilla y León. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2003a). Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León 2002. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2003b). Anuario Estadístico de Castilla y León 2002. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2004a). Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León 2003. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2004b). Anuario Estadístico de Castilla y León 2003. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2005a). Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León 2004. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2005b). Anuario Estadístico de Castilla y León 2004. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2006a). Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León 2005. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2006b). Anuario Estadístico de Castilla y León 2005. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2007a). Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León 2006. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2007b). Anuario Estadístico de Castilla y León 2006. Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Junta de CyL** (2008). <http://www.turismocastillayleon.com> (acedido em Junho de 2008).
- Kastenholz**, E. (2002). O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal. Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kastenholz**, E. (2005). "Marketing al servicio de un desarrollo sostenible del destino", *Investigación y Marketing*, 87, Junio, pp. 32-36.
- Kastenholz**, E. (2006). "O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 6, pp.31-44.
- Krippendorf**, J. (1975). Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft. Verderben oder Segen, Bern.
- Lourens**, M. (2007). "Route tourism: a road map for successful destinations and local economics development", *Development Southern Africa*, 24, (3), 475-489.
- Lue**, C., **Crompton**, J. e **Fesenmeier**, D. (1993). "Conceptualisation of Multi-Destination Pleasure Trips", *Annals of Tourism Research*, 20, pp. 289-301.
- Martins**, N. e **Costa**, C., 2008, "Paisagens Culturais e Mundo Rural - o caso do Parque Patrimonial do rio Mondego", Actas da VII CIER, VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais, Escola Superior Agrária de Coimbra, Outubro 2008.
- Meyer**, D., (2004). Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism

routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism, London: Overseas Development Institute.

MAOTDR (2007). Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território. Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, Lisboa.

MEI (2007). PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo. Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.

OMT (2005). "City Tourism and Culture - The European Experience", Organização Mundial do Turismo, Madrid.

OMT (2008a). Tourism Highlight. 2008 Edition. Organização Mundial do Turismo, Madrid.

OMT (2008b). Organização Mundial do Turismo, Madrid. <http://www.unwto.org/facts/menu.html> (vários documentos acedidos em Junho de 2008).

Sunyer, C. e Manteiga, L. (2006). "Emprendedores y empleo en espacios naturales protegidos de Castilla y León". Valladolid: Fundación Património Natural de Castilla y León.

Sunyer, C. (2007). "Los espacios protegidos: una oportunidad para ecoemprendedores", *Ecosostenible*. 29, pp 11-16.

Sunyer, C. (2008). "El turismo de naturaleza beneficia a las economías locales", *Ecosostenible*. 37, pp 27-32.

WTTC (2008a). Tourism Satellite Accounting, TSA Country Report Portugal. World Travel & Tourism Council. http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/portugal.pdf (acedido em Junho 2008).

WTTC (2008b). Tourism Satellite Accounting, TSA Country Report Spain. World Travel & Tourism Council. http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/spain.pdf (acedido em Junho 2008).

WTTC (2008c). Tourism Satellite Accounting, TSA Regional Report European Union. World Travel & Tourism Council. http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/europeanunion.pdf (acedido em Junho 2008).

