



**CADERNOS  
DE COOPERAÇÃO  
DO EIXO  
ATLÂNTICO**



**RELATÓRIO DA SITUAÇÃO  
E POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DA  
COMUNIDADE INTERMUNICIPAL  
DAS TERRAS DE  
TRÁS-OS-MONTES**  
com foco para Mirandela,  
Macedo de Cavaleiros  
e Bragança



**CASA DO CARETO**

**Xerardo Pereiro**



**CADERNOS DE COOPERAÇÃO  
DO EIXO ATLÂNTICO**

**RELATÓRIO DA SITUAÇÃO E POTENCIALIDADES  
TURÍSTICAS DA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL  
DAS TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES, com foco para  
Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança**

**UMA VISÃO ANTROPOLÓGICA DO TURISMO EM  
TRÁS-OS-MONTES**

COLECÇÃO:  
Cadernos de Cooperação do Eixo Atlântico

EDITA:  
Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular

AUTOR:  
Prof. Dr. Xerardo Pereiro

DIRETOR:  
Xoán Vázquez Mao

COORDENADORAS:  
Emma Ben Álvarez  
Vânia Sofia Ferreira Oliveira

MAQUETAÇÃO:  
María Llauger

IMPRESSÃO:

DEPÓSITO LEGAL: VG 89-2019

ISBN:  
Versión impresa: 978-989-54370-1-6  
Versión digital: 978-989-54370-2-3

## **Prof. Dr. Xerardo Pereiro** **Antropólogo sociocultural**



**Xerardo Pereiro** é agregado em antropologia pelo ISCTE (Lisboa), “doutor europeu” em antropologia sociocultural pela Universidade de Santiago de Compostela (Galiza) e doutor “internacional” em turismo pela Universidade de La Laguna (Canarias – Espanha). Foi investigador visitante na Universidade Complutense de Madrid, na de Milão, no ISCTE (Lisboa), na Universidade de Edimburgo e na de Birmingham, entre outras.

Atualmente é professor auxiliar com agregação na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) em Vila Real (Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal). É investigador efetivo do CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento: <https://www.cetrad.utad.pt/>) e membro do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da UTAD. Foi coordenador da licenciatura em Antropologia Aplicada da UTAD e diretor do mestrado em antropologia UTAD-ISCTE, atualmente é diretor da licenciatura em turismo da UTAD.

Foi prémio Vicente Risco de Antropologia e Ciências Sociais 1994, prémio FITUR 2007 de investigação turística em Ibero-América, finalista do prémio Angel Carril 2010 de antropologia, e prémio Gabriel Escarrer - Sol-Meliá 2011 de estudos turísticos, entre outras distinções. Foi professor visitante nas universidades de Vigo, Santiago, Corunha, Salamanca, Nova de Lisboa, Pablo Olavide de Sevilha, Fernando Pessoa, Sevilha, Panamá e Costa Rica, entre outras. Pesquisa sobre antropologia do turismo, relações rural-urbanas, património cultural e turismo. Tem realizado trabalho de campo antropológico nas Astúrias, Galiza, Norte de Portugal e Panamá. É editor temático de revista PASOS (<http://www.pasosonline.org/en/>).

### **Prof. Dr. Xerardo Pereiro (Antropólogo sociocultural)**

**Departamento de Economia, Sociologia e Gestão (DESG)**

**Escola de Ciências Humanas e Sociais (ECHS)**

**Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)**

Edifício do Pólo II da ECHS, Quinta de Prados s/n, 5000-103- Folhadela, VILA REAL (PORTUGAL)

Gabinete E2.03 (2º andar) - Telefone: 351-259350583 (direto, extensão 4583) - 351-259350574 (DESG)

**Investigador efetivo do CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento)**

<https://cetrad.utad.pt>

**Correio eletrónico:** [xperez@utad.pt](mailto:xperez@utad.pt) / [mirantropos@hotmail.com](mailto:mirantropos@hotmail.com)

**Skype:** [xerardo.pereiro](https://www.skype.com/user/xerardo.pereiro)

**Coordenador do projeto Dourotur:** <http://www.dourotur.utad.pt>

**Academia:** <https://utad.academia.edu/XerardoPereiroP%C3%A9rez>

**CV Degóis:** <http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=1093500028276373>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/xerardo.pereiro>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=cIQSSAEAAAAAJ&hl=pt-PT>

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-6298-5701>

**Redalyc:** <http://www.redalyc.org/autor.oa?id=5839>

**Repositório de publicações na UTAD:** <https://repositorio.utad.pt/simplesearch?query=XERARDO+PEREIRO&submit=Enviar%2520%2520%2520%2520%2520%2520/%2520http://repositorio.utad.pt/RESEARCHERID:K-8457-2014>

**RESEARCHGATE:** [https://www.researchgate.net/profile/Xerardo\\_Pereiro](https://www.researchgate.net/profile/Xerardo_Pereiro)

## Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer ao Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular o convite para a realização deste relatório estratégico do turismo, e aos meus colegas da UTAD, Ricardo Bento e Luís Ramos, pela confiança depositada na minha pessoa para desenvolver este trabalho. Agradeço também ao meu colega Octávio Sacramento a revisão e sugestões para a melhoria do conteúdo do relatório, e a Pedro Azevedo (doutorando FCT e investigador do CETRAD-UTAD) pela atenta revisão e comentários ao rascunho do relatório. Muito agradeço também aos autarcas, vereadores, técnicos da CIM Terras de Trás-os-Montes e especialmente dos municípios de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança pela forma como têm ajudado, apoiado e contribuído para a construção deste relatório, na expectativa que seja de utilidade para o desenvolvimento do turismo sustentável e responsável em Trás-os-Montes.

## Breve resumo

Com enquadramento nas agendas estratégicas do Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, apresentamos neste trabalho um relatório estratégico sobre o turismo em “Terras de Trás-os-Montes” (CIM – Comunidade Intermunicipal) -Norte interior de Portugal-, com especial destaque e foco para os municípios de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança, membros do Eixo Atlântico.

O relatório está estruturado em oito partes, uma introdução e sete capítulos. Na Introdução explicitamos o enquadramento institucional e os objetivos do relatório. O capítulo primeiro começa com uma reflexão teórica sobre as potencialidades do turismo em zonas de interior como Trás-os-Montes e a necessidade de planificar este. O capítulo segundo apresenta as metodologias e as técnicas utilizadas na investigação base deste relatório de avaliação e prospetiva, que foram de cariz antropológico, misto (quali-quantitativo) e exploratório. A continuação, no capítulo terceiro analisamos as características fundamentais do território – destino Trás-os-Montes, base socioterritorial da oferta turística, que é analisada seguidamente. O capítulo quarto foca a oferta turística da região, com destaque para Mirandela, Macedo e Bragança. O capítulo quinto analisa a comunicação turística da região, o sexto frisa a procura turística do destino e o sétimo apresenta as potencialidades, estratégias e ações para um turismo responsável na região de Trás-os-Montes. Este último exercício foi feito com base na observação e escuta ativa dos agentes sociais do turismo na região, especialmente os técnicos, os políticos, os gestores e empresários turísticos. E também na experiência acumulada do investigador.

# Índice

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1 . CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS: O TURISMO EM ZONAS DE INTERIOR</b> .....	<b>15</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1. TURISMO, MOBILIDADES E ACESSIBILIDADES</b> .....	<b>20</b>
<b>1.2. A PLANIFICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS DE INTERIOR</b> .....	<b>25</b>
1.2.1. Pensar os destinos turísticos interiores .....	<b>25</b>
1.2.2. Planificar os destinos turísticos de interior .....	<b>28</b>
<b>2 . METODOLOGIA E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>37</b>
<b>2.1. PARA UMA ANTROPOLOGIA APLICADA AO TURISMO</b> .....	<b>39</b>
<b>2.2. METODOLOGIAS E TÉCNICAS UTILIZADAS</b> .....	<b>40</b>
<b>2.3. AS LIMITAÇÕES DESTE RELATÓRIO</b> .....	<b>44</b>
<b>3 . CARATERIZAÇÃO TERRITORIAL DE TRÁS-OS-MONTES: O TERRITÓRIO COMO BASE DA OFERTA TURÍSTICA</b> .....	<b>49</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>51</b>
<b>3.1. POSICIONAMENTO GEOGRÁFICO: DELIMITAÇÃO TERRITORIAL</b> .....	<b>52</b>
<b>3.2. TRAÇOS GERAIS DO POVOAMENTO, DO HABITAT, DA ECONOMIA E DA ESTRUTURA SOCIAL</b> .....	<b>58</b>
<b>3.3. TERRITÓRIO E CAPITAL DIFERENCIAL</b> .....	<b>62</b>
3.3.1. Traços do município de Mirandela .....	<b>62</b>
3.3.2. Traços do município de Macedo de Cavaleiros .....	<b>64</b>
3.3.3. Traços do município de Bragança.....	<b>66</b>
<b>4 . A OFERTA TURÍSTICA DE MIRANDELA, MACEDO DE CAVALEIROS E BRAGANÇA</b> .....	<b>71</b>
<b>4.1. PRODUTOS TURÍSTICOS OFERECIDOS</b> .....	<b>73</b>
4.1.1. A oferta turística segundo as webs municipais.....	<b>73</b>
4.1.2. A oferta turística segundo as plataformas turísticas online .....	<b>79</b>
4.1.3. A oferta de alojamento turístico segundo o Registo Nacional de Turismo (RNT) ..	<b>83</b>
<b>4.2. A ESTRUTURA DO ALOJAMENTO TURÍSTICO</b> .....	<b>91</b>
<b>4.3. A OFERTA DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA</b> .....	<b>95</b>

<b>5 . A INTERMEDIÇÃO E COMUNICAÇÃO TURÍSTICA</b> .....	<b>105</b>
<b>5.1. A IMAGEM TURÍSTICA CONSTRUÍDA</b> .....	<b>107</b>
<b>5.2. A IMAGEM TURÍSTICA OFICIAL DE TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>109</b>
<b>5.3. GUIAS TURÍSTICOS E IMAGEM DO DESTINO TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>116</b>
<b>5.4. OS POSTAIS TURÍSTICOS DE TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>128</b>
<b>5.5. A IMAGEM E O RELATO TURÍSTICO NOS POSTOS DE TURISMO E LOJAS INTERATIVAS</b> .....	<b>132</b>
<b>5.6. AVALIAÇÃO GLOBAL DA IMAGEM TURÍSTICA DE TRÁS-OS-MONTES E PROPOSTAS PARA O FUTURO</b> .....	<b>135</b>
<b>6 . A PROCURA TURÍSTICA</b> .....	<b>139</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>141</b>
<b>6.1. PRINCIPAIS INDICADORES DA PROCURA TURÍSTICA DE TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>142</b>
<b>6.2. A PROCURA TURÍSTICA DE MIRANDELA</b> .....	<b>149</b>
<b>6.3. A PROCURA TURÍSTICA DE MACEDO DE CAVALEIROS</b> .....	<b>153</b>
<b>6.4. A PROCURA TURÍSTICA DE BRAGANÇA</b> .....	<b>156</b>
<b>6.5. VOZES DA PROCURA TURÍSTICA DE TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>158</b>
<b>7 . POTENCIALIDADES, ESTRATÉGIAS E AÇÕES PARA UM TURISMO RESPONSÁVEL EM TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>171</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>173</b>
<b>7.1. AS ESTRATÉGIAS EUROPEIAS E PORTUGUESAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO</b> .....	<b>175</b>
<b>7.2. DESTINOS COMPETIDORES E COLABORADORES: REDES POTENCIAIS</b> .....	<b>183</b>
<b>7.3. AVALIAÇÃO INTERNA: AS PROPOSTAS E A VOZ DOS AGENTES TURÍSTICOS DA REGIÃO</b> .....	<b>185</b>
<b>7.4. AVALIAÇÃO EXTERNA: O PONTO DE VISTA DO INVESTIGADOR</b> .....	<b>191</b>
<b>7.5. LINHAS ESTRATÉGICAS E DE AÇÃO PARA O TURISMO EM TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>198</b>
7.5.1. Programas de intervenção .....	<b>201</b>
7.5.2. Estratégias de comunicação turística .....	<b>204</b>
7.5.3. Estratégias de investimento turístico .....	<b>206</b>
<b>8 . SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>213</b>
<b>ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS</b> .....	<b>241</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>242</b>



# INTRODUÇÃO





## INTRODUÇÃO

*“You falar-lhes dum Reino Maravilhoso. Embora muitas pessoas digam que não, sempre houve e haverá reinos maravilhosos neste mundo. O que é preciso, para os ver, é que os olhos não percam a virgindade original diante da realidade, e o coração, depois, não hesite. Ora, o que pretendo mostrar, meu e de todos os que queiram merecê-lo, não só existe, como é dos mais belos que se possam imaginar. Começa logo porque fica no cimo de Portugal, como os ninhos ficam no cimo das árvores para que a distância os torne mais impossíveis e apetecidos. E quem namora ninhos cá de baixo, se realmente é rapaz e não tem medo das alturas, depois de trepar e atingir a crista do sonho, contempla a própria bem-aventurança”*

(Miguel Torga, 2002, *Um reino maravilhoso*. Lisboa: Dom Quixote)

Apresentamos neste relatório uma análise prospetiva da situação do turismo em Trás-os-Montes, com especial destaque para os municípios de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança. O relatório obedece a um pedido do Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular e tenta responder às necessidades dos municípios de se afirmar no desenvolvimento do turismo.

Após a contratualização do estudo estratégico a finais de 2017, em 17 de janeiro de 2018 teve lugar uma reunião no Salão Nobre da Câmara Municipal de Mirandela com políticos e técnicos dos três municípios visados, da Comunidade Intermunicipal (CIM) de Trás-os-Montes, e também com responsáveis pelo Eixo Atlântico. Na reunião acordou-se tomar como referência o relatório anterior de 2013 (Bento, 2013), coordenado pelo Prof. Dr. Ricardo Bento (UTAD) e no qual também participamos no estudo do turismo, com uma pequena diferença, na altura o estudo também integrava o município de Chaves, hoje integrante de outra CIM (Comunidade Intermunicipal), a do Alto Tâmega.

Além do mais, decidiu-se na reunião citada atualizar a agenda estratégica do turismo com base num diagnóstico sintético de situação, para conceber posteriormente uma estratégia conjunta de desenvolvimento do turismo na região.

Nesse encontro foram apontadas ideias essenciais para a construção deste relatório estratégico:

- Sublinhar o que é importante para os municípios em termos turísticos;
- Construir uma visão científica do turismo, estruturada e coerente, que permita justificar uma estratégia a médio-longo prazo (2030);
- Analisar o que se quer e do que precisa o território (“temos que olhar para isto como deve ser, que não feito até agora”, Hernâni Dias, presidente da Câmara Municipal de Bragança);
- Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança servirão no relatório como municípios âncora enquadrados na CIM e noutros âmbitos territoriais ibéricos e europeus.

Este relatório estratégico do turismo no Nordeste transmontano tem como antecedentes outros estudos estratégicos do turismo no Eixo Atlântico no qual tenho participado desde o ano de 2004 (cf. Pardellas et al., 2005; Bento et al. 2013; Pereiro, 2013), com uma diferença substancial, é que o turismo recebe agora maior importância técnica, política e social nas comunidades da Euroregião Norte de Portugal-Galiza. Assim, o turismo está já mais representado na agenda política e económica deste Noroeste Ibérico, constituindo uma esperança para muitos territórios do interior como o Nordeste transmontano. O turismo não é o único motor de desenvolvimento do interior norte de Portugal, ainda que muitas vezes possa parecer ao nível discursivo.

Ele não tem um poder mágico, mas sim apresenta um grande potencial para diversificar e multiplicar os benefícios económicos da região, que tanta falta fazem, sempre que seja bem articulado com outras atividades económicas como as agrárias. O turismo não é uma panaceia, mas bem produzido e criado pode trazer inúmeros benefícios sociais, culturais, ambientais e económicos para Trás-os-Montes. É com esta premissa possibilista que apresentamos este relatório estratégico do turismo.

O relatório adota um enfoque territorial do turismo (cf. Beni, 2007), assente no território enquanto principal atrativo turístico. Do mesmo modo, outro enfoque importante será o antropológico (cf. Pereiro e Fernandes, 2018), com base no estudo do turismo enquanto fenómeno sociocultural e socioeconómico complexo protagonizado por pessoas, lugares e mobilidades. A inspiração do modelo de trabalho, que nos próximos capítulos será desenvolvido, teve algumas fontes de inspiração em diversos autores (cf. Zimmer e Grassman, 1996; OMT, 1999; Covarrubias Ramírez, 2015) que focam a sua análise estratégica do turismo em quatro pilares básicos: a oferta turística, a procura turística, a mediação e comunicação turística do destino e a competência territorial com destinos semelhantes. A partir dessa análise realizaremos um conjunto de propostas estratégicas e linhas de ação para o desenvolvimento do turismo em Trás-os-Montes, especialmente nos territórios eixo deste relatório: Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança.

Não encontrará o leitor deste relatório uma simples análise fria do objeto de estudo em questão, nem uma simples visão estatística e calculista dos números ou “contas do turismo” no Nordeste transmontano, porém será uma visão antropológica próxima e comprometida com a realidade estudada e “os contos do turismo”, resultado de ter sido habitante desse território de 1997 até 2005. Portanto, Trás-os-Montes está não só na nossa cabeça, mas também no nosso coração, não como um “outsider”, porém como alguém que tem incorporado afetivamente e passionadamente uma terra que considera também sua.

Esta nota biográfica representa também uma confissão útil para compreender o interesse pelas mudanças socioculturais em territórios rurais e de interior como este, isto é, nas últimas décadas (cf. Pereiro, 2005; Pereiro, 2018) algumas coisas têm mudado neste território, não todas por causa do turismo. Do mesmo modo o turismo é um barómetro dessas mudanças, causa às vezes, condicionante e consequência outras dessas transformações.

O relatório cuja continuação se apresenta tem portanto um olhar teórico antropológico sobre o turismo e um enfoque territorial dele, e a metodologia que foi utilizada respondeu a uma triangulação ou articulação multimetódica que integrou a recolha de dados documentais e estatísticos, as visitas ao terreno, a etnografia visual do turismo, as entrevistas com técnicos e empresários turísticos e a análise em contexto da oferta turística com uso da técnica de investigação do cliente-mistério (ex. em postos de turismo, restaurantes, museus, centros de interpretação, etc.). Se bem mais adiante haverá um capítulo que detalhe toda esta abordagem metodológica, quero sublinhar aqui nesta introdução que a metodologia empregue permitiu-me construir uma etnografia em movimento do turismo que agregou diversas técnicas de investigação social do turismo e que possibilitará não apenas medir e quantificar o turismo na região, como também compreender e entender como funciona em interação com os visitantes.

O relatório foi estruturado em 7 capítulos e um anexo. No primeiro deles apresentamos uma reflexão sobre o turismo de interior e as suas problemáticas chave. No segundo explicamos a nossa metodologia e técnicas, no terceiro realizamos uma caracterização territorial do território sob análise, no quarto apresentamos os pilares da oferta turística com base em dados primários e secundários, para logo no quinto analisar qual é a comunicação turística deste território desde uma visão crítica e necessária para melhor comunicar e geoposicionar o destino nos mercados turísticos nacionais e estrangeiros.

O sexto capítulo foca a atenção sobre a procura turística e os visitantes desde uma perspetiva quanti-qualitativa. O sétimo e último, que servirá de conclusão, centra-se nas potencialidades, possibilidades, propostas e linhas de ação estratégica, com base na análise científica anterior e a perícia do avaliador, que através de uma grelha de análise DAFO, aponta pontos fortes, pontos fracos, críticas e caminhos futuros para o desenvolvimento turístico da região.

Este último capítulo integra também as propostas e perspetivas dos agentes sociais locais sobre o desenvolvimento do turismo na região, de forma a melhor envolver estes num processo participativo não cosmético e real. O anexo é um diário visual de uma viagem ao Nordeste transmontano, uma etnografia visual da oferta turística da região.

Os objetivos explícitos e implícitos deste relatório são aplicar uma abordagem sistémica e holística à relação entre turismo e desenvolvimento. As questões centrais deste relatório, desenvolvidas em cada um dos capítulos referenciados acima, são: Qual a oferta turística em Trás-os-Montes e em particular de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança? Qual é a comunicação turística do microdestino “Terras de Trás-os-Montes”? Qual a mediação entre visitantes e visitados? Qual o uso das novas tecnologias pelos agentes turísticos? Qual é a procura atual e potencial para a região? Que caminhos estratégicos, políticas e ações podemos seguir para desenvolver o turismo na região? Como podemos desenvolver um turismo mais criativo, coordenado e responsável?

Sabemos que a promoção da competitividade da região assenta em parte nos serviços do turismo, tecnologia e capital simbólico refletido pelos recursos do território, e enquadra-se nos desafios de especialização inteligente previstos na estratégia Europa 2020. Para além da vertente de crescimento inteligente (apoiado no conhecimento, na educação e na investigação), o relatório visa promover o desenvolvimento inclusivo (por via de desenvolvimento local e a coesão social) e o desenvolvimento sustentável.

O objetivo deste trabalho de investigação aplicada é construir um relatório da situação e das potencialidades turísticas dos municípios de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança, enquadrados na Comunidade Intermunicipal de Terras de Trás-os-Montes (sub-região estatística NUT III do Norte de Portugal), integrada pelos seguintes municípios:

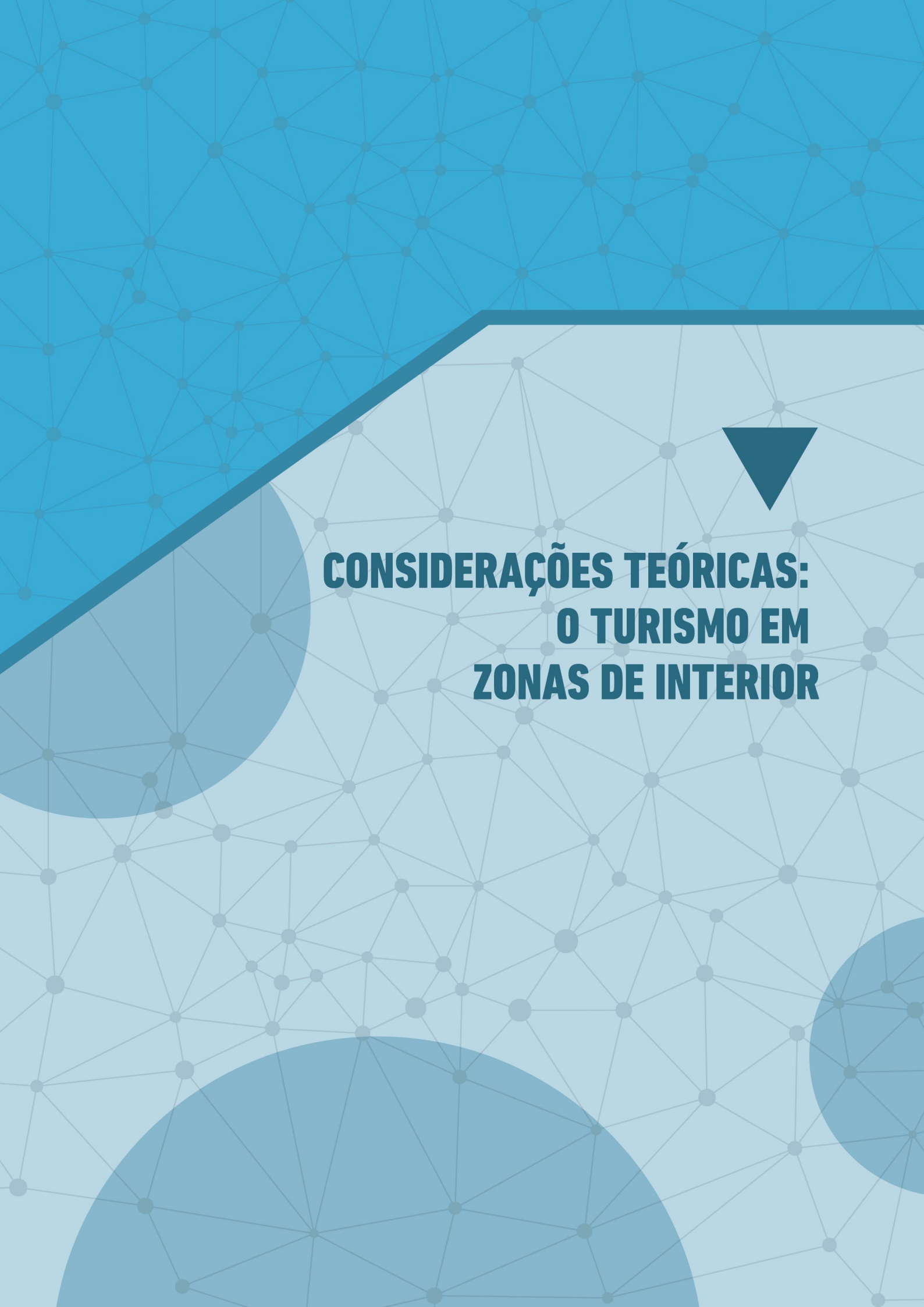
- Alfândega da Fé
- Bragança
- Macedo de Cavaleiros
- Miranda do Douro
- Mirandela
- Mogadouro
- Vila Flor
- Vimioso
- Vinhais

Portanto o quadro comparativo imediato será a CIM de Trás-os-Montes, e igualmente a região Norte de Portugal, a Euroregião Norte de Portugal-Galiza, a Península Ibérica e Europa enquanto realidades territoriais, geográficas e sociopolíticas sem as quais não se pode entender bem o lugar, o objeto, o tema e o problema em análise.

## REFERÊNCIAS

- BENI, Mário Carlos (2007): Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC.
- BENTO, Ricardo (dir.); PEREIRO, Xerardo; FERNANDES, Paula; MIRANDA, Carla; VARELA, Enrique; RAMOS, Luís (2013): Agenda Estratégica dos Territórios da Fronteira Interior / Transmontana. Porto: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.  
Versão digital em <http://www.eixoatlantico.com/?q=es/node/1738> (ISBN: 978-989-97959-3-8).  
Online em <http://www.eixoatlantico.com/index.php/pt/publicaciones-pt>  
<http://hdl.handle.net/10348/5201>
- COVARRUBIAS RAMÍREZ, Rafael (2015): Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. Colima (México): Universidad de Colima.
- OMT (ed.) (1999): Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid: OMT.
- PARDELLAS, Xulio; PADÍN, Carmen; PEREIRO, Xerardo e SOUSA E SILVA, António (2005): “Competitividade e innovación no sector turístico: Unha nova oportunidade de avaliación dos recursos endóxeos”, em BOUZADA, Xan; SOUTO, Xosé Manuel e FIGUEIREDO, António (Coords.): Segundos Estudos Estratéxicos do Eixo Atlántico. Ourense: Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular (cd-rom), pp. 357-412.  
Online em <http://hdl.handle.net/10348/5198>
- PEREIRO, Xerardo (2005): “Informe de investigación sobre o perfil do turista cultural no Nordeste transmontano (Portugal)”, online em <http://www.tram-research.com/atlas/Altodouro.PDF>  
Online em <http://hdl.handle.net/10348/5199>
- PEREIRO, Xerardo (2013): “Valorização dos recursos territoriais. Turismo”, em BENTO, Ricardo (coord.): Agenda Estratégica dos Territórios da Fronteira Interior/Transmontana da Macrorregião do Sudeste Europeu (Agenda Estratégica Trasmontana, AET). Porto: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, pp. 60-78.  
Online em <http://www.eixoatlantico.com/?q=es/node/1738>
- PEREIRO, Xerardo (2018): “Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)”, em Análise Social, vol. 226, nº LIII, pp. 58-87.  
Online em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n226a03.pdf>
- PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2018): Antropologia e turismo. Teorias, métodos, praxis. La Laguna (Tenerife): PASOS.  
Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo>
- ZIMMER, Peter e GRASSMANN, Simone (1996): Avaliar o potencial turístico de um território. Leader II. Bruxelas: Observatório Europeu Leader – União Europeia.





**CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS:  
O TURISMO EM  
ZONAS DE INTERIOR**





## CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS: O TURISMO EM ZONAS DE INTERIOR



### INTRODUÇÃO: PENSAR A OFERTA TURÍSTICA

*“É preciso, em suma, começar pelo princípio – e aí está justamente, a dificuldade”*  
(Taborda, 2011: IX)

Este capítulo tenta enquadrar conceitual e teoricamente o relatório de forma a construir um turismo adequado para Trás-os-Montes. O conceito de turismo adequado é um conceito dos estudos turísticos que já se utiliza desde os anos 1980 (cf. Richter, 1987; Singh, Theuns e Go, 1989) para definir um turismo que beneficie por igual locais e visitantes e que seja planificado de forma apropriada em cada destino específico. Do nosso ponto de vista, Trás-os-Montes constitui um turismo de nicho, com um território marcadamente rural e urbano que precisa de melhorar a sua performance comunicativa para o exterior.

Este capítulo tem como objetivo abordar o conceito de turismo adequado, de uma forma transversal e com especial foco para o Norte interior de Portugal e Trás-os-Montes em particular. Outros objetivos deste capítulo são pensar a importância de ter uma boa oferta turística, o turismo como forma de mobilidade e o turismo de interior como uma forma de esperança de desenvolvimento do turismo em Trás-os-Montes.

Esperamos que o relatório possa contribuir para o debate sobre a adequação de modelos de desenvolvimento turístico aos contextos sociais, culturais, económicos e ambientais de Trás-os-Montes.

Iniciamos esta introdução por pensar e refletir sobre a oferta turística. A oferta turística de um destino como Trás-os-Montes pode ser definida desde quatro perspetivas diferentes:

- ▶ **Perspetiva funcionalista.** A noção de oferta turística pode ser considerada desde uma perspetiva funcionalista como um conjunto de bens e serviços para satisfação de necessidades turísticas (Cunha, 2006: 189), isto é: "... o conjunto dos factores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades" (Cunha, 2006: 191).
- ▶ **Perspetiva produtivista e economicista.** Numa perspetiva a oferta é um conjunto de produtos, serviços e imagens mercantilizados (Gartner, 2000: 564) que apresentam uma relação de custo-lucro económico, e que está muito condicionada pelo preço da oferta e o racional caro-barato do consumidor.
- ▶ **Perspetiva geográfico-territorial.** A oferta turística é a apresentação para visitantes de um destino que não pode ser transportado para o local de origem dos turistas e que é capaz de atrair visitantes: "... pode-se definir a oferta básica como o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de carácter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante" (Beni, 2007: 177). A oferta é um fator determinante da procura turística (Beni, 2007: 179), que fundamentalmente consome território, paisagem e culturas.
- ▶ **Perspetiva antropológica e humanista.** A oferta turística é a hospitalidade e o acolhimento criados para os visitantes (Pereiro, 2009), e que fazem parte da cultura turística de um destino turístico (Liskorish e Jenkis, 1997:7). Há elementos materiais e imateriais na oferta turística a ponderar e analisar com cautela. Nem todos os visitantes viajam com o mesmo racional e seguem lógicas socioeconómicas diversas e complexas em função da sua visão do mundo.

Estas quatro perspetivas não são necessariamente opostas, pois consideramos que devemos ter em atenção de forma poliédrica às quatro, para não descuidar aspetos essenciais da oferta. Por outro lado, em função do seu grau de articulação e coordenação, as ofertas turísticas de um destino podem também diferenciar-se entre:

- ▶ **Ofertas turísticas desintegradas:** quando não há articulação e coordenação entre os produtos, serviços e agentes turísticos de um destino. A competição é desarticulada, "cada um puxa por si" e há pouca cooperação, colaboração e solidariedade entre os agentes sociais do destino turístico. Todo isso repercutindo na competitividade do destino.

- ▶ Oferta turística integrada: Quando existe coordenação, integração, articulação e cooperação entre empresas turísticas, comunidade local, visitantes, técnicos, políticos, etc. A concretização possível de uma oferta turística integrada é um Cluster ou conglomerados, as redes e as parcerias, de acordo com uma governança (participação alargada e tomada de decisões conjuntas) turística que envolva todos os agentes sociais possíveis. Uma oferta turística integrada oferece produtos turísticos conjuntos, com uma boa relação entre os seus promotores e um bom entendimento de que unidos ganham todos. Colaboração e solidariedade, entreajudas, economia solidária, reciprocidade e coo-petição são palavras-chave deste tipo de oferta.

Em relação com o tipo de produtos turísticos que se oferecem, as ofertas turísticas podem ser de vários tipos:

- Ofertas imitadoras e reprodutoras da oferta de outros destinos e produtos.
- Ofertas diferenciais, singulares e diferenciadas: “diferencial turístico” (capital).
- Ofertas monoproduto com base num único ou no mesmo produto turístico.
- Ofertas plurais e diversificadas, com base numa diversidade de produtos e experiências turísticas.
- Oferta adequada ou inadequada à procura, aos desejos e necessidades do visitante.
- Oferta com procura mais ou menos sazonal.

E que fatores condicionam a atratividade e competitividade da oferta turística de um destino? Vejamos alguns vetores que são chave no sucesso da oferta:

- Segurança no destino. Neste sentido Portugal é um dos países mais seguros do mundo.
- O conhecimento dos turistas atuais e potenciais.
- Conhecimento dos destinos concorrentes.
- A boa identificação dos atrativos turísticos e adequada apresentação e exploração.
- A conservação dos patrimónios culturais e naturais.
- A qualidade das infraestruturas e serviços.
- A qualidade das comunicações e transportes até ao destino e dentro do destino.
- A oferta de lazer e animação turísticas atrativas.
- As facilidades para turistas (câmbio de moeda, idiomas, sinalização, interpretação...).
- Atitude positiva da população local face ao turismo.

- A relação qualidade-preço do alojamento, da restauração e da animação turística.
- A promoção turística (comunicação, marketing, divulgação, comercialização).
- Os efeitos positivos ou negativos do turismo (ex.: distribuição ou não dos benefícios).
- A formação dos recursos humanos e seu grau de profissionalismo (ex. trabalhadores qualificados e atentos).
- Os fluxos turísticos e sua relação com a capacidade de carga e o ciclo de vida do destino (cf. Doxey, 1975; 1976; Butler, 1980; Agarwal, 1994; 1997; 2002a; 2002b).



## **1.1. TURISMO, MOBILIDADES E ACESSIBILIDADES**

O sistema turístico é uma parte do sistema capitalista dominante (Nash, 1992: 80-86), que moldou o turismo de acordo com três linhas de ação: aumento da produtividade, geração de tempo livre e ócio, mobilidade física e melhoria dos meios de transporte e de comunicação. Com essa base criou-se uma indústria turística crescente e dominante, na qual o turista é para este autor um agente próximo do sistema capitalista. Noutra perspetiva, localidade e mobilidade são duas noções socialmente produzidas e relacionais.

E hoje em dia vivemos em tempos de vidas mobilizadas (cf. Burns e Novelli, 2008; Adey, 2017; Salazar, 2017), em movimento, construindo assim novos sentidos da localidade e da comunidade que se redefinem através das tecnologias digitais e dos media (cf. Urry, 2007). Viver em movimento é parte da identidade de milhões e milhões de pessoas, que se tornaram nómadas globais (cf. Engrebitsen, 2017), entre eles destacamos os turistas e o turismo enquanto forma de mobilidade contemporânea com sentidos polissémicos.

Hoje em dia, as distâncias espaciais, físicas e geográficas entre diversos pontos do planeta diminuíram e aproximaram povos, nações e pessoas. Muitos dependem da mobilidade espacial para “ganhar a vida”. Contudo, as distâncias geográficas, sociais e as desigualdades continuam, bem como as relações sociais de intimidade, comunidade, amizade e parentesco, que criam sentidos do lugar quotidiano e glolocal. Neste sentido afirmamos que algumas das culturas de mobilidade transnacional (ex. migrações, refugiados, exiliados, turismo...) questionam uma visão estaticista, nacionalista e estatal da identidade cidadã contemporânea, até ao ponto que os estados nacionais reagem criando novos funis, filtros, barreiras e fronteiras.

Por outro lado, a divisão internacional do trabalho estabelecida no sistema mundo criou uma série de fluxos globais dos quais participa intensamente o turismo.

Estes fluxos constroem circuitos de circulação, acumulação e distribuição de capitais, bens, informação e pessoas. E um dos elementos fundamentais da análise espacial e territorial do turismo é a mobilidade e a acessibilidade dos destinos. Para analisar essas questões devemos perguntar-nos como se turismifica um território e como se organiza em termos turísticos a acessibilidade de um destino e a mobilidade dentro dele. Falamos em turismificar e não apenas em turistificar porque consideramos que o turista não é o único protagonista do sistema turístico, pois ele envolve mais agentes sociais e económicos que transformam territórios e destinos.

As nossas bases teóricas para responder e olhar para as questões do turismo enquanto mobilidade são as sociológicas, as geográficas e as antropológicas (cf. Burkart e Medlik, 1981; Souto González, 1988; Cooper, 1993; Urry, 2000; Low e Lawrence-Zúñiga, 2003; Sheller e Urry, 2004; Beni, 2007; Page, 2001; Page, 2007; Burns e Novelli, 2008; Hall e Muller, 2004; Hall, 2009; De Botton, 2009; Adey, 2017; Salazar, 2017), destacadamente aquelas que interpretam as mobilidades turísticas como mobilidades socioespaciais motivadas por relações sociais pautadas pelas culturas em interação, e aquelas que sobrepõem os espaços de fluxos turísticos aos espaços de significados locais. Isto é, as mobilidades turísticas atingem um novo patamar e adquirem novos valores, destacam-se sobre as imobilidades pelo valor dado à autonomia e a um certo sentido de liberdade, nunca absoluta.

As mobilidades turísticas são um novo fator de estratificação social, e quanta mais mobilidade, mais as autoridades recorrem a novos sistemas de controlo diferentes dos aplicados aos migrantes, refugiados, etc.

Diferente de outros tipos de mobilidades como a migração, a viagem turística é um fenómeno social total e a evolução das formas de mobilidade refletem a evolução da vida social. Neste sentido, o turismo é uma forma de mobilidade espacial contemporânea (cf. Hall, 2009) sazonal, uma viagem de ócio própria da sociedade pós-industrial madura, um estilo de vida que relaciona trabalho e férias numa sociedade de consumo de objetos e serviços (Alonso, 2009: 199).

Como bem sabemos, o turismo converteu-se a partir da Segunda Guerra Mundial num turismo de massas, standardizado, planificado para todos por igual, de grande escala e transformou-se num tipo de turismo básico e homogéneo, pouco diversificado. Este tipo de modelo de desenvolvimento turístico converteu-se num padrão fordista de produção do turismo, que industrializou o turismo e promoveu o consumo massivo de experiências turísticas, geralmente com base no sol e praia e abaratóu os preços dos serviços.

Contudo, a partir de 1980, o turismo mudou e tornou-se mais pós-fordista, reflexo da nova sociedade pós-moderna. O turismo caracterizou-se a partir de então pela fragmentação e segmentação, pela diferença e diversidade de produtos e experiências, pela incerteza, pela perda de valor dos grandes símbolos e relatos e o pelo individualismo.

E com a entrada no século XXI, o turismo adquiriu novas funções e significados, transformando a vida quotidiana. O turismo integrou as práticas sociais e estilos de vida das classes médias de grande parte do mundo, convertendo-se assim numa rotina para muita gente. O sistema turístico industrializou e complexificou o turismo, transformando o ócio num negócio e em serviços com base em culturas de trabalho organizadas. O turismo passou a ser uma prova do estilo de vida das classes médias e também quase um direito (cf. Pereiro e Fernandes, 2018).

E nos inícios do século XXI as mudanças no turismo e nas sociedades não foram poucas: introdução de novas tecnologias da comunicação, novas relações entre o local e o global, novas conexões entre o indivíduo e a sociedade, e maior individualização e personalização do consumo turístico. Isto é, as viagens construíram-se com mais precisão, valorizando a autonomia e a independência. A viagem turística deixa de ser homogénea, massiva e repetitiva, procurando-se mais a diferença e a diversidade, o multiculturalismo, o local como capital turístico –ex. espaços rurais-. Ao nível global produz-se uma colonização ocidental do espaço turístico, associada à globalização (Alonso, 2009: 209).

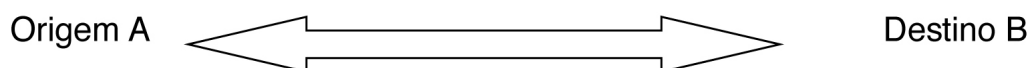
Nesta pós-modernidade, o turismo apresentara-se como uma aventura controlada, segura, face ao trabalho quotidiano “stressante”; e servirá de antídoto face à pressão laboral. A fluidez e o hedonismo farão com que se viaje mais longe e com maior frequência ao longo do ano. Um elemento chave deste novo padrão de viagem turística é a cultura do espetáculo e a transmissão quase ao vivo da própria viagem (ex. fotografias, vídeos, *whatsapp*, internet...). A informatização e digitalização da sociedade tornaram esta mais fluida, com novas fronteiras e limites. A segmentação da oferta turística associa-se à divisão de nichos de mercado particulares, com diferenciação de produtos turísticos e da sua comunicação e comercialização. O turista tem maior oferta de escolhas, mais diferenciação e mais possibilidades de autoprodução e criação da sua própria experiência.

Além mais, fortaleceram-se novos discursos de renovação da filosofia da viagem, a sustentabilidade passou a maquilhar-se de responsabilidade, de ética e solidariedade. Estes discursos, contrários às formas depredadoras e coloniais de turismo, apropriados parcialmente pelo sistema turístico, respondem a novos valores sociais (ex. ecologia, diversidade cultural, equidade, cooperação...) que exigem um turismo mais responsável e ético, com menos efeitos negativos, com melhor distribuição da riqueza e mais respeitador pela natureza e pela diversidade sociocultural. Algumas vozes críticas começaram a defender as viagens de proximidade face às viagens internacionais, e as viagens virtuais (Ruoff, 2006) face às viagens de mobilidade física como forma de construir relações espaço-temporais, o que sem dúvida causa outras problemáticas.

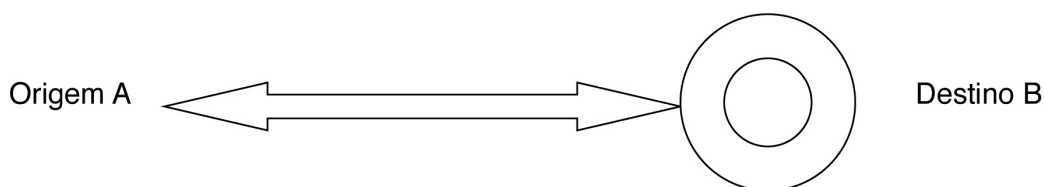
O turismo é um movimento de pessoas através do espaço e do tempo, entre a sua residência e os destinos turísticos (cf. Mckercher e Lew, 2007). Compreender os fluxos turísticos e os padrões ou modelos socioespaciais de deslocação turística é fundamental para estudar e gerir o turismo, fornecer melhores serviços e responder melhor às necessidades dos visitantes.

O visitante nem sempre segue o princípio da deslocação mínima e da satisfação máxima, existem muitos modelos de mobilidade turística em função do movimento espacial e das paragens e a literatura científica aponta quatro grandes modelos (cf. Mckercher e Lew, 2007):

- ▶ O primeiro consiste na deslocação de um ponto de partida a um único destino, ou seja, numa viagem de ida e volta que pode ou não incluir paragens noutros destinos.

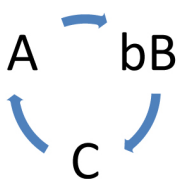


- ▶ Um segundo tipo de mobilidade envolve uma movimentação para o destino com paragens no próprio destino, pernoitando em diferentes lugares do destino de acordo com um circuito que pode recorrer a diferentes tipos de transporte.

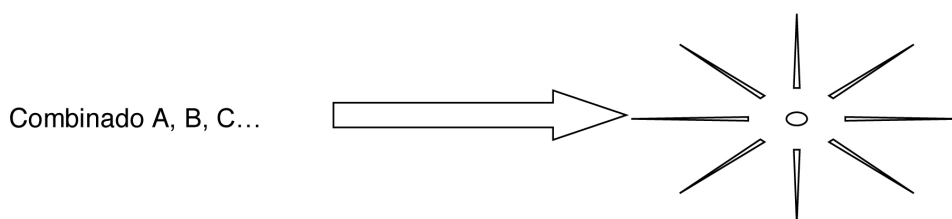


- ▶ Um terceiro tipo de mobilidade consiste numa visita a um destino através de um circuito de visita circular com múltiplos acessos e pontos de saída e possibilidade de diferentes tipos de transporte.

Circuito A-B-C-C



- ▶ Um quarto tipo de itinerário consiste em fazer várias viagens que vão para além do destino previamente definido. Isto é a combinação de transporte aéreo e viagens colaterais de circuito ou radiais, com regresso ao ponto de partida.



Sobre estes grandes modelos, essencialmente descritivos, podem ser estabelecidas outras tipologias adaptadas a cada contexto turístico, por exemplo rotas diretas ida e volta, rota open jaw loop ou de entrada no destino por uma porta e sair por outra, circuitos múltiplos, modelo campo base e excursões de um dia pelo destino ou proximidades. Em todos eles, os elementos a ter em atenção para uma cuidada análise científica são (cf. Mckercher e Lew, 2007: 61):

- O trânsito ou viagem até o destino.
- As mobilidades internas no destino ou excursões.
- O tipo de transporte empregue nas deslocações.
- O orçamento disponível.
- O tempo disponível.
- A localização ou distância entre a origem e destino turístico.
- O acesso do destino aos mercados turísticos.
- As características socioculturais e demográficas do destino.

E em relação quanto à articulação entre estes elementos para descrever, explicar ou interpretar as mobilidades turísticas, encontramos três grandes abordagens teóricas:

- A primeira é uma abordagem funcional, geográfica e racional lógica. De acordo com um consumidor ou visitante racional (cf. Mckercher e Lew, 2007: 62), os fatores a ter em atenção são os de tempo, distância, custo e esforço necessário para a viagem. Ele prefere realizar viagens em locais mais próximos e com facilidade de acesso (locais de fácil alcance, que impliquem poucas paragens). O tempo é um fator fundamental na realização de uma viagem, os visitantes “racionais” tentam maximizar o tempo que têm num determinado destino, tentando minimizar o tempo gasto em deslocações. Ele escolherá um destino mais próximo em função de experiências turísticas semelhantes. A procura turística diminuirá exponencialmente à medida que a distância aumente em relação ao ponto de partida.
- A segunda é uma abordagem psicológica e emocional – sentimental. Toda a razão está cheia de emoção e na relação dialética entre uma e outra, existem visitantes “emocionais” que apresentarão outras razões mais fortes que o racional lógico apresentado previamente na anterior abordagem, e que motivarão viajar para mais longe. Entramos no universo dos imaginários, desejos, vontades e das razões do coração que também condicionam emocional e sentimentalmente as mobilidades turísticas. Por outro lado, a viagem turística implica uma distância mínima básica para o visitante cumprir o seu desejo de se afastar do seu local de residência e do seu quotidiano, para quebrar as rotinas diárias.

- A terceira abordagem é a sociocultural. Parte da premissa de que a oferta de oportunidades de visitação turística está distribuída espacialmente não de forma uniforme mas sim de forma desigual, diferente e diversa. Por outro lado, a diferença do raciocínio segundo o qual mais tempo disponível representa viagens mais longes e maior distância entre origem e destino, as abordagens socioculturais, eminentemente antropológicas e sociológicas, focam a atenção nos condicionamentos sociais e culturais dos visitantes. Um exemplo é o das famílias com crianças, que em alguns países preferem viagens mais curtas apesar do tempo disponível.

Outro é o das famílias com filhos jovens do Centro e Norte de Europa que, a diferença dos do Sul da Europa, não se limitam tanto para fazer viagens turísticas, mesmo em cruzeiros. Existem ainda diferenças na mobilidade por parte do aproveitamento de um visitante num determinado destino. Partindo das características socioculturais do seu país de residência, um turista será mais extrovertido ou introvertido (devido aos valores sociais e culturais presentes no seu país de origem).

Outros fatores da mobilidade turística estão ligados ao comportamento de viagem e a variáveis sociais como a idade, a responsabilidade do cuidado de crianças, o género, a posição económica, a etnicidade e a cultura de consumo (cf. Hall, 2009: 111). Todos estes fatores, que vão ao encontro de um enfoque etnobiográfico do visitante, condicionam a frequência das viagens, a distância percorrida e os modos de transporte utilizados. Mas não podemos descurar fatores estruturais e materiais como os preços dos combustíveis, o tempo disponível para a viagem ou a renda disponível para consumo.



## **1.2. A PLANIFICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS DE INTERIOR**

### **▶ 1.2.1. PENSAR OS DESTINOS TURÍSTICOS INTERIORES**

O turismo, definido como uma atividade socioeconómica resultante do aproveitamento da base local de recursos endógenos (INE, 2011), é entendido como a força motriz de retenção e atração de visitantes e alguma população para Trás-os-Montes e, conseqüentemente, um fator de desenvolvimento regional. Mas apesar da maior visibilidade e reconhecimento nacional e internacional, quer por via patrimonial, quer por via agroalimentar, o turismo em Trás-os-Montes continua aquém das expectativas dos agentes sociais envolvidos.

O presente relatório estratégico pretende colmatar com conhecimento científico o fosso existente entre as potencialidades da região e o seu desenvolvimento turístico, ampliando a importância do turismo na economia local e regional.

Para tal, a oferta de serviços diferenciadores e promotores de vantagens competitivas (baseada em sinergias entre recursos como o azeite, o vinho, a castanha, a amêndoa, o património cultural, a paisagem, e outros produtos locais) terá de satisfazer as necessidades de uma procura cada vez mais exigente, mais informada e com uma variedade de destinos alternativos ao seu dispor. Neste sentido é muito importante pensarmos e definirmos a planificação turística de destinos de interior como o de Trás-os-Montes, com características específicas e particulares, como veremos em próximos capítulos, e também com traços e problemas gerais e comuns com outros destinos turísticos de interior. A

que chamamos destinos turísticos de interior? (cf. Valenzuela Rubio, 1997; Manero Miguel, 1997; Pillet Capdepónt, 2012; Melgosa Arcos, 2013) É esta uma definição em princípio geográfica e espacial, isto é, são destinos distanciados do litoral e dos espaços de costa, com alguma característica rural ou rurbana, ainda que podem integrar também pequenas cidades ou vilas. O turismo de interior pode ser pensado como um segmento territorial diferente ao turismo com base no sol e praia da costa e do litoral, diferente não apenas do ponto de vista geográfico como também da oferta e das motivações e práticas turísticas:

*“...destinos de interior, entendiendo por tales aquellos que no están bañados por el mar... sentido de la vuelta a las raíces... preocupación por la conservación del patrimonio cultural y natural”*

(Melgosa Arcos, 2013: 21)

Do nosso entender, o turismo de interior poderá integrar vários produtos e experiências turísticas de forma mais ou menos articulada e não apenas produtos de turismo rural. Podendo eventualmente agregar turismo termal, de natureza, de aventura, urbano, familiar, etc., mais além da segmentação própria do sistema turístico. O turismo de interior é uma estratégia de diversificação e multifuncionalidade de muitos destinos e possibilita uma distribuição territorial, social e económica dos benefícios do turismo.

Que elementos a ter em atenção numa oferta de turismo de interior? Em resposta a esta questão podemos detalhar os seguintes (cf. Cristóvão e Pereiro, 2012; Cristóvão et al., 2014):

- A coordenação da oferta turística do destino.
- A acessibilidade até ao destino e a mobilidade interna nele.
- A digitalização da comunicação da oferta.
- A profissionalização da oferta turística e dos seus trabalhadores.
- A sinalética, geolocalização e interpretação adequada dos produtos turísticos.

- O etnomarketing (Badot et al., 2009) digital diferenciador.
- A colaboração público-privada.
- A melhora na comercialização turística.

Neste sentido, o papel do turismo em contextos interiores de pós-ruralidades (terminologia anglo-saxónica) ou neo-ruralidades (terminologia francesa), segundo as perspetivas teóricas adotadas, tem sido destacado por muitos autores (cf. Giarracca, 2001; Silva, 2007; Kay, 2008; Noriero, 2009; Silva, 2009; Roseman, Prado e Pereiro, 2013).

Nestes novos contextos, os turistas e visitantes encontram-se não apenas com os velhos residentes rurais, mas também com novos habitantes neorurais, recém-chegados, retornados ou outros que se deslocam ao rural na procura do que imaginam ser uma melhor qualidade de vida. Esta translocalidade, que questiona a falsa e simplista dicotomia rural/urbano (Pereiro, 2005; Roseman, Prado e Pereiro, 2013), é especialmente relevante quando falamos de turismo interior e desenvolvimento sustentável, pois observa-se uma mistura complexa de agentes sociais que estão a reconstruir e a resignificar esses espaços. É o que Jesús Oliva (2010) denomina como *“new rural melting pots”*, para o qual contribui decisivamente, entre outros, o turismo rural associado às ideologias da renaturalização e da patrimonialização cultural.

E, neste quadro de reconversão simbólica os territórios de interior são cada vez mais reconquistados por urbanos e reincorporados no mercado global. Os territórios de interior são convertidos em produtos e mercadorias que circulam em espaços globais e que oferecem um pacote emocional que proporciona *“tradição”, “autenticidade”, “naturalidade” e “alterotropia”*. Todos eles são considerados valores perdidos nos meios urbanos. Desta forma, são ativados repertórios culturais, até ao momento pouco conhecidos, e também menosprezados, nos quais se investem (ex. infraestruturas de comunicação e alojamento) para obter ganhos mercantis. Este novo tipo de oferta turística encontra-se nos discursos sobre desenvolvimento rural europeu.

Os territórios de interior convertem-se em espaço de consumo (Silva, 2014: 15) e passam a elaborar novas produções (paisagem, ruralidade, tranquilidade, raízes, identificações, património cultural e natural) para a sua reprodução socioeconómica. No caso de Portugal e de acordo com Luís Silva (2014: 22-23) *“a ruralidade é uma constante da sociedade portuguesa”*. Desagrarização, despovoamento, multifuncionalidade, urbanização, diversidade de rurais, envelhecimento, resistência, patrimonialização, turistificação são palavras de ordem na literatura científica sobre a evolução do rural português nas últimas décadas (cf. Sobral, 1999; Baptista, 2003; Portela e Castro Caldas, 2003; Covas, 2008; Silva, 2009; Cristóvão, 2011; Figueiredo, 2011; Afonso, 2013; Silva, 2014).

Nesse quadro, as políticas de desenvolvimento rural, concretizadas na Europa, a multifuncionalidade das áreas rurais e a introdução do turismo, fizeram parte dessa estratégia diversificadora, especialmente a partir dos anos 1990 (cf. Cristóvão, 2011).

Na Europa e no mundo, o turismo rural não é uniforme, porém, assume várias formas e definições, o que dificulta a comparação. Isso deve-se aos diversos significados do termo rural, enquadramentos jurídicos do turismo distintos e a diferentes políticas de turismo e desenvolvimento rural. O Norte interior de Portugal desenvolveu tardiamente o turismo rural e na atualidade tem uma expressão importante para a redefinição identitária e territorial da região.

## ► 1.2.2. PLANIFICAR OS DESTINOS TURÍSTICOS DE INTERIOR

Nesta seção apresentamos um esboço de como temos que realizar a planificação turística de um destino interior como é o Nordeste transmontano. Segundo a literatura científica dos estudos turísticos (ex. Fernández Fuster, 1991; Zimmer e Grassman, 1996; Hall, 2008; Hall, 2009; Pereiro e Fernandez, 2018), devemos ter em atenção, em primeiro lugar, a oferta turística e a comparação com destinos turísticos de traços semelhantes. Perante esta relação, é básico construir um inventário de recursos e produtos turísticos e analisar as necessidades de alojamento turístico e de profissionais do turismo para atender à procura.

Em segundo lugar, deve adequar-se a oferta à procura numa fileira lógica. É importante fazer uma análise da demanda e uma previsão da procura a curto, meio e longo prazo (ex. visitantes atuais, potenciais visitantes, duração da estadia, previsão do custo-benefício...). Neste sentido, a planificação turística dos destinos de interior não pode ser só responsabilidade das políticas públicas, os agentes privados têm que estar envolvidos em modelos de planificação participativa e participada que implique assumir responsabilidades coletivas. Isto parece-nos muito importante para o território sob análise.

Nos destinos turísticos de interior, os recursos (ex. natureza, paisagem, cultura, património cultural) são a matéria-prima dos produtos turísticos, que são bens já elaborados e prontos para ser consumidos pelos turistas (Vera Rebollo, 1997: 40). Na planificação turística dos destinos de interior devemos ter em atenção: a) os turistas; b) as instituições públicas e privadas (ex. administrações públicas e empresas); c) os sistemas de transporte, conexão e mobilidade; d) o maior ou menor prestígio do destino turístico em função dos seus atrativos, a sua oferta, a comunidade local e as infraestruturas e equipamentos. E as ferramentas básicas da planificação e gestão dos destinos de interior são as escalas territoriais, as análises da diversidade sociocultural, económica e ambiental, e a articulação entre espaço emissor e recetor (destino).

A planificação torna-se necessária para não colocar em risco ou em perigo os atrativos turísticos do destino, melhorar a competência e solidariedade entre destinos, minimizar os riscos da pressão dos agentes sociais pelo lucro imediato e de curto prazo, não hipotecar a qualidade paisagística territorial e ambiental e também para criar um destino turístico sustentável e responsável.

A planificação dos destinos de interior pode estar orientada a valorar os patrimónios naturais e culturais de forma a desenvolver uma planificação integrada (cf. Vera Rebollo, 1997: 304) que respeite a capacidade de carga e acolhimento e controle o fluxo dos visitantes através da construção de limites aceitáveis para a exploração dos recursos naturais e culturais.

A planificação turística do interior, por muito impopular que possa parecer, é importante para evitar a depredação de recursos e também evitar modelos extrativos que não deixam riqueza e benefícios no destino. Para isso é preciso pensar que os visitantes tendem a uma concentração espacial, selecionam determinados atrativos em função do seu tempo, da mobilidade e do conhecimento prévio do destino. A planificação turística exige um planeamento estratégico e não espontaneidade e improvisação, ou seja, protocolo e não desorientação.

O turismo pode ser uma alavanca de desenvolvimento e oportunidades, mas não é a panaceia para resolver todos os problemas de desenvolvimento. A base deve ser a avaliação do potencial turístico do território, que tenha em atenção a oferta, a procura, a comunicação turística, a concorrência e as tendências do mercado. Isto concluirá se um território tem ou não potencial de desenvolvimento turístico que justifique investimentos nele com minimização dos riscos.

Portanto as fases de uma boa planificação turística do interior seriam estas:

- ▶ Análise da situação do turismo
- ▶ Diagnóstico científico do turismo
- ▶ Plano estratégico do turismo
- ▶ Planeamento e desenho estratégico: recursos, produtos, atrativos, imagem, marcas, comercialização...

Com esse levantamento, que deve ser o mais participado possível, teremos um bom conhecimento da organização da atividade turística no destino. Após esse levantamento, o seguinte passo é confrontar os resultados das análises de oferta, procura, concorrência e mercado, com as forças e fraquezas do território, com as oportunidades e os riscos (ameaças) inerentes ao desenvolvimento do turismo.

Após esse confronto, o lógico é construir linhas e ações estratégicas, um programa de ação e de linhas de força que orientem o caminho, o que nos obriga a estabelecer prioridades, hierarquias e valores sobre produtos e experiências turísticas.

Trata-se de responder à questão de que podemos fazer? E fazer significa atuar, agir, intervir e dinamizar junto com os agentes sociais do turismo. Este envolvimento e identificação será a chave se verdadeiramente queremos chegar à meta.

A planificação pode chegar a criar um roteiro, um circuito, um produto ou uma experiência turística articulada, para a qual é sempre positivo aplicar uma monitorização e avaliação permanente. Dito em palavras do turismólogo Peter E. Murphy:

*“O planeamento está preocupado com a antecipação e a regulamentação das mudanças no sistema, em promover ordenadamente o desenvolvimento, assim como em incrementar os benefícios ambientais, sociais e económicos resultantes do processo de desenvolvimento.”*

(Murphy, 2013: 156)

Dito de outra forma, o planeamento estratégico do turismo contribuí para o desenvolvimento sustentado do turismo. De acordo com Hall (2008), o planeamento estratégico do turismo integra de forma hierárquica uma visão, uma missão, metas, objetivos e planos de ação. Cada nível expande-se para os outros em termos de detalhe, direção e capacidade para ser alcançado. Um processo integrado de planeamento estratégico em turismo pretende responder às seguintes questões: Para onde se deseja ir? Como se vai lá chegar? Como se sabe que se está a chegar lá?

Noutra obra do mesmo autor, Michael C. Hall (2009: 178 e ss.), este afirma que a planificação estratégica do turismo desde o setor público apresenta vários formatos e escalas, e que se não é garantia de sucesso a 100%, considera que é melhor ter um plano do que não ter nenhum. Seguindo este autor, e com inspiração no trabalho de Donald Getz (1986), os enfoques sobre a planificação estratégica do turismo são 5:

- O boosterismo.
- O planeamento económico orientado à indústria turística.
- O enfoque físico, espacial e territorial.
- O planeamento de base comunitária.
- O planeamento do turismo sustentável.

De seguida explicitamos estes enfoques de uma forma sumária.

O boosterismo é a tradição dominante em planificação do turismo, bastante simplista, pois pensa que todo desenvolvimento do turismo é essencialmente bom e que gera benefícios de forma automática para os recetores de turistas. Nesta ótica, não haveria efeitos negativos do turismo e todos os recursos naturais e culturais são vistos como objetos a explorar turisticamente. Esta tradição está baseada no utilitarismo económico, no livre mercado e no capitalismo, e vê o turismo como uma indústria sem chaminés e sempre benigna.

O planeamento económico orientado à indústria turística procura o crescimento económico, a geração de emprego, o desenvolvimento regional. E sublinha o potencial do turismo, utilizado pelos governos, como corretor de desequilíbrios económicos e territoriais, em aliança com os grupos empresariais turísticos.

O enfoque físico, espacial e territorial do turismo procura uma gestão racional do desenvolvimento turístico e dos recursos naturais. Nele é central planificar o uso do solo como forma de proteção ambiental. Ele é multidimensional e persegue vários objetivos para minimizar os efeitos ambientais negativos do turismo, controlar a carga física e social do turismo e os limites à mudança social e cultural.

A planificação turística de base comunitária foca-se nos efeitos do turismo e no envolvimento das comunidades na tomada de decisões sobre o desenvolvimento turístico, para evitar travagens desnecessárias. Este enfoque preocupa-se pelo bem-estar das populações recetoras, algo importante para a imagem que os turistas levam dos destinos. Esta abordagem comunitária está associada a outra ecológica e defende o controlo político local do desenvolvimento turístico (cf. Murphy, 2013). O desenvolvimento do turismo deve servir para satisfazer necessidades dos locais e dos visitantes ao mesmo tempo, assim todos ganham com o turismo.

Finalmente, o enfoque da planificação sustentável do turismo tem como missão garantir a durabilidade da atividade turística de forma segura, ecológica, sem esgotar os recursos nem danificar as culturas e sociedades. Outros objetivos deste enfoque são a equidade, o combate à pobreza, a coordenação e o controlo da atividade turística a longo prazo, a minimização dos efeitos negativos do turismo. Portanto a gestão dos efeitos turísticos é prioritária sobre a economia de mercado, algo que sempre vai estar em tensão em diferentes escalas e contextos.

## REFERÊNCIAS

- ADEY, Peter (2017): *Mobility*. London: Routledge.
- AFONSO, Ana Isabel (2013): *Sendim. Planalto Mirandês. Valores em Mudança no Final do Século XX*. Lisboa: Edições Colibri.
- ALONSO, Luis Enrique (2009): *Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del postmodernismo liberal*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- AGARWAL, Sheela (1997): "The resort cycle and seaside tourism: an assessments its applicability and validity", em *Tourism Management*, v. 18, n. 2, p. 65-73.
- AGARWAL, Sheela (1994): "The resort cycle revised: implications for resorts", em *Progress in tourism recreation and hospitality management*, V. 5, pp. 194-208.
- AGARWAL, Sheela (2002a): "Restructuring seaside tourism the resort life cycle", em *Annals of tourism research*. v. 29, n. 1, p. 25-55.
- AGARWAL, Sheela (2002b): "La reconversión del turismo costero: el ciclo de vida del destino turístico costero", *Annals of Tourism Research en español*, vol 4, n 1, pp. 1-36.
- BAPTISTA, Fernando Oliveira (2003): "Um rural sem território", em PORTELA, José e CASTRO CALDAS, José (orgs.): *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, pp. 47-66.
- BADOT, Olivier; CHRISTOPHE, Carrier; COVA, Bernard; DESJEUX, Dominique; FILSER, Marc (2009): "The Contribution of Ethnology to Research in Consumer and Shopper Behavior: toward Ethnomarketing", em *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 1/2009, pp. 93-111.
- BENI, Mário Carlos (2007): *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
- BURKART, Arthur John e MEDLIK, Slavoj (1981): *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- BURNS, Peter e NOVELLI, Marina (eds.) (2008): *Tourism and Mobilities. Local-Global Connections*. Wallingford: CABI.
- BUTLER, Richard (1980): "The Concept of Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", em *Canadian Geographer*. v.24, n.1, p. 5-12.
- COOPER, Chris et al. (1993): *Tourism: principles and practice*. London: Pitman Publishing.
- COVAS, António (2008): *Ruralidades iii. Temas e Problemas da Ruralidade Pós-Agrícola e Pós-Convencional*. Faro: Universidade do Algarve.

- CRISTÓVÃO, Artur (2011): "Acção colectiva e turismo em espaço rural: as rotas do vinho e do azeite no Douro e Trás-os-Montes, Portugal", em DE SOUZA, Marcelino e ELESBÃO, Ivo (orgs.): Turismo Rural: Iniciativas e Inovações, Portalegre: Editora da UFRGS, pp. 101-141.
- CRISTÓVÃO, Artur e PEREIRO, Xerardo (orgs.) (2012): Atas do VIII CITURDES.
- Congresso Internacional de Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável-. Turismo rural em tempos de novas ruralidades. Chaves: UTAD. Online em <http://hdl.handle.net/10348/4260>
- CRISTÓVÃO, Artur; PEREIRO, Xerardo; DE SOUZA, Marcelino e ELESBÃO, Ivo (orgs.) (2014): Turismo rural em tempos de novas ruralidades. Portalegre (Brasil): Universidade Federal de Rio Grande do Sul.
- CUNHA, Licínio (2006): Economia e Política do Turismo. Lisboa: Verbo.
- DOXEY, George V. (1975): "A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence", em Proceedings of the Travel Research Associates 6th Annual conference. San Diego, pp. 195-198.
- DE BOTTON, Alain (2009): A Week at the Airport. A Heathrow Diary. New York: Vintage International.
- DOXEY, George V. (1976): "When enough 's enough: the natives are restless in Old Niagara", em Heritage Canada, vol. 2, n.º 2, pp. 26-27
- ENGREBRITSEN, Ada Ingrid (2017): "Key figure of mobility: the nomad", em Social Anthropology/Anthropologie Sociale, vol. 25, n.º 1, pp. 42-54.
- FERNÁNDEZ FUSTER, Luis (1991, or. 1985): Introducción a la teoría y técnica del turismo. Madrid: Alianza editorial.
- FIGUEIREDO, Elisabete (coord.) (2011): O Rural Plural. Olhar o Presente, Imaginar o Futuro. Castro Verde: Editora 100Luz.
- GARTNER, William C. (2000): "Supply", em JAFARI, Jafar (ed.) Encyclopaedia of Tourism. London: Routledge, pp. 564-565.
- GETZ, Donald (1986): "Models in tourism planning: towards integration of research and practice", em Tourism Management, 7(1): 21-32.
- GIARRACCA, Norma (2001), ¿Una nueva ruralidad en América Latina?, Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- HALL, Michael C. e MULLER, Dieter K. (eds.) (2004): Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground. Clevedon: Channel View.
- HALL, Michael C. (2009, or. 2005): El turismo como ciencia social de la movilidad. Madrid: Síntesis.

- HALL, Michael C. (2008): *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.
- INE (2011): *Retrato Territorial de Portugal 2009. A expressão territorial dos destinos turísticos, da sustentabilidade demográfica e da produção industrial*. Lisboa: INE.
- KAY, Cristobal (2008): "Reflections on Latin American rural studies in the neoliberal globalization period: a new rurality?". *Development and Change*, 39 (6), pp. 915-943.
- LICKORISH, Leonard J. e JENKINS, Carson L. (1997): *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth/Hememann.
- LOW, Setha M. e LAWRENCE-ZUÑIGA, Denise (eds.) (2003): *The Anthropology of Space and Place*. Oxford: Blackwell.
- MANERO MIGUEL, Fernando (1997): *Experiencias de turismo interior: logros y fracasos desde la perspectiva del desarrollo local*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- MCKERCHER, Bob e LEW, Alan A. (2007, or. 2004): "3. Correntes turísticas e distribuição espacial de turistas", em LEW, Alan A.; HALL, Michael C. e WILLIAMS, Allan M. (eds.): *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget, pp. 57-70.
- MELGOSA ARCOS, Francisco Javier (coord.) (2013): *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- MURPHY, Peter E. (2013, or. 1985): *Tourism. A community approach*. London: Routledge.
- NASH, Dennison (1992): "El Turismo considerado como una forma de imperialismo", em SMITH, Valene L. (comp.): *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo*, Madrid, Endymion, pp. 68-91.
- NORIERO ESCALANTE, Lucio; ALMANZA SÁNCHEZ, Maria; TORRES CANAL, Guillermo; RAMÍREZ, Miranda e ADRIÁN, César (2009): "La visión de lo rural hoy: enfoques emergentes para su revaloración". *Textual: Análisis del Medio Rural Latinoamericano*, 53, pp. 77-102.
- PAGE, Stephan L. (2001): *Transporte e turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- PAGE, Stephan L. (2007, or. 2004): "Transporte e turismo", em LEW, Alan A.; HALL, Michael C. e
- PEREIRO, Xerardo (2005): *Galegos de vila. Antropoloxía dun espazo rurano*. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco.
- PEREIRO, Xerardo (2009): *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. La Laguna: PASOS. Online em: <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/36-numero-2-turismo-cultural>
- PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2018): *Antropología e Turismo: Teorías, metodologías e praxis*. La Laguna: Pasos. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo>

- PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2018): *Antropologia e Turismo: Teorias, metodologias e praxis*. La Laguna: Pasos. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo>
- PILLET CAPDEPÓNT, Felix (2012): "El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico", em *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* n° 59, pp. 345-366.
- PORTELA, José e CASTRO CALDAS, José (orgs.) (2003): *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora.
- WILLIAMS, Allan M. (eds.): *Compêndio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget, pp. 173-186.
- RITCHER, Linda K. (1987): "The search for appropriate tourism", em *Tourism Recreation Research*, vol. 12 (2), pp.5-7.
- ROSEMAN, Sharon; PRADO, Santiago e PEREIRO, Xerardo (2013): "Antropología y nuevas ruralidades". *Gazeta de Antropología*, 29 (2). Online em <http://www.gazeta-antropologia.es/>
- RUOFF, Jeffrey (ed.) (2006): *Virtual Voyages. Cinema and Travel*. Durham – London: Duke University Press.
- SALAZAR, Noel (2017): "Key figures of mobility. An introduction", em *Social Anthropology*, vol. 25, n° 1, pp. 5-12.
- SINGH, Tejvir; THEUNS, Leo e GO, Frank M. (eds.) (1989): *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*. Bern: Peter Lang.
- SHELLER, Mimi & URRY, John (eds.) (2004): *Tourism mobilities: places to play, places in play*. London: Routledge.
- SILVA, Luís (2007): "A procura do turismo em espaço rural". *Etnográfica* 11 (1), pp. 141-163.
- SILVA, Luís (2009): *Casas no Campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: ICS.
- SILVA, Luís (2014): *Património, Ruralidade e Turismo*. Lisboa: ICS.
- SOBRAL, José Manuel (1999): *Trajectos: o Presente e o Passado na Vida de uma Freguesia da Beira*, Lisboa, ICS.
- SOUTO GONZÁLEZ, Xosé Manuel (1988): *Xeografía Humana*. Vigo: Galaxia.
- TABORDA, Vergílio (2011, or. 1932): *Alto Trás-os-Montes. Um estudo geográfico*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- TOWNER, John (1996): *Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World: 1540-1940*. Chichester: John Wiley and Sons.
- URRY, John (2000): *Sociology beyond Societies*. London: Routledge.

- URRY, John (2002): "Mobility and proximity", em *Sociology*, vol. 36, n° 2, pp. 255-274.
- URRY, John (2007): *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- VALENZUELA RUBIO, Manuel (1997): *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- VERA REBOLLO, Fernando (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- ZIMMER, Peter e GRASSMANN, Simone (1996): *Avaliar o potencial turístico de um território. Leader II*. Bruselas: Observatório Europeu Leader – União Europeia.



**METODOLOGIA E  
TÉCNICAS DE  
INVESTIGAÇÃO**





# 2

## METODOLOGIA E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO



### 2.1. PARA UMA ANTROPOLOGIA APLICADA AO TURISMO

*“A antropologia não é apenas um saber contemplativo, mas comporta, dizem-nos, responsabilidades práticas”*

(Leclerc, 1973: 82)

A antropologia aplicada, prática, de ação, ou de orientação e debate público, utiliza os saberes antropológicos (teóricos, metodológicos e técnicos) para aplicar na política e na melhor administração dos cidadãos (cf. Pereiro e Mendes, 2005). Aplicada ao turismo, como é o caso, a antropologia sociocultural é uma ferramenta muito útil para uma melhor análise e planificação do turismo, enquanto fenómeno humano complexo (cf. Pereiro e Fernandes, 2018). Esta antropologia pode ser aplicada na gestão do turismo, e portanto, a antropologia é um saber eminentemente prático e útil para a humanidade, que no caso do turismo, alarga a sua visão da natureza. Ela é uma prática da antropologia esclarecida e orientada eticamente pelos conhecimentos de antropologia e dos seus profissionais, que mais além da tecnocracia, pode ser muito útil para as políticas e a governança do turismo.

Mais além de considerar os antropólogos como idealistas ou teóricos de gabinete que ocasionalmente se consultam como peritos, os antropólogos incorporam os pontos de vista e perceções nativas, também do turismo, sem dizer ao político ou técnico o que se deve fazer, porém o que se pode fazer, isto é, as diferentes possibilidades, segundo certas visões e valores. Numa orientação etocrática, isto é, presidida pela ética, o antropólogo aplicado oferece no campo do turismo um conhecimento das realidades turísticas de forma sistemática, etnográfica e próxima, que servem para melhor planificar e gerir o desenvolvimento do turismo (cf. Jafari, 2000).

É desde esta orientação que neste capítulo e noutros mostramos não apenas quais as metodologias e técnicas utilizadas para a construção deste relatório estratégico, porém também qual a relação entre epistemologia, teoria, metodologia e técnicas na investigação do turismo. Algo necessário para que o leitor compreenda melhor, de uma forma pedagógica, o ofício do investigador e a sua fundamentação.



Foto nº 1: Interior da casa do Careto, Podence, Macedo de Cavaleiros, agosto de 2018.  
Autor: Xerardo Pereiro



## 2.2. METODOLOGIAS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Após a contratualização com o Eixo Atlântico do relatório a finais do ano 2017, em inícios de 2018 realizou-se uma reunião na Câmara Municipal de Mirandela, em 17-01-2018, com políticos e técnicos responsáveis pelo turismo em Mirandela, Macedo e Bragança.

Nessa reunião expusemos o projeto de investigação e a proposta de trabalho que incluía uma abordagem metodológica mista quali-quantitativa do turismo. A proposta foi aceite e aprovada pelos participantes e passo agora aqui a desenvolver um pouco mais esta proposta. Mas antes temos que sublinhar que este relatório é destacadamente exploratório, isto é, para o tempo e os recursos financeiros disponíveis, a abordagem metodológica é panorâmica com o intuito de construir um estudo ou agenda estratégica para o turismo.

Esta abordagem metodológica foi também multimetódica e integrou quatro percursos técnicos (cf. Sancho Pérez, 2001; Callejo e outros, 2003; Phillmore & Goodson, 2004; Ritchie, Burns e Palmer, 2005; Gutiérrez Brito, 2006; Hernández-Sampieri et al., 2006; Castillo Nechar e Lozano Cortés, 2006; Dencker, 2007; Ateljevitch, 2007; Richards & Munsters, 2010; Pereiro, 2010; Panosso Neto, 2011; Pereiro e Fernandes, 2018):

- ▶ Revisão de literatura científica.
- ▶ Recolha e levantamento de dados (ex. estatísticos, publicidade turística, postais, guias turísticos, etnografia na web, etc.)
- ▶ Etnografia de terreno em Mirandela, Macedo e Bragança.
- ▶ Entrevistas qualitativas com técnicos de turismo e empresários turísticos da região.

O primeiro percurso foi realizado na biblioteca do CETRAD em Vila Real, na biblioteca central e na Biblioteca Online da UTAD, e culminou na publicação, na revista *Análise Social*, que revisa toda a literatura científica existente sobre o turismo rural no Norte interior de Portugal (Pereiro, 2018). Essa revisão foi completada recentemente e aumentada a outros temas como a caracterização territorial e a literatura de viagens sobre a zona.

O segundo percurso implicou um caminho de levantamento de dados de vários tipos:

- Estatísticas do Registo Nacional de Turismo (RNT), do SIGTUR, do INE, do PORDATA e outros.
- Publicidade turística nos postos de turismo, hotéis, unidades de alojamento, museus e outros atrativos turísticos da zona.
- Postais, guias turísticos nacionais e internacionais; revistas de promoção turística e outros folhetos turísticos. Isto permitiu-nos obter muita informação sobre comunicação e marketing turístico da região.
- Etnografia na Internet ou ciber-etnografia do turismo e dos turistas no Nordeste transmontano (Relatos em Booking, vídeos em Youtube, avaliações em Tripadvisor, etc.)

O terceiro percurso foi realizado ao longo do ano 2018, especialmente no mês de agosto (época alta para o turismo na região), e significou a utilização da técnica da observação participante (cf. Guasch, 1997) para conhecer em contexto a oferta turística da região e a sua apresentação aos visitantes. Fizemos uma observação panorâmica dos principais pontos de interesse de cada município, segundo o critério de definição destes pelas webs camarárias e os principais guias turísticos sobre a região (ex. Lonely Planet). Visitamos, na qualidade de cliente-mistério (baixo a identidade de turistas “espanhóis”), todos os postos turísticos da região e praticamente todos os museus e atrativos turísticos visitáveis.

Nesta experiência de observação utilizamos uma grelha de observação com itens que nos permitiu avaliar qual a construção da mirada turística pelos informadores de turismo da região, um fator chave na comunicação e apresentação turística de um destino. Também visitamos restaurantes, lojas de produtos locais, estabelecimentos de alojamento, parques de campismo e outros, para observar a oferta e também o tipo de procura turística. A observação foi convertida em etnografia textual registada em diário de campo antropológico (cf. García Jorba, 2000), e além mais fizemos uma etnografia visual (fotografias) da oferta turística da região e os seus principais pontos de interesse. A etnografia visual (cf. Collier, 1967; Da Silva Ribeiro, 2004; El Guindi, 2004; Rakic e Chambers, 2012) foi um instrumento de observação útil, e permitirá a outros reestudar o observado pelo investigador e ter outras leituras do terreno.

Foi esta uma etnografia em movimento que nos permitiu ter um conhecimento alargado e extensivo da oferta turística do Nordeste transmontano e algumas das suas mudanças com relação aos finais dos anos 1990, data desde a qual temos contato com a região. Registamos o que visitantes e visitados diziam, faziam e pensavam do turismo na região, obtendo relatos e discursos muito reveladores e significativos, que vão mais além das limitações de qualquer investigação quantitativa e quantitvista (cf. Decrop, 2004).

Foi também esta uma etnografia multi-situada (Marcus, 1995; Hannerz, 2003), isto é, uma forma de fazer etnografia de um problema de investigação em vários lugares ou sítios de forma a criar quadros comparativos de análise etnográfica espacial. A etnografia multi-situada, ainda que certa forma fosse impressionista, permitiu-nos ilustrar e compreender melhor o turismo em Mirandela, Macedo e Bragança através de um jogo de espelhos comparativo (cf. Graburn, 2002) e entender que significa o turismo nesta região norte interior de Portugal.

No diário de campo registamos diariamente a nossa observação empírica e os nossos diálogos com os agentes sociais turísticos da região. É este um registo da observação participante, no qual se relata a experiência do antropólogo em relação aos estudados, o que dizem, o que fazem e o que pensam. É uma forma de ordenação das notas e um instrumento de autodisciplina. Este é um instrumento de controlo da investigação, pois nele se reflete como se produz o conhecimento, orientando a subjetividade e o papel do investigador no terreno. A sua origem está na literatura de viagens. É uma informação relatada no momento em que acontece, que utiliza categorias de análise (ex.: conceitos...) e teorias que a guiam e orientam de acordo também com os objetivos da investigação.

O nosso diário de campo está organizado seguindo critérios cronológicos e temáticos. Nele integramos atividades do investigador, acontecimentos, conversas informais, observações participantes e não participantes, hipóteses, interpretações. Todos os registos têm data, a pessoa, o local, a idade, o género, os sentidos e os contextos ou cenários das interações, para dar riqueza contextual e de significado. Uma boa técnica mnemotécnica, que utilizamos habitualmente para registo etnográfico, é a PATE (pessoas, atividades, tempos, espaços).

O quarto percurso foi a realização de entrevistas em profundidade com técnicos de turismo dos municípios (Antónia Morais em 7-03-2018; Ana Almeida e Betina Teixeira em 23-05-2018) (cf. Antónia Morais em <https://www.youtube.com/watch?v=2eVqhaegZcw> Ana Almeida e Betina Teixeira em <https://www.youtube.com/watch?v=LiyV45-9z90>), e entrevistas “informais” com empresários turísticos durante o mês de agosto de 2018. Estas entrevistas permitiram compreender melhor a realidade política, técnica e empresarial do turismo no Nordeste transmontano, as suas perceções, visões, desejos e propostas para um melhor turismo e desenvolvimento na região. Estas entrevistas aproximaram-nos a um conhecimento mais interior e profundo da realidade turística da região, que deve ser vista de dentro e de fora, na proximidade e na distância para construir uma afinada e sistemática representação científica da sua complexidade.

As entrevistas com informantes chave justificam-se em que há acontecimentos que só acontecem em determinados momentos do ano, ou são infrequentes, e a investigação não deixa de ser uma interpretação de interpretações. A diferença de um inquérito por questionário, a entrevista adota o estilo de uma conversa informar e permite explorar espontaneamente ideias e perspetivas sobre o turismo e o seu desenvolvimento. Também foram importantes para descobrir aspetos do passado e da memória coletiva do turismo na região. A qualidade da informação das entrevistas depende do informante, do bom conhecimento que se tenha do informante e do grau de confiança estabelecido. Dever-se-á usar vários tipos de informantes como forma de contrastar e verificar a informação recolhida, que é o que temos feito, mas também com o objetivo de obter diferentes pontos de vista que podem ou não ser coincidentes, pois a realidade é vista de forma poliédrica.

O propósito final desta abordagem metodológica foi sempre produzir um conhecimento exaustivo e quali-quantitativo que permitisse credibilizar e garantir uma fiabilidade, credibilidade e legitimidade autorizada nas análises. Com o objetivo de melhor testar, fundamentar e legitimar o conhecimento antropológico do turismo, uma abordagem multimetódica como a aplicada permite sedimentar um conhecimento com mais rigor e cabimentação. Ao proceder a informação de diferentes ângulos, perspetivas e métodos, o investigador tem que ser um analista perspicaz para desmascarar as tramas de significado por trás dos dados, isto é, não basta acumular dados, é preciso interpretar estes, classificá-los de acordo com um olhar teórico que guie a investigação e análise. É isso o que fizemos nas nossas análises de acordo com modelos de análise de conteúdo (cf. Bardin, 2003) e a técnica DAFO (SWOT ou FOFA) que utilizamos no último capítulo deste relatório.

O DAFO é uma técnica que nos permitiu avaliar as debilidades, as ameaças, forças e oportunidades do turismo em Trás-os-Montes. A técnica DAFO foi aplicada desde o olhar do investigador após ter auscultado e percebido o ponto de vista dos atores sociais locais sobre o seu desenvolvimento turístico. Portanto, não é apenas resultado de uma avaliação externa e distanciada, porém de um intenso diálogo e interação com o território e as suas gentes. Em relação aos itens de análise DAFO, que prestou uma atenção central e comparativa entre os três municípios sob observação, as fraquezas ou debilidades são elementos que dependem de nós, mas não funcionam bem ou como desejamos; as ameaças são circunstâncias externas que podem afetar negativamente um projeto; as forças são fortalezas próprias, que dependem de nós e se correm bem, facilitam o trabalho; as oportunidades são opções, portas abertas, que podem levar a um melhor desempenho.



## **2.3. AS LIMITAÇÕES DESTE RELATÓRIO**

Apesar das grandes fortalezas metodológicas deste relatório estratégico, não deixamos de refletir criticamente sobre as suas limitações. As limitações deste relatório são de vários tipos:

- ▶ Temporais
- ▶ De recursos
- ▶ De equipa de investigação
- ▶ Formais e de publicação

Em primeiro lugar as evidentes limitações de tempo disponível para mais trabalho de campo em contexto, produto da intensidade de trabalho docente, gestor (ex. direção da licenciatura em turismo da UTAD) e investigador noutros projetos (cf. <http://dourootur.utad.pt/> e <https://cpis.utad.pt/>) com os quais somos obrigados a conciliar. Além do mais, os naturais e razoáveis prazos de entrega do trabalho ao financiador contribuem para um retrato pontual do desenvolvimento do turismo na região, deixando um pouco ao lado uma abordagem histórica do ciclo de vida do desenvolvimento do turismo na região.

Em segundo lugar, os recursos financeiros limitados condicionam também os empenhos do investigador na realização de uma investigação mais aprofundada, convertendo este numa espécie de consultor académico. Em terceiro lugar e associado às limitações anteriores, a não criação de uma equipa de investigação mais alargada, algo desejável para o futuro dado o

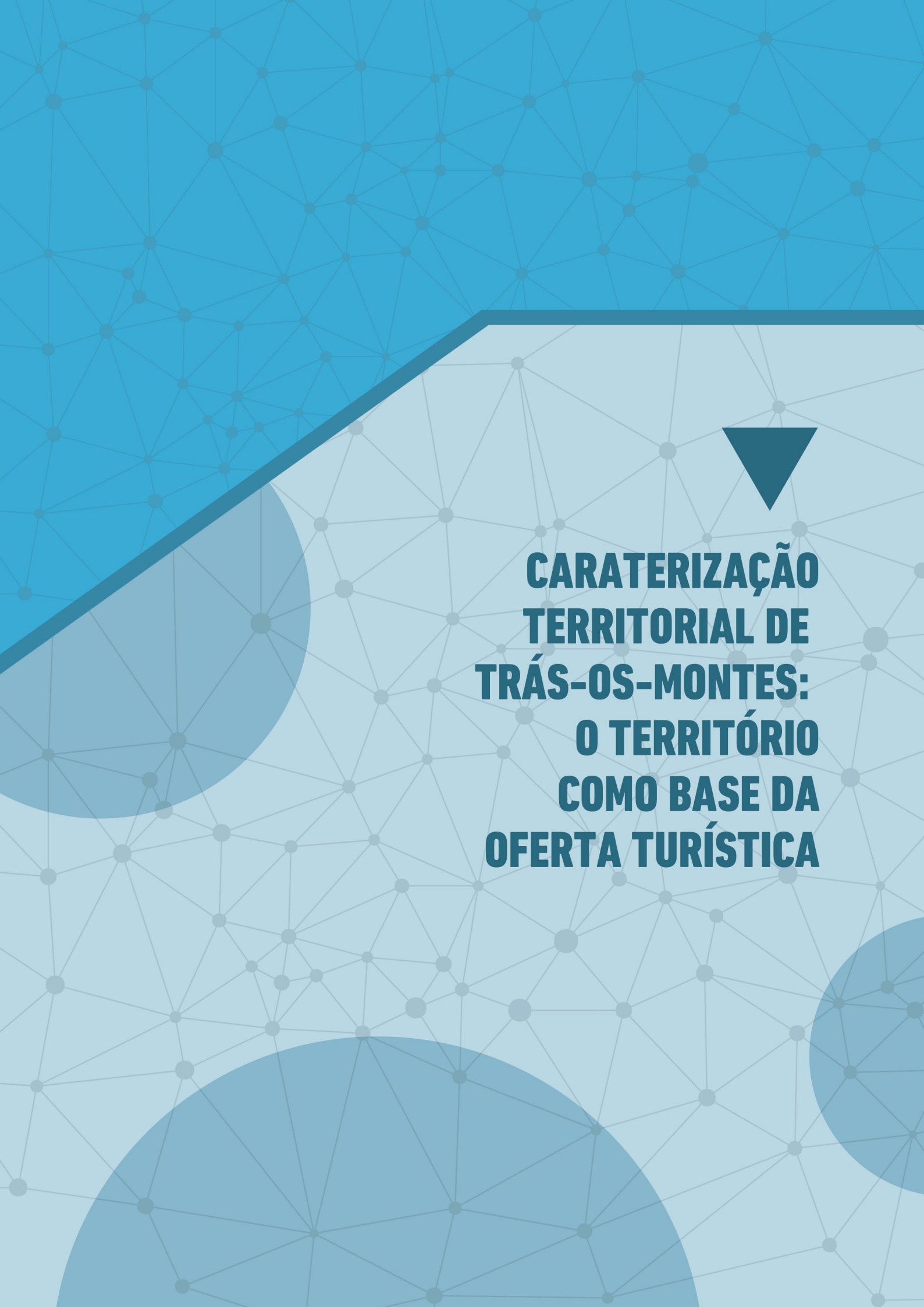
interesse da problemática do turismo na região nordeste, condicionou o desenho da investigação, que sem menosprezar esta, apresenta evidentes limitações face a um trabalho em equipa e multidisciplinar mais alargado e coordenado. Em quarto lugar, os aspetos formais da publicação do relatório deixaram-nos um limite máximo de 200 páginas, o que representa um amplo espaço e um magnífico desafio para observar o turismo de Trás-os-Montes à lupa, olhando desde perto e desde algo mais longe.

## REFERÊNCIAS

- ATELJEVIC, Irena; PRITCHARD, Annette e MORGAN, Nigel (eds.) (2007): *The Critical Turn in Tourism Studies. Innovative Research Methodologies*. Amsterdão: Elsevier.
- BARDIN, L. (2003): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- CALLEJO GALLEGO, J. e outros (2003): *Análisis empírico de la demanda turística*. Madrid: Ramón Areces.
- CASTILLO NECHAR, Marcelino e LOZANO CORTÉS, Maribel (2006): *Apuntes para la investigación turística*. Chetumal (Quintana Roo): Universidad de Quintana Roo. Online em: <http://www.cozumel.uqroo.mx/dds/publicaciones/Apuntes-investigacion-turistica.pdf>
- COLLIER, Jean (1967): *Visual Anthropology. Photography as a research method*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- DA SILVA RIBEIRO, José (2004): *Antropologia Visual. Da minúcia do olhar ao olhar distanciado*. Porto: Edições Afrontamento.
- DECROP, Alain (2004): "Trustworthiness in qualitative tourism research", em PHILLMORE, Jenny e GOODSON, Lisa (eds.) (2004): *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge, pp. 156-169.
- DENCKER, Ada (2007): *Pesquisa em turismo: Planejamento, métodos e técnicas*. 9.ª ed. S. Paulo: Futura.
- EL GUINDI, Fadwa (2004): *Visual Anthropology: Essential Method and Theory*. Walnut, CA: Altamira Press.
- GARCÍA JORBA, Juan Manuel (2000): *Diarios de campo*. Madrid: CIS.
- GRABURN, Nelson (2002): "The Ethnographic Tourist", em DANN, Graham M. S. (ed.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI, pp. 19-39.
- GUASCH, Oscar (1997): *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GUTIÉRREZ BRITO, Jesús (coord.) (2006): *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Thomson.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar (eds.) (2006): *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- JAFARI, Jafar (ed.) (2000): *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.

- HANNERZ, Ulf (2003): "Being there and there and there! Reflections on multi-site ethnography", em *Ethnography*, 4 (2), pp. 201-216.
- LECLERC, Gérard (1973, or. 1972): *Crítica da Antropologia. Ensaio acerca da história do africanismo*. Lisboa: Editorial Estampa.
- MARCUS, George E. (1995): "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography", em *Annual Review of Anthropology*, vol. 24, pp. 95-117.
- PHILLMORE, Jenny e GOODSON, Lisa (eds.) (2004): *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.
- PANOSSO NETTO, Alexandre (2011): *Filosofia do turismo. Teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- PEREIRO, Xerardo e MENDES, Paulo (coordenadores) (2005): *Textos de Antropologia Aplicada*. UTAD: Miranda do Douro.
- PEREIRO, Xerardo (2010): "Ethnographic Research on Cultural Tourism: An Anthropological View", em Richards, G.; Munsters, W. (coords.): *Cultural Tourism Research Methods*. London: CABI, pp. 173-187. ISBN: 9781845935184.
- PEREIRO, Xerardo (2010): "Ethnographic Research on Cultural Tourism: An Anthropological View", em RICHARDS, Greg; MUNSTERS, Will (coords.): *Cultural Tourism Research Methods*. London: CABI, pp. 173-187.
- PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2018): *Antropologia e turismo. Teorias, métodos, praxis*. La Laguna (Tenerife): PASOS. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo>
- PEREIRO, Xerardo (2018): "Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)", em *Análise Social (ICS – Instituto de Ciências Sociais, Lisboa)* vol. 226, nº LIII, pp. 58-87. Online em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n226a03.pdf>
- RICHARDS, Greg; MUNSTERS, Will (coords.) (2010): *Cultural Tourism Research Methods*. London: CABI.
- RAKIC, Tijana e CHAMBERS, Donna (2012): *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*. London: Routledge.
- RITCHIE, Brent W., BURNS, Peter e PALMER, Catherine A. (2005): *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. Wallingford: CABI.
- SANCHO PÉREZ, Amparo (dir.) (2001): *Apuntes de Metodología de la investigación en turismo*. Madrid: OMT.





**CARATERIZAÇÃO  
TERRITORIAL DE  
TRÁS-OS-MONTES:  
O TERRITÓRIO  
COMO BASE DA  
OFERTA TURÍSTICA**





# 3

## CARATERIZAÇÃO TERRITORIAL DE TRÁS-OS-MONTES: O TERRITÓRIO COMO BASE DA OFERTA TURÍSTICA



### INTRODUÇÃO

*“...ser transmontano, tanto como uma origem, é um destino”*

(Rentes de Carvalho, 2017: 9)

O território é a base da maior parte das ofertas turísticas, daí a importância de adotar um enfoque territorial do turismo. O turismo, enquanto atividade humana complexa, dota de novos sentidos, formas e significados aos espaços e destinos turísticos. Por médio de valorização, apropriação, e turistização de recursos naturais e culturais e também através da aplicação de técnicas de produção da relação local-global, o turismo converte territórios em espaços de consumo turístico visual, sensual e experiencial. O turismo promoveu mudanças em muitos territórios, e de forma intensiva durante os últimos 50 anos (Vera Rebollo, 1997).

Neste sentido, o turismo pode ser pensado como uma técnica para a produção espacial da localidade (Appadurai, 1995), por meio da qual determinados elementos de um território são convertidos em emblemas identitários e produtos culturais “para turista ver”. O turismo é um mecanismo de fluxos, de pessoas, informação, ideias, produtos e capital (Appadurai, 1990; 2004). Assim, o turismo contribui à criação de novos sentidos do lugar, num tempo de redefinição global-local que não está isento de tensões, negociações e conflitos. Velhos territórios resinificam-se enquanto cenários e lugares turísticos (Cardeira da Silva, 2004) onde se praticam rituais da experiência turística. E de acordo com John Urry (1995), na nossa época pós-moderna, muitos lugares converteram em espaços de consumo turístico, consumidos na sua vertente visual e também experiencial (Bruner, 1989; 1995; 1996; 2004).

Neste capítulo apresentamos uma caracterização territorial da região em estudo, em quanto quadro, contexto, referente físico e simbólico do turismo. Para isso estabeleceremos um diálogo com a literatura científica especialmente geográfica e antropológica, mas também com alguma literatura de viagens que soube bem caracterizar o ethos e o pathos, o cronos e o oikos de Trás-os-Montes.



### **3.1. POSICIONAMENTO GEOGRÁFICO: DELIMITAÇÃO TERRITORIAL**

*“Última nesga mediterrânea banhada pelo Atlântico, engastado numa península que é um continente em miniatura e aberto para o mundo por uma larga fachada oceânica, o território português cumpriu as alternâncias do seu destino de finisterra...”*

(Ribeiro, 1970: 312).

*“Para lá do Marão mandam os que lá estão”*

(Ditado popular)

Portugal é um país europeu que possui 10,6 milhões de habitantes e 115 habitantes por quilómetro quadrado (Valente Rosa e Chitas, 2013), ainda que distribuídos territorialmente de forma desigual. Com uma extensão de cerca de 92.000 km quadrados (2% da União Europeia), Portugal é um país relativamente pequeno (ex. 1/6 do território da França) que apresenta uma certa diversidade física, territorial e paisagística resultante da sua posição geográfica e natureza morfológica e geológica do seu território (cf. Carvalho Arroteia, 1994: 13; Medeiros, 2000).

Com mais de 830 km de costa e 1215 km de fronteira terrestre com o Estado espanhol, muitas são as continuidades e diferenças ibéricas, o que sem dúvida, dota de traços particulares os territórios regionais. Um exemplo é o clima, onde Portugal está exposto à ação dos ventos marítimos do oeste e à entrada de massas de ar subtropical pelos corredores ecológicos dos rios e vales que chegam ao interior do país. O Norte de Portugal tem um relevo diferente relativamente ao resto do país e apresenta maiores altitudes. Além desta dualidade Norte/Sul, outra dualidade importante é a de litoral/interior. O interior é menos povoado, apresenta um clima mais continental, um solo e uma vegetação diferentes, uma ocupação do solo e uma atividade socioeconómica mais ligada à agricultura.

Já Orlando Ribeiro diferenciou entre o norte atlântico e o norte interior (Ribeiro, 1998). O norte atlântico vai desde o rio Minho até o sul da ria de Aveiro, apresenta abundante precipitação, urbanização física e ocupação humana. O interior norte, Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD), mostra uma população mais dispersa, uma vegetação menos verdejante e escassa com relação ao litoral. O povoamento aqui no interior é mais concentrado em aglomerados, com exceção dos vales e depressões, mais disperso. A rede urbana é mais frágil no interior e a industrialização é menor do que o litoral.

Trás-os-Montes é um nome dado por alguém desde fora e “significava, e significa ainda distância e inacessibilidade... continua longe e pouco acessível” (Mattoso, Daveau e Belo, 2010: 143). Esta última afirmação data de 2010 e oito anos depois sem um km de ferrovia em funcionamento na região (cf. Bento e Ribeiro, 2015), ainda hoje se debate regionalmente esta questão, que como veremos em próximos capítulos também é um tópico das imagens e imaginários turísticos internacionais, que ainda “não descobriram” a autoestrada A-4. O topónimo Trás-os-Montes foi construído desde fora da região e não deixa de ser algo enganador e manipulador de um conteúdo simbólico algo pejorativo. É crónico o imaginário colonizador da região, fruto de um certo colonialismo representacional. Mas desde dentro da região a visão é outra, vejamos um exemplo crítico e bem certo:

*“Colocam-nos fora de nós... mas nós estamos e vemos-nos dentro dos montes”*

(João Ortega, técnico da Câmara Municipal de Mirandela, Bragança, 21-11-2018)

Em Trás-os-Montes há montes mas também há vales e planaltos, mas a maioria dos discursos geográficos e culturais sobre a região representam uma região desencravada de tudo. Em realidade os transmontanos estão sobre a montanha e mais cerca do céu desde outro imaginário mítico descolonizador (cf. Martínez de Pisón, 2017). É tempo de descolonizar as visões de Trás-os-Montes, em parte associadas a alguns tópicos e clichés, entre eles, a orografia, a distância geográfica, o ethos coletivo e o clima.

O clima de TMAD é definido assim por Ernesto Veiga de Oliveira e Fernando Galhano: “continental, excessivo e rude: chuvas muito abundantes, neve e frio glacial, no inverno; calor sufocante e uma secura que seca os rios e fontes no verão – a Ibéria Seca” (Veiga de Oliveira e Galhano, 1994: 134). Na mesma linha, Jaime Cortesão vai caracterizar TMAD como um território de costas para o Atlântico, isolado, alto, de “clima violento e de ásperos contrastes” e com um contraste entre montanhas e vales (Cortesão, 1995: 91).

Estas descrições geográficas estão presentes na literatura tradicional oral em ditados como o de “Nove meses de inverno e três de inferno”. Além mais sustentam-se nas dicotomias: interior/litoral; costa-praia-/montanhas e serras. Portugal é neste sentido um país “litoralizado”, no qual o mito da praia tornou-se central na vida dos portugueses, e a montanha ficou marginalizada nos imaginários dominantes. Mas esta, como no caso de Trás-os-Montes, não deixou de ter um certo halo místico, atrativo e romântico em imagens e representações dela como figura que exprime a ligação entre o céu e a terra, como centro sacral do mundo, mais próxima do céu, enquanto região mais alta (cf. Eliade, 1992: 25).

Estas descrições, representações e interpretações geográficas e literárias escondem por um lado as importantes diferenças microregionais, os matizes e também as mudanças, isto é, pensamos que o isolamento físico e simbólico da região norte interior foi-se quebrando desde os anos 1990 com a construção de estradas e autoestradas (ex. A-24; A-7) ou com a abertura do túnel do Marão (A-4, Bragança- Vila Real - Porto) em 7 de maio de 2016. Neste quadro do Norte interior, Trás-os-Montes apresenta-se como uma região ambígua e com limites difusos (Jorge Nunes, 2002; Taborda, 2011; Pereiro, 2018). Esses limites redefiniram-se a partir da entrada de Portugal na União Europeia, em 1986, e a criação de NUTs (nomenclaturas de unidade territorial) para fins estatísticos:

*“A Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) começou a ser utilizada no início dos anos 70(\*) , no âmbito da então Comunidade Económica Europeia entre o Eurostat, os serviços da Comissão e os Estados-Membros, com o objetivo de proporcionar uma repartição única, uniforme e hierárquica das unidades territoriais para a produção e difusão de estatísticas. No contexto nacional, a NUTS foi aprovada em 1986, através da Resolução do Conselho de Ministros nº 34/86, de 26 de Março, que estabeleceu três níveis de NUTS. Com base nesta legislação, o INE criou um sistema de codificação para esta nomenclatura, com vista à sua utilização no contexto do Sistema Estatístico Nacional (SEN). Embora seja desejável a existência de alguma estabilidade ao longo do tempo, a nomenclatura sofreu algumas alterações, com destaque para a versão publicada em 1989 e que harmonizava a NUTS com a delimitação das regiões e zonas agrárias (Decreto-Lei nº 46/89, de 15 de fevereiro) e para a última versão publicada em 2002 (Decreto-Lei nº 244/2002, de 5 de novembro). Além de contribuir para a harmonização das estatísticas europeias, a adopção da NUTS em Portugal visava atenuar as divergências verificadas entre as matrizes de delimitação espacial utilizadas na produção e difusão estatísticas e, conseqüentemente, permitir uma análise integrada da informação”.*

(fonte: INE,

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_continst&INST=6251013&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_continst&INST=6251013&xlang=pt) )

A justificação da criação de NUTs de nível III, está expressa na Resolução do Conselho de Ministros nº 34/86 de 5 de maio:

*“Quanto ao nível III, entendeu-se mais adequado manter indivisas as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira e delimitar o continente em 27 unidades territoriais. Nesta delimitação, as unidades territoriais adoptadas para o continente obedecem a um critério geral de dimensionamento que procura torná-las equiparáveis às suas congéneres dos outros países das Comunidades Europeias. Por outro lado, teve-se em vista conseguir unidades cuja dimensão espacial e demográfica não apresentasse grande desproporção entre si e, simultaneamente, que procurassem conciliar, na medida do possível, os requisitos enunciados com a identidade de características dos respectivos territórios com a problemática do desenvolvimento económico-social*

*e com a vigente circunscrição dos agrupamentos de municípios ou de áreas de planeamento sub-regional.”*

(fonte: cf. Diário da República n.º 102/1986, Série I de 1986-05-05, pp 1041-1043, cf.

<https://dre.tretas.org/dre/41525/resolucao-do-conselho-de-ministros-34-86-de-5-de-maio>)

Em 1986 a NUT III Alto Trás-os-Montes integrou 7986 km<sup>2</sup> e 280563 habitantes e quinze municípios: Boticas, Chaves, Montalegre, Ribeira de Pena, Valpaços, Vila Pouca de Aguiar, Bragança, Miranda do Douro, Vimioso, Vinhais, Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Carrazeda de Ansiães e Vila Flor. Portanto esta NUT integrou inicialmente o Alto Tâmega e Barroso, com exceção de Ribeira de Pena e também alguns municípios do atual NUT III do Douro como Carrazeda de Ansiães e Vila Flor. Em 1989, houve uma reorganização das regiões estatísticas (NUTS – Nomenclaturas de Unidades Territoriais, – Decreto-Lei n.º 46/89 de 15 de fevereiro de 1989, publicado em Diário da República 1ª série, n.º 38, pp. 590-594, cf. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/611345/details/normal?jp=true/en>), e TMAD foi dividido em duas sub-regiões de nível III: Trás-os-Montes, que coincide geograficamente com o Alto Trás-os-Montes e o Alto Douro – que integrou municípios dos distritos de Vila Real, Bragança e parte dos de Viseu e da Guarda-.

O Alto Trás-os-Montes integrou 14 municípios, um menos do que em 1986 (Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vimioso, Vinhais, Boticas, Chaves, Montalegre, Murça, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar), 8136 km quadrados e 276.000 habitantes. Portanto, o Alto Trás-os-Montes seguiu integrando o Alto Tâmega e Barroso, com exceção de Ribeira de Pena, na altura integrada na NUT do Tâmega. Além do mais perdeu Carrazeda de Ansiães e Vila Flor, que passaram a integrar o Douro e ganhou Murça.

Eram estas regiões puramente feitas para fins estatísticos e condicionadas pela integração na União Europeia, portanto, não eram bem regiões administrativas (ex. distritos, concelhos, freguesias). E em 2002, através do Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de novembro (cf. Diário da República 1ª série A, n.º 255, pp. 7101-7103; <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2002/11/255A00/71017103.pdf>) foram feitos alguns ajustamentos nas NUTs, que neste caso não alteraram a do Alto Trás-os-Montes, com os mesmos 14 municípios do que em 1989, ainda que com um sublinhado para o retrocesso na população (223.259 habitantes) e um ligeiro aumento da superfície territorial de 8136 passa a 8171 km quadrados.

Em 2008, através do Decreto-Lei n.º 68/2008 (cf. Diário da República n.º 73/2008, Série I de 2008-04-14, pp. 2193-2197; ver <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/249814/details/maximized>), verificou-se uma alteração nas áreas geográficas das NUTs III, a qual teve efeito na unidade territorial de Alto Trás-os-Montes. Assim, esta região passou a integrar os municípios de Vila Flor e de Ribeira de Pena, deixando de incluir o município de Murça, que passou a integrar a região do Douro (cf. <https://dre.pt/application/conteudo/249814>).

A partir de 2013, e de acordo com a Lei n.º 75/2013 de 12 de setembro (cf Diário da República, 1.ª série, n.º 176, 12 de setembro de 2013, pp. 5688-5724, ver em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/500023/details/maximized>), criaram-se as CIM (comunidades intermunicipais), que acabaram por fragmentar TMAD em três regiões administrativas e não apenas estatísticas:

- Alto Tâmega
- Terras de Trás-os-Montes
- Douro

Terras de Trás-os-Montes integrará 9 municípios e cerca de 115.000 habitantes, hoje já 108.547 habitantes (cf. CIM-TTM, 2018):

	1981	2001	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Norte</b>	3 435 810	3 696 333	3 712 554	3 705 980	3 693 585	3 687 224	3 666 234	3 644 195	3 621 785	3 603 778	3 584 575	3 576 205
<b>Terras de Trás-os-Montes</b>	154 054	126 647	120 165	119 109	117 796	116 713	115 115	113 578	112 179	110 759	109 409	108 547
<b>Alfândega da Fé</b>	7 950	5 899	5 303	5 224	5 105	5 035	4 922	4 845	4 767	4 688	4 630	4 584
<b>Bragança</b>	35 520	34 916	35 392	35 431	35 394	35 273	34 983	34 681	34 341	34 033	33 766	33 668
<b>Macedo de Cavaleiros</b>	21 723	17 361	16 239	16 039	15 806	15 646	15 426	15 230	15 075	14 882	14 722	14 643
<b>Miranda do Douro</b>	9 978	8 041	7 678	7 592	7 512	7 458	7 400	7 303	7 213	7 138	7 029	6 929
<b>Mirandela</b>	29 063	25 719	24 386	24 158	23 902	23 669	23 324	22 962	22 703	22 419	22 141	21 963
<b>Mogadouro</b>	15 366	11 101	9 904	9 749	9 565	9 435	9 247	9 098	8 952	8 815	8 674	8 573
<b>Vila Flor</b>	9 773	7 824	6 970	6 831	6 713	6 636	6 531	6 438	6 341	6 242	6 170	6 126
<b>Vimioso</b>	8 501	5 282	4 830	4 774	4 701	4 610	4 518	4 442	4 363	4 253	4 173	4 092
<b>Vinhais</b>	16 180	10 504	9 463	9 311	9 098	8 951	8 764	8 579	8 424	8 289	8 104	7 969

Figura nº 1: Evolução da população residente na CIM de Terras de Trás-os-Montes.  
Fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

É perante este território sobre o qual nos iremos debruçar neste relatório estratégico, e mais em concreto sobre os municípios de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança, todos eles situados no distrito de Bragança, representam o eixo de desenvolvimento socioeconómico da A-4 (autoestrada Porto – Bragança – Quintanilha – Espanha). Bragança é um município que conta com 114 aldeias, 1 núcleo urbano, 39 freguesias e 30% da população da NUT III (Terras de Trás-os-Montes). Macedo de Cavaleiros conta com 67 localidades e 30 freguesias; pelo seu lado Mirandela conta com 105 aldeias, 1 núcleo urbano, 30 freguesias e 20% da população de Terras de Trás-os-Montes. São territórios de baixa densidade demográfica e em evolução demográfica decrescente como mostram os dados da tabela seguinte:

Territórios		N.º médio de indivíduos por Km²									
Âmbito Geográfico	Anos	2001	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Município	Bragança	29,6	30,2	30,2	30,1	29,9	29,7	29,4	29,1	28,9	28,7
Município	Macedo de Cavaleiros	24,9	23,1	22,8	22,5	22,2	21,9	21,7	21,4	21,2	21,0
Município	Mirandela	39,1	36,8	36,5	36,1	35,7	35,1	34,6	34,2	33,8	33,5

Figura nº 2: Densidade demográfica de Bragança, Macedo e Mirandela.  
 Fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Terras de Trás-os-Montes é portanto uma sub-região estatística de nível III (NUTS III) da Região do Norte (gerida pela CCDRN, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte), e também uma CIM (Comunidade Intermunicipal), que a oeste limita com a CIM do Alto Tâmega, a norte e este com Espanha (Galiza e Castela e Leão respetivamente) e a sul com a CIM do Douro (cf. Bento e Ribeiro, 2015). A cidade mais importante é Bragança, capital do distrito com o mesmo nome e sede do Instituto Politécnico de Bragança, com grande dinamismo na região. Segundo o censo demográfico de 2011, Trás-os-Montes contava com uma população de 117.527 habitantes, numa área de 5.544 km quadrados, isto é 21,19 habitantes por km quadrado. Com dados de 2017, vemos como a população continua a decrescer até 108.547 habitantes (cf. <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>).



Figura nº 3: Mapa do território das Terras de Trás-os-Montes.  
 Fonte: CIM Terras de Trás-os-Montes, cf. <http://cim-ttm.pt/>



## 3.2. TRAÇOS GERAIS DO POVOAMENTO, DO HABITAT, DA ECONOMIA E DA ESTRUTURA SOCIAL

*“La población es termófila, hifrófila y platófila (y cabe añadir también urbanófila)”*

(Tomás Vidal Bendito, catedrático de geografia reformado da Universidade de Barcelona, cf. <http://www.ub.edu/gehc/es/investigadores/item/tomas-vidal-bendito>)

*“Dezembro de 91. Uma decisão política encerra metade da centenária linha ferroviária do Tua, entre Bragança e Mirandela... A sentença amputou o rumo de desenvolvimento e acentuou as assimetrias entre o litoral e o interior de Portugal, tornando-o o país mais centralista da Europa Ocidental. Os mais velhos resistem nas aldeias quase desertificadas, sem crianças. A falta de emprego e vida na terra leva os jovens que restam a procurar oportunidades noutras fronteiras... um povo inconformado, maior vítima de promessas incumpridas dos que juraram defender a terra.”*

(Sumário de “Pare, Escute, Olhe”, documentário de Jorge Pelicano, 2010)

A Direção Geral do Território (DGT,2016) identificou 22 grupos de unidades de paisagem em Portugal continental, sendo um desses grupos Trás-os-Montes. Num contexto global, podemos considerar que Trás-os-Montes apresenta características marcadamente rurais (cf. Cordeiro e Reis, 1976; Portela, 1986; Medeiros, 2000; Alves, 2000; Patrício, 2012; Pereira, 2018, Domingues, 2018) sendo, simultaneamente, um território rurano e urbanizado com especial liderança das capitais concelhias nesses processos, pequenas cidades como Bragança, Mirandela ou Macedo de Cavaleiros são um bom exemplo desse traço rurano do qual falamos. A unidade de paisagem de Trás-os-Montes caracteriza-se pela existência de duas áreas algo diferentes: a Terra Fria e a Terra Quente (Ribeiro, 1991; Leitão, 2011).

A Terra Fria transmontana (Vinhais, Bragança, Vimioso...), em oposição à segunda localiza-se a norte do distrito de Bragança, e apresenta uma morfologia mais diversificada, alternando entre planaltos de 700-1000 metros de altitude, serras e vales, onde predominam características climáticas e de paisagem continentais e atlânticas, rude e contrastado (“nove meses de inverno e três de inferno”). A vegetação predominante é a de carvalho negral e castanheiro, cultivos de centeio, batata de altura e tem no porco o totem da tribo. Simultaneamente, é um território onde o arvoredado se sobrepõe à produção hortícola e frutícola, pelas características que assim o obrigam. O povoamento é disseminado na terra fria.

A Terra Quente transmontana coincide com o sul da NUT e a CIM das Terras de Trás-os-Montes: Alfândega da Fé, Mirandela, parte de Macedo de Cavaleiros e Vila Flor, para além do município de Carrazeda de Ansiães (pertencente à CIM do Douro). A sua paisagem predominante é a da oliveira e corresponde também à área dos vales dos afluentes do rio Douro, nos quais a vegetação e o clima são, tendencialmente, mediterrânicos, predominando a vinha, os olivais, as amendoeiras e as laranjeiras. A terra quente tem no sobreiro, na amendoeira, na oliveira, laranjeira, figueira e na vinha a sua identidade paisagística (cf. Cortesão, 1995: 91). Na terra quente integram-se os vales que afluem ao rio Douro, tem poucas chuvas, o inverno é mais moderado e o verão tórrido: “Conta-se que se assam sardinhas pousando-as nas linhas do caminho-de-ferro” (Ribeiro, 1991: 1249).

Mas a paisagem não é apenas física, é destacadamente cultural, social e humana (cf. Silvano, 2001), assim o exemplifica este excerto de uma obra de Nuno Ferreira, no qual relata a sua passagem por Trás-os-Montes:

*“A beleza vítrea do Sabor e dos lameiros, das fragas, dos amieiros, das noqueiras e dos negros castanheiros dobrando-se à beira da estrada, das igrejas centenárias em granito, contrastava com a desolação humana. Raramente encontrava mais do que uma ou duas pessoas no café de uma povoação...As marcas da emigração estavam por todo o lado. Mesmo nas vilas, muitas das casas permanecem fechadas e só se abrem no Verão. Atravessei povoações inteiras com a maioria das habitações fechadas, de janelas e estores cerrados... Muitos dos que regressaram nos anos de 1990 partiram de novo com a crise e outros querem seguir-lhes os passos.”*

(Ferreira, 2014: 78)

Esta descrição feita pelo jornalista e viajero Nuno Ferreira, capta perfeitamente alguns dos traços culturais e humanos que caracterizam o território de Trás-os-Montes, um território no qual “aqui ninguém se perde, isto é pequeno” (homem, 45 anos aproximadamente, gerente de um café-bar da Rua Direita de Mirandela, 19-08-2018) e com um ethos coletivo tradicionalmente negativo desde uma visão forânea. Assim Jaime Cortesão assinala: “o transmontano é áspero, violento e assomadiço”, e coloca em palavras de Guerra Junqueiro a afirmação de que enquanto um transmontano mata um homem, um minhoto quebra um prato (cf. Cortesão, 1995: 92).

José Rentes de Carvalho (2017) afirma que a personalidade coletiva do transmontano é a de um ser humano seco, indivíduo franco, cortês mas sem rodeios, impaciente e arrebatado, dado a valentias, impetuoso, pronto para agir antes de pensar, individualista, que no íntimo gosta de caminhar sozinho e de dizer “pão, pão, queijo, queijo”. Os investigadores José Mattoso, Suzanne Daveau e Duarte Belo (2010: 142-147) representam os transmontanos como pessoas com “independência de todos para com os de fora e de todos entre si...”, que vivem num chão com “dureza” e “uma existência sem abundância nem facilidades”. E Orlando Ribeiro (1998: 150) também insistiu nesta ideia: “A paisagem carrega-se de tons severos, cinzentos, acastanhados. A luz torna-se mais crua, a terra mais dura e a gente mais retraída”.

É assim que esta visão estereotipada atribui aos transmontanos um caráter indomável, pouco gregário, isolacionista e sempre pronto para a luta. É o discurso que o geógrafo Álvaro Domingues (2018: 122) denomina de trágico, que se contrapõe com a visão romântica, construída e congelada por algumas visões antropológicas do passado relativas ao caráter comunitarista das aldeias e comunidades de TMAD (cf. Dias, 1953; Portela, 1986; Veiga de Oliveira e Galhano, 1994; Alves, 2000), uma visão idealizada que vem sendo contestada desde finais dos anos 1980 pelos trabalhos dos antropólogos portugueses contemporâneos e que mostram que nas comunidades transmontanas também há conflitos, desigualdades e dialéticas locais-globais, que há proprietários, lavradores e jornaleiros, que há contrabandistas e rebeldes, e não apenas gentes conservadoras que “pisam onde pisa o boi” (cf. Pais de Brito, 1996; Godinho, 2006; Godinho, 2010; Raposo, 2010; O’Neill, 2011; Afonso, 2013).

Longe dessa visão estereotipada, uniforme e homogênea, Trás-os-Montes apresenta também traços heterogêneos e desiguais, não é todo monte e serranias, há também vales e planaltos (cf. Mattoso, Daveau e Belo, 2010: 147). Gostaríamos de frisar algumas destas heterogeneidades (cf. Alves, 2000; Domingues, 2018). Em primeiro lugar o processo de despovoamento desde os anos 1960, que alguns agentes e autores chamam de forma errada “desertificação”, uma metáfora para definir o despovoamento.

Do ponto de vista demográfico, toda a região de Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD) aumentou a sua população em 40% entre 1864 e 1960. Em 1960, tinha 680.000 habitantes, mas entre 1960 e 1995 perdeu um total de 213.000 habitantes, isto é, um total de 30% da sua população (fonte: INE) (Cepeda e Ramos, 2002, p. 33). Em 2001, contava com 445.000 habitantes. A partir dessa época, a perda de população continua e só alguns pequenos centros urbanos como Bragança, Mirandela ou Macedo de Cavaleiros travam um pouco essa tendência. Desde 2001 observamos uma concentração da população nos pequenos núcleos urbanos da região (vilas ou pequenas cidades) mais intensificada naqueles mais próximos com a autoestrada A-4.

A este grave problema demográfico, “de falta de gente”, devemos acrescentar outros como o envelhecimento, a baixa natalidade, os problemas na agricultura e a emigração (cf. Mourão, 2006). O documentário de Jorge Pelicano (2010) intitulado “Pare, Escute, Olhe”, retrata com uma visão crítica alguns destes problemas, com ênfase no encerramento da linha do Tua (caminho de Ferro que ligava ao Douro e ao Porto). Trás-os-Montes é assim uma sociedade biespacial, dividida entre os de dentro e os que moram fora (migrantes na França, Alemanha, Suíça, Espanha...), entre dois tempos, o tempo do trabalho na emigração e o tempo de retorno a casa para férias e festas.

Porém, a pesar disso, existe uma forte ligação cultural, social e emocional com a terra, tanto dos que nasceram como dos novos rurais como eu, que é muito importante na identidade regional transmontana e que representa um enorme potencial e esperança para o futuro do desenvolvimento territorial e para a melhoria das condições de vida dos transmontanos. Sem olhar para outro lado, podemos afirmar que Trás-os-Montes é uma das zonas mais atrasadas da União Europeia (Rentes de Carvalho, 2017: 14), mas distante da ideia de que é longe,

pobre e atrasada, esta é ao mesmo tempo uma zona com um grande potencial de desenvolvimento, “uma vitrina do antigamente” (Rentes de Carvalho, 2017: 20) que não deixa de resistir uma certa mudança lenta.

Mas essa mudança aconteceu e continua a acontecer, em palavras do geógrafo Álvaro Domingues (2018: 122): “De terra pobre que exportou a maioria dos seus habitantes, ficou uma sementeira de aldeias sem gente, e algumas vilas ou pequenas cidades “do Estado”, dada a importância maioritária do emprego e do rendimento gerado pelo sector público. Trás-os-Montes vive de uma economia assistida, sob forma de pensões ou reformas, poupanças e remessas da emigração, ou transferências do orçamento para o financiamento do Estado Social que ainda existe. Quem pode sai e a atividade agroflorestal vai desde o abandono ao autoconsumo em pequena escala, passando por projetos de modernização em produtos e sistemas de produção extensivos –oliveira, vinha amêndoa, castanha, sobretudo- com um papel muito reduzido na criação de emprego.”

Se bem o pano de fundo é assimétrico com relação ao interior de Portugal em geral, também existe uma má consciência face o próprio interior (cf. Domingues, 2018: 122) e também uma autovitimização dos transmontanos em relação a essa assimetria nacional e ao território vazio e abandono de muitas aldeias, ainda que só aparentemente e com matizes no meu entender. Com a abertura do túnel do Marão em 7 de maio de 2016 quebrou-se uma das barreiras físicas e simbólicas mais duras de atravessar entre o litoral e o interior Norte de Portugal. Essa barreira serviu durante muito tempo como discurso explicativo da pobreza na região, portanto abre-se agora uma nova oportunidade para ultrapassar o sentimento de abandono, isolamento e mal-estar. A esperança é algo que se bem não se perdeu, havia pouca, e em palavras de Álvaro Domingues (2018: 123):

“Apesar de tudo, o Reino Maravilhoso guarda uma poética inesgotável e um valor cultural enorme. Não será o olhar para a “aldeia típica” a resgatar este encantamento. Para além do somatório da fragmentação municipal, terá de haver uma entidade regional que cuide daquilo que não resulta do somatório das pequenas coisas. A região chegou a um nível extremo de rarefação e de envelhecimento e está a perder os seus habitantes “jardineiros da paisagem” como se fora o ermamento de há séculos. É preciso redescobrir Trás-os-Montes agora que em todo o mundo se está perto de tudo.”

Em relação ao tecido empresarial, o território de Terras de Trás-os-Montes tinha 12000 empresas em 2011 (1% de todas as de Portugal) e 98% delas apresentam menos de 10 trabalhadores (CIM-TTM, 2015: 23).



### 3.3. TERRITÓRIO E CAPITAL DIFERENCIAL

Neste ponto chegamos alguns traços do capital diferencial de cada um dos municípios sob estudo. Como afirmamos mais acima, a premissa é que o território é uma das bases da experiência turística e consideramos importante afunilar alguns dos elementos estruturantes e estruturadores dos territórios municipais, que por outro lado apresentam capitais diferenciais próprios. Com a noção de capital diferencial queremos sublinhar a ideia do potencial de desenvolvimento que a diferença construída socialmente apresenta.

#### ▶ 3.3.1. TRAÇOS DO MUNICÍPIO DE MIRANDELA

Segundo a PORDATA (cf. <https://www.pordata.pt/Municipios>) o bilhete de identidade de Mirandela é este que mostra a tabela abaixo:

Mirandela (Município)	2001	2011	2016
População	25756	23786	22280
Freguesias	37	37	30
Idosos por cada 100 jovens	132,0	203,2	243,8
% de desempregados IEFP (na população 15 - 64 anos)	7,7	10,1	11,5
Pensões da Seg. Social e CGA em % da população	-	42,3	44,0
Saldo financeiro da C.M. (milhares €)	-	793,0	1 953,8

Figura nº 4: Bilhete de identidade de Mirandela.  
Fonte: <https://www.pordata.pt/Municipios>

Mirandela é sede de um município com uma área aproximada de 674.08 quilómetros quadrados, tinha em 2017 um total de 21.963 habitantes (<https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>), divididos em 30 freguesias (cf. Lei nº 11º/2013 de 28 de janeiro, Reorganização administrativa do território das freguesias). O concelho de Mirandela situa-se na região do Nordeste Transmontano e conta em 2017 com 33,5 habitantes por quilómetro quadrado (cf. <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>). É limitado a Norte pelo concelho de Vinhais, a Sul pelo de Vila Flor, a Oeste pelo de Murça e a Noroeste pelo de Valpaços. Mirandela, enquadrada numa fosa tectónica, insere-se na Terra Quente ficando Mirandela no coração da região de Trás-os-Montes e no limite

extremo da terra quente. Mirandela apresenta-se como um centro geográfico e rodoviário intermédio na região, no eixo da autoestrada A4 (Porto, Vila Real, Mirandela, Macedo de Cavaleiros, Bragança). A cidade de Mirandela está implantada no vale do rio Tua, criado pela junção dos rios Tuela e Rabaçal, onde as mais variadas produções agrícolas coabitam.

A economia do concelho de Mirandela gira à volta da agricultura e da pecuária, com algum comércio e artesanato, e uma atividade turística complementar e com vontade de ser mais relevante. Mirandela é terra de azeite de oliveira, vinho, amêndoa, frutas diversas, batata, cereais, hortaliças (ex. as célebres tronchas).

A cidade de Mirandela tinha 11.579 habitantes em 2013 (fonte: INE, 2014), ela possui um sector de serviços importantes, é o que poderíamos nomear de cidade de “Estado” (Domingues, 2018: 122), pelo importante peso da função pública (Município, Ensino, Saúde...).

A cidade também é comercial, que ocupa não só a tradicional Rua da República e zona envolvente, mas também áreas de expansão como a Avenida das Amoreiras, a Avenida 25 de Abril em expansão atualmente, e também já a margem direita do Tua. Tem três hipermercados, na zona industrial o Ninho de Empresas, tem várias indústrias desde sofás e mobílias, à panificação e enchidos, passando pela mecânica, serralharias, oficinas de automóveis, stands de automóveis e máquinas agrícolas entre outras.

No sector da saúde existem clínicas privadas, com diversas especialidades, os consultórios médicos, 6 farmácias, dois Centros de saúde, Hospital Distrital, Hospital Privado, centros de Fisioterapia e o Centro de Hemodiálise, apresentam-se como estruturas importantes para o desenvolvimento local. Além das clínicas veterinárias e outros aspetos ligados à saúde.

Mirandela é também famosa pela sua alheira, alimento convertido em emblema simbólico e identitário. A Alheira de Mirandela é um enchido certificado com IGP – Indicação Geográfica Protegida, existindo neste momento 4 produtores de alheira certificadas com Indicação Geográfica Protegida. Paralelamente, existem diversas fábricas e cozinhas regionais que produzem, também com grande qualidade, alheiras e outros enchidos.

A alheira tem um peso considerável na economia local e regional, movimentando anualmente cerca de 28 milhões de euros e dando emprego a mais de 500 pessoas (fonte: Técnicas de Turismo da Câmara Municipal de Mirandela). Em 2011 a Alheira de Mirandela foi distinguida como uma das 7 Maravilhas da Gastronomia Portuguesa.

### ► 3.3.2. TRAÇOS DO MUNICÍPIO DE MACEDO DE CAVALEIROS

Segundo a PORDATA (cf. <https://www.pordata.pt/Municipios>) o bilhete de identidade de Macedo de Cavaleiros é este que mostra a tabela abaixo:

Macedo de Cavaleiros (Município)	2001	2011	2016
População	17 389	15 726	14 802
Freguesias	38	38	30
Idosos por cada 100 jovens	156,4	236,2	307,2
% de desempregados IEFP (na população 15 - 64 anos)	6,3	8,6	9,2
Pensões da Seg. Social e CGA em % da população	39	43,1	44,4
Saldo financeiro da C.M. (milhares €)	-	1 650,9	1 221,8

Figura nº 5: Bilhete de identidade de Macedo de Cavaleiros.  
Fonte: <https://www.pordata.pt/Municipios>

Macedo de Cavaleiros é um concelho do Nordeste de Portugal situado na Terra Quente Transmontana, um território de baixa densidade populacional na linguagem eufemística contemporânea para evitar o conceito de despovoamento e o adjetivo “despovoado”. Ele está localizado num cruzamento de vias de comunicações (IP2 e A4). Macedo pertence ao distrito de Bragança e destaca-se pela sua posição média no eixo entre Bragança e Vila Real. O concelho de Macedo conta com 699,27 km<sup>2</sup> de área e 14.643 habitantes – dado de 2017- (fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>), subdividido em 30 freguesias, perdeu na última década 1.434 habitantes. A sede municipal, a cidade de Macedo, conta com 6.257 habitantes (fonte: INE, 2011).

A sua oferta turística tem como base o património natural, a barragem do Azibo (Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo) e o seu ecoparque (cf. <http://www.ecoparkazibo.com/>), as praias fluviais de Macedo (uma detentora do título de 7 Maravilha, na categoria de Albufeiras e lagoas) – ambas com bandeira azul-, o geoparque “Terras de Cavaleiros”, a rota dos museus (Casa do Careto, Núcleo Museológico do Azeite dos Cortiços, Museu Rural de Salselas, Real Filatório de Chacim, Museu Religioso de Balsemão, Museu de Arte Sacra e o Museu do Mel) a gastronomia e a restauração (ex. Rota dos sabores), o Festival Gastronómico do Grelo, alguns elementos do património cultural (Cardoso, 2005), tais como o Carnaval, os Caretos de Podence (com Entrudo Chocalheiro), e os eventos do ciclo anual (ex. Feira do Turismo e Caça em finais de Janeiro e a Feira de S. Pedro), considerados turismo de negócios.



Foto n.º 2: Miradouro de Santa Combinha, Barragem do Azibo, Macedo de Cavaleiros, agosto de 2018.  
Autor: Xerardo Pereiro

### ► 3.3.3. TRAÇOS DO MUNICÍPIO DE BRAGANÇA

Segundo a PORDATA (cf. <https://www.pordata.pt/Municipios>) o bilhete de identidade de Bragança é este que mostra a tabela abaixo:

Bragança (Município)	2001	2011	2016
População	34 797	35 334	33 900
Freguesias	49	49	39
Idosos por cada 100 jovens	140,2	179,2	206,3
% de desempregados IEFP (na população 15 - 64 anos)	4,8	7,4	7,4
Pensões da Seg. Social e CGA em % da população	-	43,3	44,4
Saldo financeiro da C.M. (milhares €)	-	1 558,1	2 257,4

Figura nº 6: Bilhete de identidade de Bragança.  
Fonte: <https://www.pordata.pt/Municipios>

Com dados dos Censos de 2011, o concelho de Bragança apresentava 35.341 habitantes distribuídos em 39 freguesias. Com dados de 2017, o município de Bragança contava com 33.668 habitantes (fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>). A cidade de Bragança é a capital distrital e a cidade mais povoada do nordeste transmontano, com cerca de 25.000 habitantes (fonte: INE, 2011), o que significa que há uma concentração demográfica na cidade e um despovoamento do seu contorno rural. O município tinha em 2017 uns 28,7 habitantes por quilómetro quadrado. A cidade conta com o Instituto Politécnico de Bragança, onde estudam cerca de 6000 estudantes, muitos deles deslocados dos seus locais de residência habituais e que não estão registados formalmente nos censos demográficos de Bragança.

Trata-se de uma cidade que aposta num modelo de desenvolvimento do turismo cultural (ex.: castelo, Centro de Arte Moderna Graça Morais, Museu do Abado de Baçal) e natural (ex.: Parque Natural de Montesinho e seu contorno, Centro de Interpretação de Ciência Viva). Uma mudança operada nas últimas décadas é o acréscimo do excursionismo espanhol, favorecido pelo prolongamento da via IP4 até à fronteira espanhola. Bragança é uma entrada de Portugal e a sua oferta turística é dirigida ao turista que gosta de parar pelo caminho. Atualmente, a viagem rodoviária entre Madrid e Porto pode realizar-se tanto por Bragança, como pela fronteira de Vilar Formoso. Ainda assim, constrangimentos anteriores relativos a acessibilidades e isolamentos estão atualmente em mudança.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, Ana Isabel (2013): *Sendim. Planalto Mirandês. Valores em Mudança no Final do Século XX*. Lisboa: Edições Colibri.
- ALVES, Francisco Manuel (2000, or. 1909-1940): *Memórias Arqueológico-Históricas do Distrito de Bragança*, 12 vols. Bragança: Câmara Municipal de Bragança.
- APADURAI, Arjun (1995): "The production of locality", em ARDON, Richard F. (dir.), *Counterworks Managing the diversity of knowledge*. London: Routledge, pp. 204-225.
- APPADURAI, Arjun (2004. or. 1996): *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.
- BENTO, Ricardo e RIBEIRO, Paulo (coord.) (2015): *Estudo de mobilidade e transportes da Comunidade Intermunicipal de Terras de Trás-os-Montes*. Bragança: CIM TTM.
- BRUNER, Edward M. (1989): "Of Cannibals, Tourists and Ethnographers", em *Cultural Anthropology* n.º 4(4), pp. 438-445.
- BRUNER, Edward M. (1995): "The Ethnographer/Tourist in Indonesia", em LAN-FANT, Marie-Françoise; ALLCOCK, John B. e BRUNER, Edward M. (Eds.): *International Tourism. Identity and Change*. London: Sage, pp. 224-241.
- BRUNER, Edward M. (1996): "Tourism in the Balinese Borderzone", em LAVIE, Smadar e Swedenburg, Ted (Eds): *Displacement, Diaspora, and Geographies of Identity*. London: Duke University Press, pp. 157-179.
- BRUNER, Edward M. (2004): "The Maasai and the Lion King. Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism", em Bohn Gmelch, Sharon (Dir.): *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, pp. 127-156.
- CARDOSO, Manuel (2005): *Macedo de Cavaleiros rua a rua*. Macedo de Cavaleiros: Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros.
- CARDEIRA DA SILVA, Maria (coord.) (2004): *Outros Trópicos. Novos destinos turísticos. Novos terrenos da antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- CARVALHO ARROTEIA, Jorge (1994): *O turismo em Portugal. Subsídios para o seu conhecimento*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- CEPEDA, Francisco e RAMOS, Luís (2002), "Trás-os-Montes e Alto Douro", em DE ABREU e LIMA, M. (coord.): *Atas do III Congresso de Trás-os-Montes e Alto Douro*. Porto, Árvore, pp. 29-63.
- CIM TTM – Terras de Trás-os-Montes e RAÍZ Consultoria (2015): *Plano de Marketing Territorial de Terras de Trás-os-Montes*. Bragança: CIM TMM.

- CIM TTM -Terras de Trás-os-Montes- (ed.) (2018): Estratégia integrada de desenvolvimento territorial. Bragança: CIM TTM.
- CORDEIRO, Margarida e REIS, António (1976): Trás-os-Montes. Documentário. Online em <https://www.youtube.com/watch?v=C9i9peLt1Jk>
- CORTESÃO, Jaime (1995), Portugal, a terra e o homem, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- DIAS, Jorge (1953): Rio de Onor. Comunitarismo Agro-pastoril. Porto: Instituto de Alta Cultura -Centro de Estudos de Etnologia Peninsular.
- DOMINGUES, Álvaro (2018, or. 2017): Volta a Portugal. Lisboa: Contraponto.
- DGT -DIREÇÃO GERAL DO TERRITÓRIO- (2016): Carta das Unidades de Paisagem em Portugal Continental (CUP). Lisboa: DGT. Online em [http://www.dgterritorio.pt/sistemas\\_de\\_informacao/snit/cup/](http://www.dgterritorio.pt/sistemas_de_informacao/snit/cup/)
- ELIADE, Mircea (1992, or. 1957): O Sagrado e o Profano. São Paulo: Martins Fontes.
- FERREIRA, Nuno (2014): Portugal de perto. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- GODINHO, Paula (2006): O Leito e as Margens. Estratégias familiares de renovação e situações liminares em seis aldeias do Alto Trás-os-Montes raiano (1880-1988). Lisboa: Edições Colibri.
- GODINHO, Paula (2010): Festas de Inverno no Nordeste de Portugal. Património, mercantilização e aporias da “cultura popular”. Castro Verde: 100Luz.
- INE (2011): Anuário estatístico Região Norte (2011): Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- JORGE NUNES, António (dir.) (2002), “Trás-os-Montes e Alto Douro”, em De Abreu e Lima, M. (coord.), Atas do III Congresso de Trás-os-Montes e Alto Douro, Porto, Árvore, pp. 17-29.
- LEITÃO, Manuel Azevedo de Alencastre (2011). A evolução da paisagem rural do norte de Portugal. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Agronomia, Universidade Técnica de Lisboa.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, Eduardo (2017): La Montaña y el arte. Miradas desde la pintura, la música y la literatura. Madrid: Fórcola Ediciones.
- MATTOSO, José; DAVEAU, Suzne e BELO, Duarte (2010): Portugal. O Sabor da Terra. Um retrato histórico e geográfico por regiões. Rio Tinto: Círculo de Leitores.
- MEDEIROS, Carlos Alberto (2000): Geografia de Portugal. Ambiente Natural e Ocupação Humana. Uma introdução. Lisboa: Estampa.
- MOURÃO, Paulo (2006), “Tendências de concentração regional no interior português – O caso de Trás-os-Montes e Alto Douro”, Regional and Sectoral Economic Studies, 6-1. Online em <http://www.usc.es/economet/reviews/eers617.pdf>

- O'NEILL, Brian Juan (2011, or. 1987): Proprietários, Lavradores e Jornaleiras. Desigualdade Social numa Aldeia Transmontana (1870-1978). Porto: Edições Afrontamento.
- PAIS DE BRITO, Joaquim (1996): Retrato de aldeia com espelho. Ensaio sobre Rio de Onor. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- PATRÍCIO, Tiago (2012): Trás-os-Montes. Lisboa: Gradiva.
- PELÍCANO, Jorge (dir.) (2010): Pare, Escute, Olhe. Documentário. Odivelas: Costa do Castelo filmes.
- PEREIRO, Xerardo (2018): "Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)", em *Análise Social*, vol. 226, nº LIII, pp. 58-87. Online em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n226a03.pdfv>
- PORTELA, José (1986): Trabalho cooperativo em duas aldeias de Trás-os-Montes. Porto: Edições Afrontamento.
- RAPOSO, Paulo (2010): Por detrás da Máscara. Ensaio de Antropologia da performance sobre os caretos de Podence. Lisboa: Instituto dos Museus e da Conservação.
- RENTES DE CARVALHO, José (2017): Trás-os-Montes, o Nordeste. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- RIBEIRO, Orlando (1998, or. 1967): Portugal, o Mediterrâneo e o Atlântico. Lisboa: Livraria Sá da Costa.
- RIBEIRO, Orlando (1970): Ensaios de Geografia Humana e Regional. Lisboa: Livraria Sá da Costa.
- RIBEIRO, Orlando (1991), "As regiões geográficas", em RIBEIRO, Orlando; LAUTENSACH, Hermann e DAVEAU, Suzanne (coords.), *Geografia de Portugal IV. A Vida Económica e Social*, Lisboa, Edições João Sá da Costa, pp. 1243-1249.
- SILVANO, Filomena (2001): *Antropologia do Espaço. Uma introdução*. Oeiras: Celta Editora.
- TABORDA, Vergílio (2011, or. 1932): *Alto Trás-os-Montes. Um estudo geográfico*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- URRY, John (1995): *Consuming Places*. London: Routledge.
- VALENTE ROSA, Maria João e CHITAS, Paulo (2013): *Portugal e a Europa: os Números*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- VEIGA DE OLIVEIRA, Ernesto e GALHANO, Fernando (1994, or. 1992): *Arquitectura tradicional portuguesa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- VERA REBOLLO, Fernando (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.





**A OFERTA TURÍSTICA DE  
MIRANDELA,  
MACEDO DE CAVALEIROS  
E BRAGANÇA**



  
**4**

## **A OFERTA TURÍSTICA DE MIRANDELA, MACEDO DE CAVALEIROS E BRAGANÇA**



### **4.1. PRODUTOS TURÍSTICOS OFERECIDOS**

*“Das crianças sem escolas às escolas sem crianças”*

(Francisco José Lopes, historiador de Alfândega da Fé, comunicação oral nas XXI Jornadas Culturais de Balsemão, Macedo de Cavaleiros, 5-10-2018)

Começo este capítulo por esta frase tão reveladora da mudança social operada na região de Trás-os-Montes nas últimas décadas, da falta de escolas para as crianças do passado, aos edifícios das antigas escolas abandonadas pelos estudantes e reconvertidos para acolher turistas na forma de albergues e alojamentos rurais, como é o caso do município de Alfândega da Fé. Esta esperança no turismo parece-nos bem significativa da mudança social na região. Uma região à qual as autoestradas foram as últimas a chegar em todo o país e que sofre de evidentes constrangimentos de investimentos públicos.

Apresentamos neste capítulo os traços fundamentais da oferta turística na região, com especial destaque para Mirandela, Macedo e Bragança. Três serão os eixos centrais desta abordagem: o alojamento, a restauração alimentar e a animação turística.

#### **► 4.1.1. A OFERTA TURÍSTICA SEGUNDO AS WEBS MUNICIPAIS**

Nesta seção vamos mostrar quais são os produtos turísticos oferecidos pelo eixo Mirandela-Macedo de Cavaleiros- Bragança, realizando também uma análise comparativa entre os três municípios sob observação.

Se colocamos o topónimo Mirandela no Google aparecem 1.820.000 resultados, com o de Macedo de Cavaleiros 1.460.000 e o de Bragança 33.800.000 resultados. A hierarquia digital entre os três municípios é portanto esclarecedora do chamariz que representa a capital do distrito de Bragança face aos outros dois municípios.

Na continuação analisamos, num exercício de ciberetnografia do turismo, as webs municipais e o lugar que o turismo ocupa nestas. Elas selecionam e escolhem elementos chave das suas ofertas turísticas, criam discursos e apresentam de forma estruturada um relato sobre o turismo na região desde o lado da oferta e a hospitalidade.

Começamos em primeiro lugar por **Mirandela** (cf. <https://www.cm-mirandela.pt/>), que apresenta a sua capital municipal como “cidade jardim”. Em primeiro lugar destacar que a página pode ser consultada em 8 línguas (alemão, chinês – mandarim, espanhol, francês, holandês, inglês, italiano, japonês e russo), para além do português, sinal da ambição de chegar ao mundo através deste canal de comunicação. Numa das seções da página principal encontra-se o menu “Visitar”, que mostra bem às claras o interesse em serem um meio de comunicação para os visitantes e não apenas para os munícipes. A arquitetura desta seção estrutura a experiência turística, para além dos eventos, nas seguintes subsecções: chegar, ver, fazer, comer, dormir e comprar. A web também permite as seguintes funcionalidades: planear o percurso, explorar o município, escolher um restaurante ou um alojamento turístico geolocalizado. Não se esquecem de indicar os contatos (telefónico e postal) do posto de turismo de Mirandela, que poderá servir como centro de informação e interpretação do território para os visitantes.



Foto n.º 3: Comboio histórico de Mirandela, linha do Tua, agosto de 2018 agosto de 2018.  
Autor: Xerardo Pereiro

Na subseção “Chegar”, além de uma boa descrição genérica da localização, acessibilidade, contatos úteis e geografia de Mirandela, possibilita ao utente descarregar um mapa turístico do município (cf. [http://www.visitmirandela.com/uploads/writer\\_file/document/678/Mapa-Concelho.pdf](http://www.visitmirandela.com/uploads/writer_file/document/678/Mapa-Concelho.pdf)) e outro da cidade (cf. [http://www.visitmirandela.com/uploads/writer\\_file/document/683/Mapa\\_Cidade.pdf](http://www.visitmirandela.com/uploads/writer_file/document/683/Mapa_Cidade.pdf)).

Na subseção “Ver”, a proposta é por esta ordem a seguinte: património cultural (imóvel, imaterial, natural), geoturismo, miradouros, museus e exposições. Entre os destaques estão a festa de Santo Estevão (Torre de Dona Chama, o 25 de dezembro), o parque natural regional do Vale do Tua, a reserva da biosfera transfronteiriça da meseta ibérica, o sítio de interesse comunitário de Romeu, a Ecoteca (sem funcionamento a dia de hoje), o Museu Armindo Teixeira Lopes, o Museu da Oliveira e do Azeite, o Museu das Curiosidades de Romeu e outros.

Na subseção “Fazer”, a proposta municipal organiza a visita nas seguintes categorias: eventos, festas e romarias (ex. festa dos Rapazes na aldeia de Vale do Salgueiro, no dia de Reis), rotas turísticas (ex. Rota do Azeite de Trás-os-Montes, Via Augusta XVII), percursos pedestres homologados, zonas balneares, kartódromo, zonas de caça, concessões de pesca, cultura, desporto, empresas de animação turística, agências de viagem e turismo.

Na subseção “Comer”, o município de Mirandela apresenta produtos certificados, 78 restaurantes (18 deles na zona rural), 4 festivais gastronómicos e um dicionário de gastronomia, com destaque para a famosa alheira de Mirandela, azeite DOP, cabrito, mel, couve penca e queijo de cabra.

Na subseção “Dormir”, Mirandela oferece ao visitante 2 hotéis, 19 unidades de turismo rural, 4 unidades de alojamento local e 1 parque de campismo e caravanismo, com 780 lugares para acolher caravanas (fonte: rececionista do parque, 18-08-2018). O Hotel Dom Dinis disponibiliza 129 quartos e dispõe de uma capacidade de alojamento de 300 hóspedes. O Hotel Globo tem 37 quartos e uma capacidade de alojamento para 98 hóspedes.

Finalmente na subseção “Comprar”, a web municipal de Mirandela mostra informação sobre: 30 produtores locais de azeite, alheira, cabrito, mel, vinho, e queijo; mercados municipais e feiras.

Seguidamente comparemos a oferta turística de Mirandela com a oferta apresentada pela web municipal de **Macedo de Cavaleiros** (cf. <https://www.cm-macedodecavaleiros.pt/>). Ela tem na *frontpage* uma janela intitulada “Visitar”, com conteúdos sobre onde ir, o que fazer, onde dormir, o que levar, onde comer e gastronomia. Na subseção onde ir sugere: o geoparque Terras de Cavaleiros (com um vídeo de 16 minutos), a albufeira do Azibo (paisagem protegida e parte da reserva da Biosfera transfronteiriça da meseta ibérica), 24 percursos sinalizados, a estação da biodiversidade de Santa Combinha, a aldeia de Chacim, 9 museus, 4 pelourinhos, 8 jardins, largos e praças, 8 miradouros, igrejas e santuários. Na seção “Que fazer” apresenta duas sugestões: a feira da caça e turismo (janeiro) e a feira de agricultura de Trás-os-Montes (maio).

Na subseção “Onde dormir” integra alojamento local (19 propostas), autocaravanismo (2 propostas, uma na albufeira do Azibo e outra na Área de Serviço de Macedo), hotéis (2 na cidade de Macedo, o Muchacho e o AlemDouro), turismo de habitação e turismo rural (20 distribuídas pelo município). Na subseção “Que levar” as sugestões são estas:

- Vinho e Azeite de Vale Pradinhos
- Vinho Quinta do Lombo
- Azeite da Cooperativa de Macedo de Cavaleiros
- Mel de vários apicultores da região
- Compotas - produtor de Vale Pradinhos
- Queijo da Queijaria Quinta Vila dos Reis
- Fumeiro - Aldina Cabeças, Vera Rocha, Dulce Henrique
- Casulas secas
- Frutos Secos de vários produtores da região
- Cereja - produtores de Lamas, Bornes e Arcas

Além do mais promove 5 lojas onde comprar estes produtos, e uma informação complementar sobre artesanato.

Na subseção “Onde comer”, a web da CM de Macedo oferece 40 restaurantes, aproximadamente metade do número de restaurantes de Mirandela, com informações detalhadas de cada um deles, e também com informação complementar sobre a gastronomia local.

A análise da web da Câmara Municipal de Bragança (cf. <https://www.cm-braganca.pt/> ) permite inferir qual a oferta turística do município em 10 línguas (português, alemão, inglês, chinês, espanhol, francês, neerlandês, japonês, italiano e russo). Ela tem um espaço destacado na página principal para o visitante, com o título “Visitar” e com as seguintes seções:

- Como chegar
- Onde dormir
- Cultura
- Património
- Gastronomia
- Natureza
- Animação Turística
- Agenda de eventos
- Postos de Informação Turística



Foto n.º 4: Cidadela de Bragança.  
Fonte: Fotografia aérea do arquivo da UTAD

Na subseção “Como chegar” há um detalhe preciso dos acessos através de estrada desde as cidades do Porto, Lisboa, Vigo (Galiza), Valladolid, Salamanca e Madrid (Espanha). Um mapa com o *slogan* “Bragançaperto” indica as distâncias com centros urbanos portugueses e espanhóis. Também apresenta informação e *links* sobre transportes rodoviários (Rede Expressos e Rodonorte), e transportes aéreos, através da linha aérea da “SevenAir”, mas sem *link* para a companhia.

“Onde dormir” mostra um amplo leque de oferta de alojamento, toda ela geolocalizada: 12 estabelecimentos hoteleiros, 35 casas de campo espalhadas por todo o município, 2 agroturismos, 4 parques de campismo, 12 alojamentos locais e 2 unidades de turismo de habitação.

Na subseção “Cultura” possui informações dos museus, do artesanato e das tradições. Os seus 9 museus oferecem na web um roteiro-guia em português, espanhol, inglês e francês (cf. <https://www.cm-braganca.pt/pages/289>). No artesanato é destacado o cobre (alambiques, caldeiras e tachos), o zinco (caldeiras, cântaros, almotolias, candeias, funis e regadores), máscaras em madeira e em folha-de-flandres, cestaria, tecidos de linho, algodão e lã. Nas tradições apontam 8 festas e romarias e também destacam as festas de inverno em 9 lugares do município: Parada de Infanções, Grijó de Parada, Salsas, Baçal, Rebordãos, Aveleda, Varge, cidade de Bragança e Rebordainhos.



Foto n.º 5: Imagem do interior do Museu Ibérico da Máscara e do Traje - Bragança.  
Fonte: Arquivo fotográfico da UTAD

Na subseção “Património” integra os seguintes elementos: Cidadela, castelo, domus municipais, torre de menagem, pelourinho, 9 igrejas e mosteiros, 13 praças, edifícios e solares, aldeia de Montesinho e aldeia de Rio de Onor. Sublinhar aqui a riqueza monumental e patrimonial de Bragança, ligada também à origem do reino de Portugal, e também o roteiro das igrejas e mosteiros, que se pode descarregar da web municipal (cf. [https://www.cm-braganca.pt/uploads/writer\\_file/document/873/brochurarotadasigrejas.pdf](https://www.cm-braganca.pt/uploads/writer_file/document/873/brochurarotadasigrejas.pdf)).

Na subseção “Gastronomia” o lugar de destaque é para as carnes (vitela mirandesa, cabritos, caça, butelo com casulas...), enchidos, truta, cogumelos, castanhas e mel. E são 69 os restaurantes que regista a web municipal como parte da oferta gastronómica, menos portanto que Mirandela. A oferta de restauração é um elemento fundamental da oferta turística de um destino turístico (cf. Pereiro e Conde, 2005; Pereiro, Tibério e Rodrigues, 2018; Rodrigues e Mota, 2018). Como vimos mais acima, e segundo fontes das páginas web autárquicas, o município de Mirandela tem 78 restaurantes, 60 na cidade e 18 nos arredores rurais (cf. [www.visitmirandela.pt](http://www.visitmirandela.pt)), 40 tem Macedo de Cavaleiros e 69 Bragança.

Na subseção “Natureza” os pontos forte da oferta são (cf. Vázquez Mao, 2018): a reserva da biosfera transfronteiriça meseta ibérica, o parque natural de Montesino, a estação de biodiversidade de Carrazedo, os 10 percursos pedestres circulares (PR ou pequena rota) e os 255 km de BTT, o caminho de Santiago, a rota da terra fria e a rota da castanha.

Esta grande diversidade mostra na web municipal imagens, texto interpretativo e folhetos descarregáveis para melhor desfrutar desta oferta. O Caminho de Santiago é uma variante da Via da Prata, que entra em Bragança por Quintanilha, segue de Bragança para Vinhais e Chaves – Verín (Galiza). Em Quintanilha há um albergue para peregrinos com capacidade para acolher 24 pessoas.

Na subsecção “Animação Turística” são apresentadas 12 empresas do ramo, que oferecem as seguintes atividades ao visitante: percursos pedestres, BTT, passeios equestres e equitação, visitas guiadas, *birdwatching*, oficinas de artes e ofícios, visualização do lobo ibérico, experiências gastronómicas, passeio em balão de ar quente, voo cativo, voo livre, fotografia, passeios 4X4, observação de flora e fauna, celebração de aniversários, rappel, visitas guiadas ao património de Bragança, escalada, orientação, paintball, passeios de tuk-tuk.

Outras duas subsecções são a agenda de eventos e informação sobre os dois postos de informação turística, o municipal e a loja interativa de turismo de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

#### ► 4.1.2. A OFERTA TURÍSTICA SEGUNDO AS PLATAFORMAS TURÍSTICAS ONLINE

Nesta seção apresentamos a oferta turística promovida internacionalmente e digitalmente pelas principais plataformas de alojamento turístico online. É um mapa que muda frequentemente, pois os privados integram cada vez mais o alojamento local (apartamentos, moradias, hostels, para alugar). Este foco vai-nos permitir analisar criticamente as disfunções recorrentes entre aquilo que queremos oferecer e aquilo que oferecem os mediadores através das suas poderosas plataformas.

Em primeiro lugar vejamos a **Booking**, o principal motor de reservas online ao nível mundial (5.400.000 casas e apartamentos, cf. Zacarias Gomes, 2018: 40), não sem antes frisar que enquanto motor de reservas tem uma comissão por cada uma das reservas de alojamento de à volta do 15% do preço – maior ainda se o cliente quer mais visibilidade no seu site-, mais do que a maioria das plataformas de reserva online, pelo que nem todos os empreendimentos turísticos optam por contratar este tipo de mediadores.

Plataforma	Custos sobre o preço da reserva
Airbnb	3%
Bedycasa	15%
Homeaway	8%
HouseTrip	3%
IHA	Fixo
Rentalia	10%
Wimdu	0%
Uniplaces	8%
9flats	15%
Booking	15%

Figura n.º 7: Plataformas de alojamento online a operar em Portugal.  
 Fonte: DECO Proteste, cf. <https://www.deco.proteste.pt/>

Inicialmente a Booking recusava aceitar apartamentos (cf. Zacarias Gomes, 2018: 40), hoje tem no seu site português 6.577 propriedades.

De acordo com uma consulta efetuada em 22 de outubro de 2018 para uma estadia de fim-de-semana, a estrutura da oferta mostrada foi a seguinte:

	Mirandela	Macedo	Bragança	Total
TOTAL DE ALOJAMENTOS	37	54	44	135
Casas de férias	11	13	6	30
Alojamento em Turismo Rural	11	9	11	31
Casas de campo	11	7	11	29
Alojamento de acomodação e pequeno-almoço	6	6	2	14
Apartamentos	5	4	1	10
Casas de hóspedes	4	5	2	11
Hotéis	4	4	8	16
Quartos em acomodação particulares	3	3	-	6
Chalé	1	1	-	2
Campismo de luxo	-	1	1	2
Parques de campismo	-	1	1	2
Hostels	-	-	1	1
	37	54	44	135

Figura n.º 8: Oferta de alojamento turístico na plataforma Booking, outubro de 2018.  
 Fonte: <https://www.booking.com/>

A Booking dá três razões na sua web para visitar o Nordeste transmontano:

- Mirandela: paisagens, gastronomia local e natureza.
- Macedo de Cavaleiros: calma, natureza e paisagens.
- Bragança: castelos, centro histórico e gastronomia.

A Booking destaca na informação principal de Mirandela 15 alojamentos com preços desde 36 a 120 euros por noite em quarto-duplo em fim-de-semana; em Macedo de Cavaleiros uns 12 com preços desde 30 a 70 Euros por noite em quarto duplo o fim-de-semana; e em Bragança destaca 22 com preços desde 31 a 103 euros por noite em quarto duplo o fim-de-semana.

Vejamos agora outras plataformas. Na plataforma de reservas hoteleiras **Trivago** (cf. <http://www.trivago.es>) há 33 alojamentos turísticos de Bragança, 13 em Macedo de Cavaleiros e 20 em Mirandela. Na plataforma **Top Rural** (cf. <http://www.toprural.pt/>) oferecem 4 casas rurais em Bragança, 0 em Macedo e 0 em Mirandela. Na plataforma **AIRBNB** (cf. <https://www.airbnb.pt/>) aparecem 29 ofertas no município de Bragança, 21 em Macedo e 23 em Mirandela.

Em **Escapada Rural** (cf. <https://www.escapadarural.pt/>) encontramos 13 ofertas para Bragança, 6 para Macedo e 9 para Mirandela. Noutra plataforma internacional de alojamento local – apartamentos- (cf. <https://www.wimdu.pt/>) existem 52 ofertas para Bragança, 36 para Macedo e 25 para Mirandela.

O guia **Via Michelin** (cf. <https://www.viamichelin.com/>) integra 45 alojamentos turísticos de Mirandela e arredores, 46 para Macedo e 61 de Bragança. A plataforma **Couch Surfing** (cf. <https://www.couchsurfing.com/>) é uma rede social que oferece de forma gratuita alojamento em casas particulares, informação prática ou serviços de guia local, sobre todo para jovens e mochileiros, tem 66 hospedeiros em Mirandela, 16 em Macedo de Cavaleiros e 457 em Bragança. Esta economia turística circular e colaborativa representa um ponto de encontro entre pessoas de diferentes culturas e países e uma oportunidade para a aprendizagem intercultural. Um dos jovens hospedeiros, de 32 anos, colocou este discurso, bem representativo e significativo, no seu perfil público:

*"I am an easy guy, very active, friendly and always looking for adventure. Travelling is one of my passions, I usually travel alone, like to meet new people and places as locals see them. Why I'm on Couchsurfing? It is the best way to get to know around, you meet amazing persons that show you their cities as they see them. On the other end you can welcome different people with awesome stories to tell and show them your town. Interests: Hanging out with friends, meet new people and places, traveling, practice sports and live instead of dream."*

(Fonte: <https://www.couchsurfing.com/people/luismpvaz>)

A plataforma de aconselhamento e avaliação **Tripadvisor** (cf. [https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g2360351-Activities-Mirandela\\_Braganca\\_District\\_Northern\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g2360351-Activities-Mirandela_Braganca_District_Northern_Portugal.html) ) recomenda apenas 6 atividades a realizar em Mirandela: a visita ao Museu das Curiosidades em Romeu, a visita à Ponte velha, o Kartódromo regional, o Giz Bar, o Comboio Turístico e o Museu da Oliveira e do Azeite. E em Macedo recomenda só 5 atividades: visitar a Albufeira do Azibo, a Casa do Careto em Podence, o Jazz Lounge Coffee, o Museu Municipal de Arqueologia e o Museu Martim Gonçalves. Finalmente em Bragança, o Tripadvisor recomenda 22 atividades:

- Visitar o Castelo de Bragança
- Visitar o Museu Militar
- Visitar a aldeia de Rio de Onor
- Visitar a Domus Municipalis
- A Igreja de Santa Maria
- A Cidadela de Bragança
- A Igreja da Antiga Sé
- O Museu Ibérico da Máscara e do Traje
- O Centro de Ciência Viva
- O Centro de Arte Contemporânea Graça Morais
- O Museu Abade de Baçal
- Parque Natural de Montesinho
- “Galeria Georges Dussaud”
- Centro de Interpretação da Cultura Sefardita do Nordeste Transmontano
- Igreja da Misericórdia
- Clube Académico de Bragança
- 4 bares e clubes
- 2 lojas de presentes
- O Teatro Municipal
- Excursões todo terreno
- Passeios em balão
- 2 discotecas

Estes dados mostram vários aspetos a ressaltar. O primeiro é a dificuldade na comunicação, promoção e comercialização do destino. O segundo é a diferença entre a oferta de alojamento turístico real total e a oferta parcial apresentada pelas plataformas internacionais. O terceiro é a diferença com a comunicação da oferta turística feitas pelas autarquias, pois estas apresentam nas suas webs toda a oferta turística dos seus municípios, para além de uma informação integral e complementar da oferta de alojamento, que é basicamente o que oferecem

as plataformas de reservas online. O quarto aspeto é a desagregação da informação sobre a oferta turística e a sua incompletude para as necessidades do visitante. O quinto é a aparição de novas ofertas turísticas que respondem a novas dinâmicas e necessidades sociais. Ao comparar esta amostra com as webs camarárias e com o Registo Nacional de Turismo (RNT), que analisaremos a continuação, observaremos também como do ponto de vista científico a fonte de dados mais fiável para conhecer a oferta de alojamento turismo na região, o RNT.

### ► 4.1.3. A OFERTA DE ALOJAMENTO TURÍSTICO SEGUNDO O REGISTO NACIONAL DE TURISMO (RNT)

O decreto-lei n.º39/2008 de 07 de Março estabeleceu uma nova legislação para o turismo (cf. <http://dre.pt/pdf1sdip/2008/03/04800/0144001456.PDF>). Esta nova legislação junta num só diploma todos os decretos-lei relativos aos vários tipos de empreendimentos turísticos. No entanto, cada uma das tipologias de empreendimentos turísticos, foram regulamentadas por portarias individuais. Essas portarias definiram os requisitos específicos quanto à instalação, classificação e funcionamento. Esta nova legislação vem substituir a anterior, datada de 1997 e representa uma mudança muito mais profunda do que aquela representou aquando da sua entrada em vigor. As alterações mais significativas foram:

- Eliminação de várias tipologias de empreendimentos turísticos, nomeadamente: Estalagens, Pensões (nas suas diversas categorias, desde pensões de 3.ª categoria até ao nível superior de albergarias), Motéis, Moradias Turísticas e a tipologia de Turismo Rural (o que significa que os empreendimentos de turismo em espaço rural concebem agora Casas de Campo, Agro-Turismo, Hotéis Rurais e Turismo de Aldeia, sendo que o Turismo de Habitação se mantém mas deixa de ser considerado como um tipo de empreendimento de turismo no espaço rural, constituindo-se agora como uma tipologia própria).
- Criação da figura “Estabelecimento de Alojamento Local” que não se enquadra na definição de empreendimento turístico e que concebe as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que prestem serviços de alojamento temporário mediante remuneração que não cumpram os requisitos para se inserirem em nenhuma das tipologias dos empreendimentos turísticos.
- Adopção de um sistema de classificação de 1 a 5 estrelas e que combina requisitos físicos com a qualidade dos serviços prestados, procurando dar mais ênfase a estes. Nesse sentido a classificação de cada empreendimento será revista em períodos quadriennais através de vistoria.

- Agilização do processo de licenciamento, coordenado com o regime jurídico da urbanização e edificação, que entrou em vigor. Desta forma serão encurtados os prazos de apreciação dos projectos e cria-se também uma maior responsabilização de todos os intervenientes no processo, principalmente ao surgir a figura da comunicação prévia.
- Obrigatoriedade de todas as unidades de alojamento se encontrarem permanentemente afectas à utilização turística, dever assumido pela entidade exploradora.
- Com a entrada em vigor desta legislação – 07 de Abril de 2008 – os investidores que pretendam criar estabelecimentos de alojamento turístico devem conceber os seus projectos de acordo com este decreto-lei e guiar-se pela antiga regulamentação que se mantém em vigor até à publicação das novas portarias.
- Quanto aos estabelecimentos de alojamento turístico actualmente existentes tinham até 07 de Abril de 2010 para cumprirem os requisitos da tipologia e correspondente classificação pretendida e que seja possível face a eventuais limitações de espaço físico. Aqueles que não possam cumprir os novos requisitos das tipologias onde actualmente se inserem ou que hoje pertençam a uma das tipologias que são extintas por esta legislação e não tenham forma de se adaptarem para qualquer uma das tipologias de empreendimentos turísticos serão reconvertidos em estabelecimentos de alojamento local.
- No imediato para os estabelecimentos existentes verifica-se que as hospedarias, casas de hóspedes e alojamento particular licenciados pelas Câmaras Municipais alteram desde hoje a sua designação para estabelecimentos de alojamento local.

É uma das consequências dessa nova legislação foi a criação do Registo Nacional de Turismo (RNT), promovido por Turismo de Portugal, que é a fonte de dados mais fiáveis e confiável para criar um retrato certo da oferta de alojamento em Portugal, devido ao facto que é obrigatório a inscrição nele antes da abertura de qualquer estabelecimento turístico. O RNT diferencia entre empreendimentos turísticos (hotéis, casas de campo, turismo de habitação, agroturismo, parques de campismo e caravanismo, pousadas) e alojamento local (estabelecimento de hospedagem, apartamento, moradia e quartos). Utilizamos o conceito de alojamento turístico para integrar as duas grandes categorias de estabelecimentos de alojamento turístico.

Em toda a CIM (NUT III) de Terras de Trás-os-Montes tínhamos em outubro de 2018 um total de 177 empreendimentos turísticos (cf. Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True> ) e 186 alojamentos locais

(cf. RNT), completando um total de 363 alojamentos turísticos (empreendimentos turísticos e alojamentos locais). A distribuição territorial dos empreendimentos turísticos pelos municípios da CIM é a seguinte:

Município	Nº de empreendimentos turísticos
Alfândega da Fé	14
Bragança	51
Macedo de Cavaleiros	17
Miranda do Douro	32
Mirandela	20
Mogadouro	5
Vila Flor	13
Vimioso	8
Vinhais	17
Total	177

Figura n.º 9: Nº de empreendimentos turísticos por município da CIM Terras de Trás-os-Montes, outubro de 2018.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>

Os alojamentos locais estão distribuídos territorialmente da seguinte forma:

Município	Nº de alojamentos locais
Alfândega da Fé	9
Bragança	90
Macedo de Cavaleiros	32
Miranda do Douro	5
Mirandela	20
Mogadouro	18
Vila Flor	2
Vimioso	2
Vinhais	8
Total	186

Figura n.º 10: Nº de alojamentos locais por município da CIM Terras de Trás-os-Montes, outubro de 2018.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

Estes dados mostram ao nosso entender a maior ou menor vocação turística de cada concelho da CIM Terras de Trás-os-Montes, e com mais clareza ainda se juntamos os dados sobre empreendimentos turísticos com os do alojamento local:

Município	Nº de alojamentos turísticos
Alfândega da Fé	23
Bragança	141
Macedo de Cavaleiros	49
Miranda do Douro	37
Mirandela	40
Mogadouro	23
Vila Flor	15
Vimioso	10
Vinhais	25
Total	363

Figura n.º 11: Nº de alojamentos turísticos (empreendimentos turísticos e alojamentos locais) por município da CIM Terras de Trás-os-Montes, outubro de 2018.

Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>

Portanto, em Terras de Trás-os-Montes destacam por cima dos outros três municípios com mais oferta de alojamento turístico: Bragança, Macedo de Cavaleiros e Mirandela, por esta ordem. À continuação seguem-se Miranda do Douro, Vinhais, Mogadouro, Alfândega da Fé, Vila Flor e Vimioso. Outra conclusão importante é que o domínio no número de alojamentos locais sobre o de empreendimentos turísticos (186/177), o que assinala que o turismo já não é como antes, os privados entram cada vez com mais força no setor, com a oportunidade da categoria de “alojamento local”, mais possibilidades de distribuição da riqueza a meu ver e mais responsabilidades e riscos na construção da hospitalidade e da qualidade do alojamento.

E se focamos agora nos três municípios de Trás-os-Montes sob análise mais afinada, podemos caracterizar melhor a oferta de alojamento turístico na região. De acordo com o RNT, o município de Mirandela dispõe de 20 empreendimentos turísticos e 20 unidades de alojamento local. A distribuição dos empreendimentos turísticos por tipologias de alojamento é a seguinte:

Agroturismo	5
Casa de campo	11
Hotéis	4
TOTAL	20

Figura n.º 12: Empreendimentos turísticos em Mirandela, outubro de 2018.

Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>

Entre os hotéis, destaca 1 de três estrelas, um de 2 estrelas e dois de uma estrela. A data de abertura dos empreendimentos turísticos é a partir de 2014 em 11 casos. Em 1 caso a abertura foi em 1991, em 4 casos abriram entre 2001 e 2010 e em 4 casos o registo não apresenta qualquer informação. Dos 20 empreendimentos turísticos, 11 deles estão preparados para receber pessoas com mobilidade reduzida. Todos eles têm correio eletrónico mas só 6 têm página web própria. Só 3 dispõem de restaurante no estabelecimento, 4 deles tem salas de reuniões para congressos, com uma capacidade de entre 18 e 100 lugares. Nenhum deles tem spa e a metade (10) tem piscina exterior.

Só 1 apresenta campo de ténis e outro um ginásio. A maioria dos empreendimentos são familiares e têm recebido financiamento público do programa PRODER de desenvolvimento rural (12 casos), de Turismo de Portugal (1 caso) e em 7 casos foram financiamentos privados. A capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos de Mirandela é de 321 quartos e de 606 turistas. A capacidade de alojamento dos alojamentos locais é de 66 quartos, 95 camas, e 135 turistas. No total a capacidade de alojamento turístico de Mirandela é de 387 quartos e 741 turistas.

Enquanto ao alojamento local, segundo o RNT, em Mirandela temos a seguinte distribuição por tipologias:

Apartamento	9
Morada	10
Estabelecimento de hospedagem	1
Quarto	-
Total	20

Figura n.º 13: Tipologias de alojamento local em Mirandela.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

Os titulares dos alojamentos locais são, em Mirandela, portugueses, empresários em nome individual (17 casos), e pessoas coletivas (3 casos). Todos dispõem de correio eletrónico mas só 5 projetos têm página web própria. Na estrutura de alojamento turístico de Mirandela dominam os alojamentos locais, o turismo rural e finalmente os hotéis por esta ordem. Os alojamentos locais cresceram em número nos últimos 3 anos. A data de registo dos alojamentos locais de Mirandela, requisito prévio a sua abertura, mostra a abertura recente e exponencial deste tipo de projetos turísticos:

2015	2
2016	4
2017	7
2018	7
TOTAL	20

Figura n.º 14: Data de abertura dos alojamentos locais em Mirandela.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

De acordo com a mesma fonte (RNT), Macedo de Cavaleiros tem 17 empreendimentos turísticos e 32 alojamentos locais. Os empreendimentos turísticos estão distribuídos por categorias da seguinte forma:

Agroturismo	2
Turismo de habitação	1
Casa de campo	11
Hotéis	2
Parque de campismo e caravanismo	1
TOTAL	17

Figura n.º 15: Empreendimentos turísticos em Macedo de Cavaleiros, outubro de 2018.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>

A capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos é de 124 quartos e de 480 turistas. Uns 9 quartos (unidades de alojamento) estão preparados para receber pessoas com mobilidade reduzida. Todos dispõem de correio eletrónico mas só 11 têm página web própria. Apenas 2 têm restaurante e outros 2 têm salas de reuniões para congressos e eventos com capacidade para 50 pessoas um e 80 outro; 7 deles têm piscina exterior, 2 campos de golfe, nenhum deles apresenta piscina interior; 2 deles têm campos de ténis e nenhum apresenta spa e/ou ginásio. As entidades exploradoras destes empreendimentos turísticos são na sua maioria unipessoais e os financiamentos recebidos para a sua abertura vieram do programa PRODER (6 casos), Turismo de Portugal (1 caso) e outros.

Enquanto ao alojamento local, segundo o RNT, em Macedo de Cavaleiros temos a seguinte distribuição por tipologias ou modalidades de hospedagem:

Apartamento	8
Morada	19
Estabelecimento de hospedagem	5
Quarto	-
Total	32

Figura n.º 16: Tipologias de alojamento local em Mirandela.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

A data de registo no RNT destes alojamentos locais foi a seguinte:

1948	1
2004	1
2007	1
2009	1
2010	2
2011	1
2014	3
2015	3
2016	6
2017	3
2018	10
TOTAL	32

Figura n.º 17: Data de abertura dos alojamentos locais em Mirandela.  
 Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

Dos alojamentos locais, 14 deles são em imóveis posteriores a 1951. Só em 7 casos a propriedade dos alojamentos locais é uma pessoa coletiva e nos restantes 25 são proprietários a título pessoal. Todos os proprietários são portugueses e tem correio eletrónico para gerir o projeto turístico. Em relação com a capacidade de alojamento local de Macedo de Cavaleiros, esta é de 148 quartos, 171 camas (72 deles beliches) e 374 turistas. Se cruzamos estes dados com a capacidade dos empreendimentos turísticos (124 quartos e 480 turistas) temos um total de 272 quartos e de 854 turistas. À diferença de Mirandela, Macedo conta com mais 100 turistas de capacidade de alojamento, aproximadamente, e também com mais alojamento local do que empreendimentos turísticos.

E no caso de Bragança o RNT regista 51 empreendimentos turísticos e 90 alojamentos locais distribuídos por categorias da seguinte maneira:

Agroturismo	4
Turismo de habitação	1
Casa de campo	31
Hotéis	10
Pousada	1
Parque de campismo e caravanismo	4
TOTAL	51

Figura n.º 18: Empreendimentos turísticos em Bragança, outubro de 2018.  
 Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>

A data de abertura destes empreendimentos turísticos mostra o auge do desenvolvimento turístico no século XXI, ligado sobre tudo a um turismo urbano (pequena cidade) de tipo cultural e a um turismo rural e de natureza de forma complementar.

Bragança apresenta maior diversidade, do que Mirandela e Macedo, na oferta de empreendimentos turísticos (ex. um hotel de 4 estrelas, 4 hotéis de 3 estrelas, 5 hotéis de 2 estrelas, 1 pousada, casas de campo, agroturismo, turismo de habitação, e 4 parques de campismo). A capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos de Bragança é de 743 quartos (27 deles adaptados a mobilidade reduzida) e de 2140 turistas.

Todos os empreendimentos turísticos apresentam correio eletrónico, mas só 39 têm página web própria. A maioria dos projetos são de exploração pessoal e familiar mas já há também casos de penetração de capitais internacionais (ex. Ibis). As fontes de financiamento foram do PRODER, do Turismo de Portugal, do Programa Operacional do Norte e de capitais privados.

Enquanto ao alojamento local, o município de Bragança conta com as seguintes tipologias:

Apartamento	64
Moradia	21
Estabelecimento de hospedagem	5
Quarto	-
Total	90

Figura n.º 19: Tipologias de alojamento local em Bragança, outubro 2018.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

Do ponto de vista territorial a maioria da oferta de alojamento local concentra-se na cidade de Bragança. Todos os proprietários são portugueses, em 62 casos os gerentes são pessoas coletivas e em 28 pessoas singulares. Todos apresentam correio eletrónico. Salientar aqui o caso do Riskivector, uma empresa da incubadora do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), com 9 anos de serviço a mais de 2500 estudantes, e que gere 55 alojamentos locais, muito orientados a estudantes especialmente internacionais (cf. <https://riskivector.com/>).

A capacidade de alojamento do alojamento local de Bragança é de 405 camas, 283 quartos, para 487 turistas. Se juntamos estes dados com os do empreendimento turístico, em Bragança temos uma capacidade de alojamento total de 1036 quartos e 2627 turistas.

De uma forma sumária e comparativa entre os três municípios a capacidade de alojamento turístico era em outubro de 2018 a seguinte:

Variável	Mirandela	Macedo	Bragança	Total dos 3 municípios
Capacidade de alojamento em Empreendimentos Turísticos (camas/utentes)	606 turistas	480 turistas	2140 turistas	3226 turistas
Capacidade de alojamento em Alojamento Local (utentes)	135 turistas	374 turistas	487 turistas	1034 turistas
Capacidade total de alojamento a turistas em ET e AL (camas/utentes)	741 turistas	854 turistas	2627 turistas	4260 turistas
Nº de quartos em Alojamento local	66 quartos	148 quartos	283 quartos	497 quartos em AL
Nº de quartos em Empreendimentos turísticos	321 quartos	124 quartos	753 quartos	1198 quartos em ET

Figura n.º 20: Capacidade de alojamento turístico de Mirandela, Macedo e Bragança segundo o RNT.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx> Elaboração própria

De acordo com estes dados podemos concluir que a oferta de quartos em alojamento local é triplicada pela oferta de quartos em empreendimentos turísticos, e a capacidade de alojamento da oferta turística em empreendimentos turísticos quase triplica a capacidade do alojamento local.



## 4.2. A ESTRUTURA DO ALOJAMENTO TURÍSTICO

De acordo com a 13ª edição do Atlas da Hotelaria da Deloitte, em 2017 (cf. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/transportationinfrastructure/topics/th/atlas-hotelaria-2018.html#>), Portugal bateu um novo recorde no setor do turismo. O total de dormidas superou os 57 milhões, as receitas de aposento chegaram aos dois mil milhões e meio de euros e a taxa de ocupação média atingiu os 64%.

O Atlas da Hotelaria analisa a oferta de alojamento em Portugal, bem como a sua distribuição no território nacional e define os novos desafios e oportunidades do setor face ao atual enquadramento económico.

As principais conclusões a que chegou este trabalho foram:

- No final de 2017, Portugal contava com mais 1.993 empreendimentos turísticos e 143.089 quartos, mais 48 e 3.350, respetivamente, do que no ano anterior de 2016.
- Em 2018, esperam-se 49 novas unidades hoteleiras, maioritariamente de quatro e cinco estrelas.
- Norte e Algarve têm o maior número de empreendimentos turísticos no país (22% cada).
- Madeira e Algarve têm a estadia média mais elevada (5,2 e 4,6 dias, respetivamente), e seguidamente Lisboa e Porto.
- Os hotéis são a tipologia de empreendimentos turísticos mais representativa em Portugal (73%).
- Lisboa registou a segunda maior taxa de ocupação da Europa (80,5%).
- Pestana Hotels & Resorts/ Pousadas de Portugal, Vila Galé Hotéis e Accor Hotels lideram ranking do número de empreendimento turísticos.

De acordo com uma fonte complementar a utilizada no ponto anterior, o Registo Nacional de Turismo (RNT) através do SIGTUR (cf. <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>, consultado em 30-10-2018) a capacidade de alojamento turístico do território em análise, isto é a relação entre camas turísticas e utentes, é expressa na seguinte tabela:

Variável	Mirandela	Macedo de Cavaleiros	Bragança	Total dos 3 municípios	CIM Terras de Trás-os-Montes
Capacidade de alojamento em Empreendimentos Turísticos (camas/utentes)	606 turistas	271 turistas	1793 turistas	2640 turistas	4316
Capacidade de alojamento em Alojamento Local (utentes)	135 turistas	374 turistas	487 turistas	1034 turistas	1548
Capacidade total de alojamento a turistas em ET e AL (camas/utentes)	741 turistas	645 turistas	2280 turistas	3674 turistas	5864

Figura n.º 21: Capacidade de alojamento turístico de Mirandela, Macedo, Bragança e na CIM TMM segundo o SIGTUR.  
Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>

Em primeiro lugar observamos alguma disparidade nos dados recolhidos e apresentados, talvez devido à falta de atualização no cruzamento de dados entre o registo anterior e o SIGTUR. Depreende-se do SIGTUR que Bragança dispõe de mais 934 camas/utentes do que Mirandela e Macedo juntos e portanto apresenta a maior capacidade de alojamento dos três municípios e também da CIM de Trás-os-Montes.

E a capacidade de alojamento a turistas face ao nº de habitantes segundo os censos de 2011, por área territorial (camas/utentes por 1000 habitantes) sumariamos na seguinte tabela:

Variável	Mirandela	Macedo de Cavaleiros	Bragança	CIM Terras de Trás-os-Montes
N.º camas/utentes em ET por 1000 hab.	25,41	17,18	50,73	36,81
N.º utentes em AL por 1000 hab.	5,66	23,71	13,78	13,02
N.º camas/utentes em ET e AL por 1000 hab.	31,07	40,88	64,51	50,01

Figura n.º 22: Capacidade de alojamento a turistas por 1000 habitantes.

Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>

A capacidade de alojamento a turistas por Km<sup>2</sup>, na área territorial em estudo (camas/utentes por Km<sup>2</sup>) é sumariada na seguinte tabela:

Variável	Mirandela	Macedo de Cavaleiros	Bragança	CIM Terras de Trás-os-Montes
N.º camas/utentes em ET por km <sup>2</sup> .	0,92	0,39	1,53	0,78
N.º utentes em AL por 1000 km <sup>2</sup>	0,2	0,53	0,41	0,28
N.º camas/utentes em ET e AL por km <sup>2</sup>	1,12	0,92	1,94	1,06

Figura n.º 23: Capacidade de alojamento a turistas por quilómetro quadrado.

Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>

Em continuação, alguns indicadores sobre a capacidade de alojamento a turistas em determinada área territorial, face ao total da área territorial imediatamente superior (%), no caso dos municípios a Comunidade Intermunicipal (CIM) de Terras de Trás-os-Montes, e no caso da CIM, a região Norte de Portugal:

Variável	Mirandela	Macedo de Cavaleiros	Bragança	CIM Terras de Trás-os-Montes
Concentração relativa da oferta de alojamento em Empreendimentos Turísticos (%)	14,04 %	6,28%	41,54 %	6,28%
Concentração relativa da oferta de alojamento em Alojamento Local (%)	8,72%	24,16%	31,46%	2,08%
Concentração relativa da oferta de alojamento a turistas (%)	12,64%	11 %	38,88%	4,09%

Figura n.º 24: Concentração relativa da oferta relativamente a turistas.

Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>

A seguir analisamos a qualidade da oferta em empreendimentos turísticos (ET), segundo a categoria, medida através da percentagem de camas em ET de 4ª e 5ª face à capacidade total (%):

Variável	Mirandela	Macedo de Cavaleiros	Bragança	CIM Terras de Trás-os-Montes
% de camas em ET de 4* e 5*	0	0	2,95%	2,92%

Figura n.º 25: Qualidade da oferta em empreendimentos turísticos.

Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>



### 4.3. A OFERTA DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

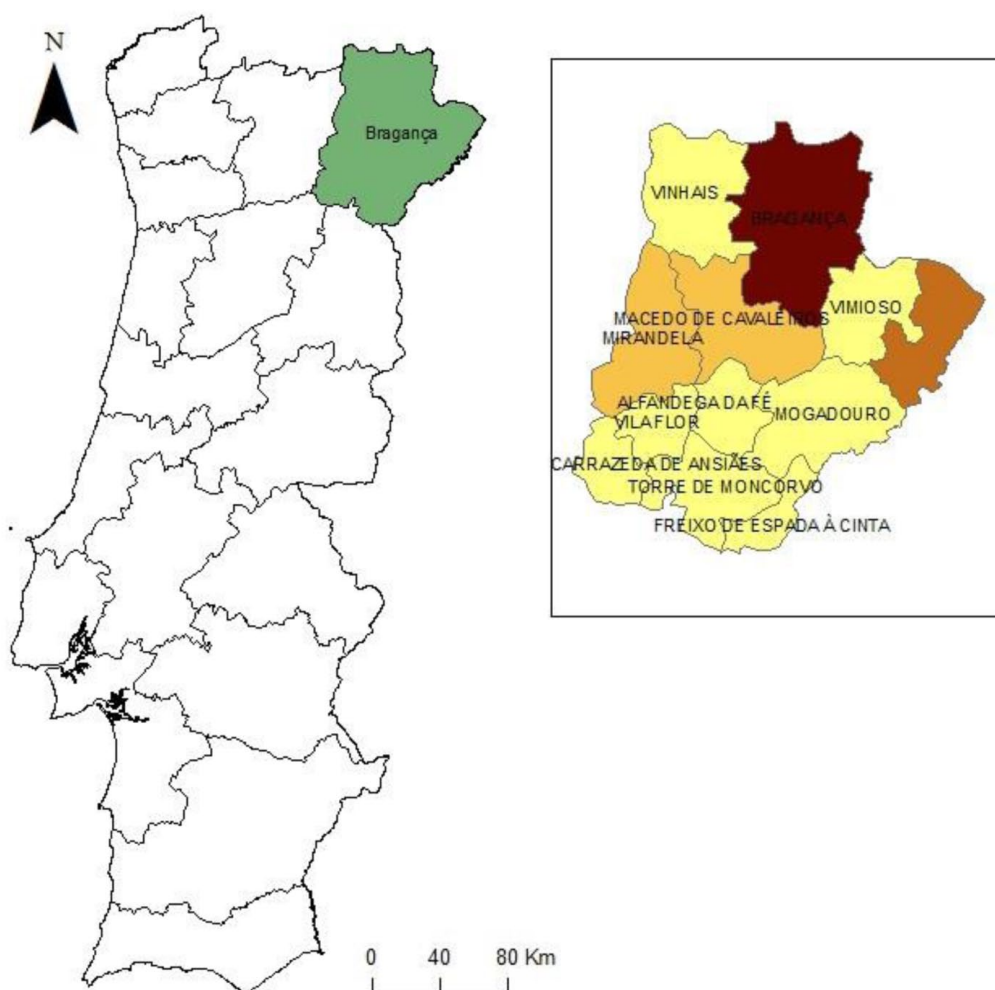


Figura n.º 26: Localização relativa do Concelho de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança.  
Fonte: Wikipedia

Segundo o Diário da República, 1.ª série — N.º 138 — 19 de julho de 2013, considera-se atividades de animação turística:

- São atividades de animação turística as atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvam, tais como as enunciadas no anexo ao presente decreto -lei, que dele faz parte integrante.

- ▶ Para efeitos do presente decreto -lei, consideram -se:
  - «Atividades de turismo de ar livre», também denominadas por «atividades outdoor», de «turismo ativo» ou de «turismo de aventura», as atividades que, cumulativamente:
    - i) Decorram predominantemente em espaços naturais, traduzindo -se em vivências diversificadas de fruição, experimentação e descoberta da natureza e da paisagem, podendo ou não realizar -se em instalações físicas equipadas para o efeito;
    - ii) Suponham organização logística e ou supervisão pelo prestador;
    - iii) Impliquem uma interação física dos destinatários com o meio envolvente;
  - «Atividades de turismo cultural», as atividades pedestres ou transportadas, que promovam o contacto com o património cultural e natural através de uma mediação entre o destinatário do serviço e o bem cultural usufruído, para partilha de conhecimento.” (cf. <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2013/07/13800/0419104215.pdf>)

Segundo o RNT o número de agentes de animação turística em Bragança é de 14, 5 em Macedo de Cavaleiros e 4 em Mirandela (cf. <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?FiltroVisivel=True> ). Segundo o RNT, as atividades que oferecem estas empresas são as seguintes:

- ▶ “Ar livre, natureza e aventura:

Arborismo e outros percursos de obstáculos (com recurso a manobras com cordas e cabos de aço como rapel, slide, pontes e similares). Atividades de observação da natureza (rotas geológicas, observação de aves). Atividades de orientação (percursos, geocaching, caças ao tesouros e similares). Atividades de Sobrevivência. Atividades de Teambuilding (quando incluam atividades de turismo de ar livre). Caminhadas e outras atividades pedestres Cannyoning, coasteering e similares. Escalada em parede natural e em parede artificial. Montanhismo. Outras atividades de turismo de ar livre: Paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares; Passeios e atividades em bicicleta (btt e cicloturismo), em segway e similares; Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares; Passeios em todo o terreno (moto, moto4 e viaturas 4x4, kartcross e similares)”.

- ▶ “Cultural / Tourism paisagístico-cultural:

Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, eno-gastronómicas e similares – por exemplo: vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, ateliers de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura

de um vinho). Atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos e cuja empresa, simultaneamente, se encontre isenta da obrigação da contratação dos seguros previstos no art.º 27º, nos termos da alínea b) do n.º 1 do art.º 28º. Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (por exemplo, Rota do Megalitismo, do Romano, do Românico, do Fresco, Gastronómicas, de Vinhos, de Queijos, de Sabores, de Arqueologia Industrial). Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial”.

► “Marítimo-turísticas:

Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas). Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimming, standup paddle boarding e similares). Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Vela, remo e atividades náuticas similares). Passeios marítimo-turísticos”.

De seguida vejamos o n.º de agentes de animação turística face ao total de agentes na área territorial imediatamente superior (%):

	Norte	Centro	AM de Lisboa	Alentejo	Algarve
Concentração relativa dos agentes de animação turística (%)	17,07%	10,61%	55,51%	4,32%	12,49%

Figura n.º 27: Concentração relativa dos agentes de animação turística por NUTs II.

Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>

	Mirandela	Macedo de Cavaleiros	Bragança	CIM Terras de Trás-os-Montes	Norte
Concentração relativa dos agentes de animação turística (%)	8,51% da CIM	10,64% da CIM	34,04% da CIM	3,45% do Norte	17,07% de Portugal

Figura n.º 28: Concentração relativa dos agentes de animação turística na CIM de Trás-os-Montes.

Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>

De forma complementar analisamos o nº de balcões de agências de viagens e turismo na área territorial em estudo, face ao total de balcões da área territorial imediatamente superior (%), mostra também o dinamismo da animação turística numa região, que eventualmente podem estar orientados a turismo emissor, mas também a turismo recetor. Os indicadores são estes:

	Norte	Centro	AM de Lisboa	Alentejo	Algarve
Concentração relativa dos balcões das agências de viagem e turismo (%)	25,18%	13,26%	37,33%	3,42%	20,81%

Figura n.º 29: Concentração relativa das agências de viagens e turismo por regiões de Portugal (NUT II)  
 Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>

	Mirandela	Macedo de Cavaleiros	Bragança	CIM Terras de Trás-os-Montes	Norte
Concentração relativa dos balcões das agências de viagem e turismo (%)	26,32% da CIM	21,05% da CIM	47,37% da CIM	2,46% do Norte	25,18% de Portugal

Figura n.º 30: Concentração relativa das agências de viagens e turismo na CIM Terras de Trás-os-Montes.  
 Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>

Mais além destes indicadores, a oferta de animação turística municipal assenta em produtos endógenos muito marcantes. Deste modo, Mirandela, um município de 658,98 quilómetros quadrados, 30 freguesias e 23.850 habitantes, está condicionado pelo atravessar de três rios (Tuela, Rabaçal e Tua), os parques naturais de Romeu e do Vale do Tua, e produtos alimentares locais de qualidade como o azeite, a alheira de Mirandela, o queijo de cabra e outros. Além do mais as suas rotas como a Rota Mira D´Ela de 159 km em carro, e as rotas geonaturais (6 pequenas rotas de 68 km no total) que contribuem para a preservação de caminhos públicos.

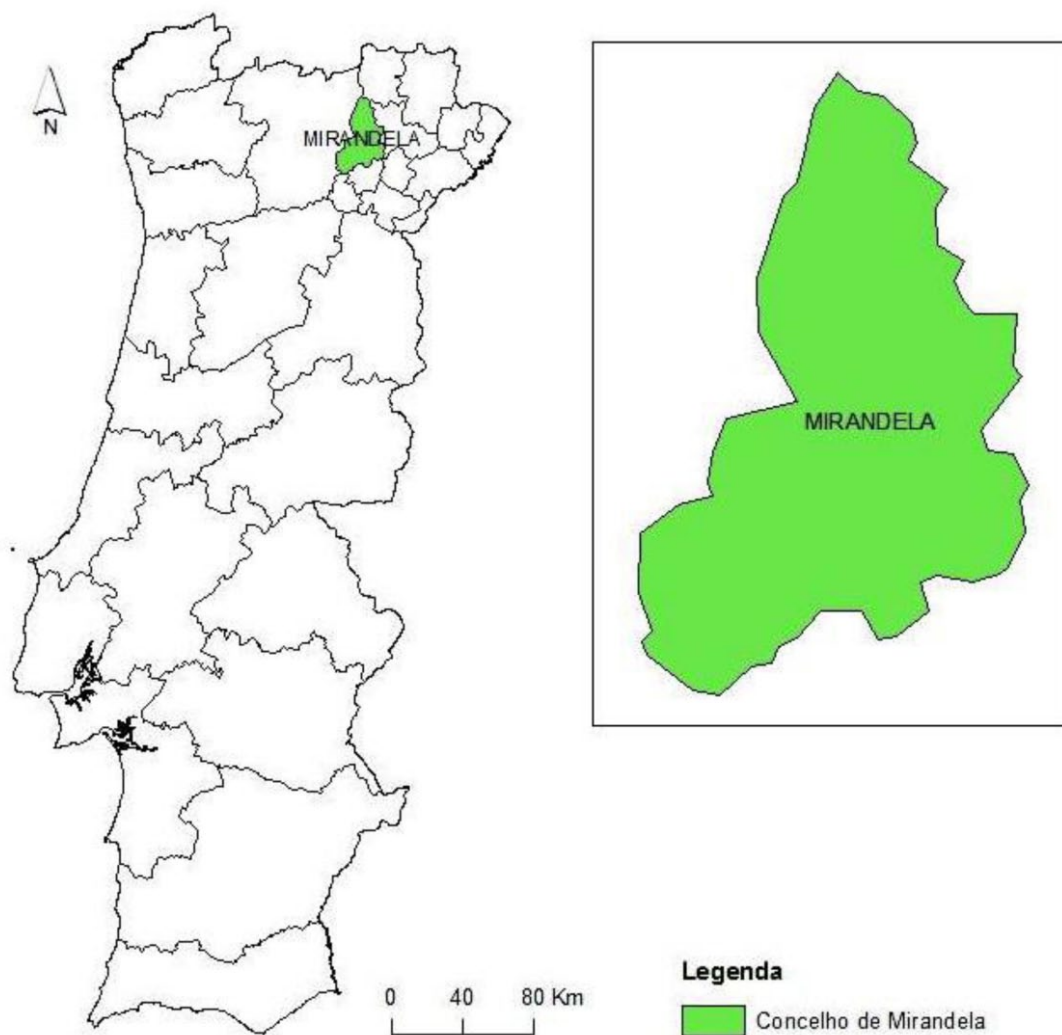


Figura n.º 31: Localização relativa em Portugal do Município de Mirandela.  
Fonte: Wikipedia

Enquanto, aos eventos, importantes para a identidade local e também para uma oferta turística, **Mirandela** oferece um conjunto diversificado de eventos:

- Feira da Alheira: “A Feira da Alheira é um evento anual que reúne em média 90 expositores distribuídos numa extensão de cerca de 150 metros, no Parque do Império, junto ao rio Tua, em Mirandela. A feira tem entrada livre e realiza-se ao ar livre num formato que alia exposição, venda e prova de produtos regionais, privilegiando o artesanato, a Alheira de Mirandela e os produtos regionais. Pela sua localização, a Feira da Alheira é complementada pelas várias lojas de produtos regionais que existem nas proximidades do local onde se realiza e que,

ao longo de todo o ano, disponibilizam aos visitantes os produtos que se concentram nesta feira. Há sempre outros eventos que decorrem em simultâneo ou associados à Feira da Alheira, como o Passeio TT Feira da Alheira de Mirandela, o Festival Gastronómico da Alheira (os restaurantes aderentes disponibilizam menus especiais inteiramente dedicados à alheira). A nível cultural realizam-se vários eventos, como feiras, passeios pedestres, sessões de cinema, exposições culturais, entre outros.” (Fonte: Técnicas de turismo da CM de Mirandela).

- ▶ Festival de Sabores do Azeite Novo: “Ao longo do ano realiza-se o Festival de Sabores do Azeite Novo, no qual se realizam inúmeras atividades, que vão desde a formação em provas organoléticas de azeites, gastronomia, provas de azeites, visitas a lagares, diversos workshop’s direcionados para as escolas, tertúlias, entre outras. O objetivo do festival é promover e valorizar turisticamente o território tendo como alavanca a oliveira e o azeite novo, com visitas ao Museu da Oliveira e do Azeite.” (Fonte: Técnicas de turismo da CM de Mirandela).
- ▶ Festa da Cidade e de Nossa Senhora do Amparo: “As festas da cidade de Mirandela em honra da Nossa Senhora do Amparo realizam-se anualmente entre o dia 25 de julho e o primeiro fim-de-semana de agosto. É uma festa de carácter religioso e popular que concentra na cidade milhares de pessoas. A animação passa por variados espetáculos musicais, uma marcha luminosa, entre outros. Destacam-se a procissão em honra de Nossa Senhora do Amparo, o fogo-de-artifício e a noite dos bombos.” (Fonte: Técnicas de turismo da CM de Mirandela) (cf. Eixo Atlântico, 2012: 42).

Para além dos eventos, em Mirandela há empresas de animação turística que oferecem as seguintes atividades aos visitantes:

- ▶ ANITUDES – Animação Turística Cultural e Desportiva: A sua área de atuação compreende todos os desportos de natureza tais como: canoagem, escalada, rappel, slide, BTT, passeios pedestres, equitação, paintball, orientação, moto 4 e passeios de todo-terreno. Durante o período do Verão poderão marcar todas estas atividades no Cais Fluvial de Mirandela onde podem também disfrutar de um passeio de kayak, gaivota ou kart a pedais.
- ▶ NATURTHOUGHTS - Turismo de Natureza, Lda.: A Naturthoughts-Turismo de Natureza, Lda., é uma empresa de animação turística, RNAAT n.º 264/2014 e agente de viagens e turismo, RNAVT n.º 4656 do Instituto do Turismo de Portugal, I.P., reconhecida pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) enquanto empresa que desenvolve atividades de turismo de natureza, tendo também aderido à marca Natural.PT na área do Parque Natural Regional

do Vale do Tua, podendo assim operar em áreas protegidas. É especializada em três áreas de negócio distintas:

- Consultoria técnica: atividades de animação turística e planeamento de infraestruturas para percursos pedestres, centros de BTT e percursos de arvorismo;
- Touring: programas de vários dias, que incluem o transporte, alojamento, alimentação, percursos pedestres e experiências relacionadas com o património material e imaterial do território onde se desenrolam;
- Atividades de turismo de Aventura: pedestrianismo, arvorismo, teambuilding, bootcamp, sobrevivência e orientação.

Trabalham com grupos de dimensão reduzida o que permite desenvolver programas de excelência em função do tipo de experiência que desejam desfrutar: contato com a natureza, aventura, cultural, religiosa ou gastronómica. O objetivo é proporcionar experiências diferenciadoras, em ambientes seguros, mas desafiantes, onde o património e as gentes assumem o papel mais relevante. Privilegiam o contacto com o mais genuíno dos territórios onde operam, em perfeita sintonia com a população e os agentes locais, promovendo mais-valias para o território, sustentadas pelo respeito e preservação do património material e imaterial, contribuindo, desta forma, para o incremento do turismo sustentável.

Por outro lado, **Macedo de Cavaleiros** assenta a sua oferta de animação turística em alguns eventos locais e internacionais celebrados ciclicamente (cf. Eixo Atlântico, 2012): a Feira da caça, que nasceu em 1997; o Festival internacional de música tradicional (a primeira sexta-feira e sábado de setembro na praça das Eiras); o entrudo chocalheiro no Carnaval; a feira de São Pedro (último fim de semana de junho ou primeiro de julho). Mas outros elementos da sua oferta de animação turística do visitante são:

- ▶ O centro de Informação Geológica localizado na aldeia de Morais numa antiga casa do guarda-florestal, que permite ao visitante perceber a singularidade geológica que está presente no território do Geoparque Terras de Cavaleiros;
- ▶ O centro de acolhimento ao visitante localizado em Salselas, ao pé do museu rural de Salselas, e que conta com uma capacidade de 36 camas;
- ▶ A Estação de Biodiversidade (na albufeira do Azibo) com 2,6 Km devidamente sinalizada explicando ao visitante as várias espécies de borboletas, libélulas e libelinhas que estão associadas à flora existente no local (manchas abundantes de sobreiros e carvalhos);

- ▶ A Albufeira do Azibo tem duas praias fluviais, uma delas 7 Maravilha de Portugal, mas ambas com bandeira Azul e de Acessibilidade e distinção da Quercus. A Praia da Fraga da Pegada é a única em Portugal que detém este galardão há 10 anos consecutivos.
- ▶ O Real Filatório de Chacim, que é o único vestígio arqueológico do fabrico de seda que se conhece em Portugal, onde esteve montado um Filatório de método Piemontês. Trata-se de um monumento em ruína consolidada muito procurado por um nicho de turistas interessados nesta matéria, principalmente estrangeiros;
- ▶ O uso de produtos como a caça ou o mel para atrair turismo. A ter em conta o registo de duas Marcas: “Macedo Capital da Caça” e “Macedo de Cavaleiros Capital Nacional da Apicultura”. Está sediada em Macedo de Cavaleiros a Confraria do Mel (de abrangência Ibérica). A “Apiocasião – Feira do Mel”, iniciativa de caráter privado, mas de grande importância para a região, concentra apicultores nacionais e estrangeiros, promove seminários para troca de experiências e conhecimentos técnicos;
- ▶ As tradições como o entrudo chocalheiro, a notoriedade dos Caretos de Podence trazem a esta pequena localidade turistas de todo mundo, embora ainda em número reduzido, ou a recriação da Ceifa de Morais, tradição agrícola associada ao fabrico do pão é recriada todos os anos em Morais. As gentes da aldeia e visitantes/turistas, reúnem-se neste trabalho comunitário da segada, transporte e malha do cereal, recuperando memórias passadas e construindo sociabilidades e laços sociais.
- ▶ A final do Campeonato Nacional de Voleibol de Praia, organizado pela Federação Portuguesa de Voleibol, atrai muitos turistas interessados neste desporto.

Pelo seu lado **Bragança** apresenta também uma destacada política de eventos do ciclo anual orientados tanto à comunidade local como ao turismo transfronteiriço e não apenas:


- ▶ Mascararte, bienal da Máscara Ibérica (em dezembro) com divulgação das festas de inverno de Bragança (Portugal) e Zamora (Espanha);
- ▶ A festa da História (2º fim de semana de agosto), enquadrada nas festas da cidade, recria a Idade Média no seu centro histórico e no castelo;
- ▶ Feira das cantarinhas (em maio), uma feira de artesanato tradicional local;
- ▶ O desfile de Carnaval (no sábado anterior à terceira feira de Carnaval);

- ▶ O Norçaça;
- ▶ A Semana Gastronómica da Caça, Pesca & Castanha;
- ▶ O Festival do Butelo & Casulas;
- ▶ Feira Internacional do Norte;
- ▶ Bragança Grandfondo;
- ▶ Festival Sm'arte;
- ▶ Festa Verão Bragança,
- ▶ Bragança Terra Natal e de Sonhos.

Além disto, Bragança apresenta um Teatro Municipal com um programa que bem pode ser orientado também aos visitantes. Por outro lado, Bragança apresenta um conjunto de iniciativas museológicas e de centros de interpretação que tornam a cidade muito atrativa.

## REFERÊNCIAS

- EIXO ATLÂNTICO (ed.) (2012): Guia etno-gastronómico do Eixo Atlântico. Vigo: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.
- PEREIRO, Xerardo e PRADO, Santiago (2005): "Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local", em Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural vol. 3, n.º 1 (janeiro de 2005), em [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org), pp. 109-123. ISSN: 1695-7191. Online em <http://hdl.handle.net/10348/4697>
- PEREIRO, Xerardo; TIBÉRIO, Manuel Luís; RODRIGUES, Victor (2018): "Comer e beber as paisagens: Alimentação e turismo nos restaurantes de Vila Real", em Trabalhos de Antropologia e Etnologia 2018, vol. 58, pp. 359-385. ISSN: 2183-0266. Online em [https://revistataeonline.weebly.com/uploads/2/2/0/2/22023964/11d.tae58\\_comer\\_xerardopereiro\\_final.pdf](https://revistataeonline.weebly.com/uploads/2/2/0/2/22023964/11d.tae58_comer_xerardopereiro_final.pdf)
- VÁZQUEZ MAO, Xoán (dir.) (2018): Património Natural, Paraíso Terrenal. Espacios Naturales de la Eurorregión, 2 países, 1 destino. Vigo: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.
- RODRIGUES, Victor e MOTA, Gonçalo (2018): Real Food – Comida Real. Guia de Restauração de Vila Real. Vila Real: UTAD. Online em: [http://dourootur.utad.pt/wpcontent/uploads/2018/10/REAL\\_FOOD\\_GUIDE\\_2018\\_d.pdf](http://dourootur.utad.pt/wpcontent/uploads/2018/10/REAL_FOOD_GUIDE_2018_d.pdf)
- ZACARÍAS GOMES, Paulo (2018): "Aluga-se Portugal", em Visão nº 1322, 11-7-2018, pp. 36-45.



**A INTERMEDIACÃO  
E COMUNICAÇÃO  
TURÍSTICA**





# 5

## A INTERMEDIACÃO E COMUNICAÇÃO TURÍSTICA



### 5.1. A IMAGEM TURÍSTICA CONSTRUÍDA

Segundo Erving Goffman (1974) o ser humano constrói “frames”, que são estruturas cognitivas que guiam a percepção, a representação e o entendimento que fazemos da realidade. Desde esta perspetiva neste ponto vamos abordar a imagem turística construída e projetada, tendo em atenção a mediatização turística intensificada pela sociedade digital de hoje, e que alargam as escalas e audiências, mas sem deixar de analisar formatos mais tradicionais de produzir imagens turísticas.

No campo do turismo, afirmamos que este é uma construção cultural do olhar sobre o mundo. As imagens turísticas são uma forma de representação dos destinos turísticos, dos turistas e de outros agentes sociais. Elas não são apenas instrumentos mecânicos e funcionais do marketing turístico, como também um instrumento semiótico, uma linguagem (Dann, 1996a) e um discurso ideológico sobre as identidades sociais e coletivas (cf. Said, 1978). O turismo é uma ideologia, isto é, um conjunto de ideias sobre o mundo (Amirou, 2007: 13) que classifica e valoriza o que se quer ver, o que se quer silenciar e menosprezar. O turismo é neste sentido uma forma de falar de poder. Os imaginários turísticos (cf. Amirou, 2000; 2007) podem classificar-se em três tipos:

- ▶ Um imaginário heroico, que enfrenta o desafio dos elementos, exemplo dos quais são o alpinismo, o voo, os desportos radicais, os raides, etc. Aventura, descoberta, procura de emoções fortes, ultrapassar fronteiras, experiências limite e provar capacidades são alguns sentidos e traços deste imaginário.

- ▶ Um imaginário intimista, que está associado ao charme, ao aconchego e repouso. Aqui os exemplos estão ligados à contemplação de paisagens e ambientes tranquilos, museus rurais, e ao reencontro com família e amigos.
- ▶ Um imaginário cíclico ou de retorno a práticas tradicionais e lugares de família.

Estes três tipos de imaginários articulam-se no sistema turístico para criar imagens e atributos de destinos com o intuito de atrair turistas. O turismo é uma maquinaria discursiva que produz representações sobre os grupos humanos, influencia as versões da história e as identidades culturais. O turismo é um construtor de relatos que tem efeitos nos imaginários sociais. Assim, a imagem turística apresenta um papel político na definição de identidades e territórios, algo implícito na publicidade turística e outros meios turísticos imaginários.

As imagens turísticas podem ser estudadas como objeto ou conteúdo de um discurso (imagem projetada ou de promoção), como agentes mediadores dos fluxos turísticos (imagem induzida) e como práticas sociais dos turistas (imagem consumida, percebida, recriada, recordada), que constroem a própria imagem do destino. Elas são uma tecnologia turístico-ideológica que criam representações culturais plurais em confronto e que tentam seduzir os potenciais visitantes (cf, Pereiro e Fernandes, 2018). Neste sentido, a publicidade turística apela a um imaginário de conquista e sedução (cf. Picard e Di Giovine, 2014).

Clare A. Gunn (1988) diferenciou dois tipos de imagens dos destinos turísticos:

- ▶ A imagem orgânica, resultado de fontes não comerciais, isto é, jornais, livros, educação, média, familiares, amigos;
- ▶ A imagem induzida promovida pelo marketing turístico, os negócios turísticos e a administração pública.

É importante destacar como cada vez mais a literatura, as artes, o cinema, a televisão e outros media influenciam e condicionam as imagens dos destinos turísticos, tanto ou mais, do que fortes campanhas de promoção e publicidade turística.

Numa perspetiva antropológica a imagem turística é um conjunto de representações mentais do conhecimento ou crenças sobre os atributos do destino turístico no seu conjunto -componente cognitivo- articuladas com as valorações e sentimentos que estimula -componente afetivo- (Díaz Rodríguez et al., 2010; Pereiro e Fernandes, 2018). Nesta linha, também se pode afirmar que o turismo é um sistema dinâmico de produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos e o turista é um colecionador de imagens (Amirou, 2007: 65).

As imagens turísticas costumam estar cheias de idealizações, tópicos, lugares comuns, estereótipos, preconceitos e clichés redutores que não fogem a uma leitura científica crítica. Folhetos, brochuras, panfletos, cartazes, websites, filmes e vídeos turísticos apresentam uma iconografia dos locais de destino turístico que na maioria dos casos ocultam, obscurecem e mascaram as realidades sociais, culturais, políticas e económicas (Selwyn, 1990; 1993, 1996; Aurindo, 2006). Estas imagens turísticas preenchem o papel de mediações culturais entre os turistas e os recetores servindo para vender os locais de destino turístico através da criação de imaginários turísticos (cf. Salazar e Graburn, 2014) que modelam os produtos turísticos como se fossem reais (Crouch e Lübbren, 2003).

O papel das brochuras e panfletos turísticos nestes processos de construção dos imaginários turísticos já foi demonstrado por muitos autores (cf. Pereiro e Fernandes, 2018), mas não são os únicos elementos que participam nestes processos, pois outros como os guias de turismo, postais, páginas Web, vídeos, filmes, fotografias, a literatura, as redes sociais e as próprias ciências sociais também são importantes na mediação turística. No campo do turismo fazer promoção é comunicar, criar e projetar imagens para persuadir o consumidor de que o destino é a melhor escolha. Elas tentam vender uma ideia de paraíso na terra que apela a um cliente predisposto a ser seduzido e convencido.

Neste capítulo vamos analisar algumas das imagens turísticas e imaginários turísticos sobre Trás-os-Montes, vistos através do foco em guias turísticos, postais, folhetos e brochuras turísticas produzidas na região e também fora, para comparar a autoimagem com a heteoimagem turística.



## **5.2. A IMAGEM TURÍSTICA OFICIAL**

Falamos em imagem turística oficial para definir aquela imagem projetada por instituições e administrações públicas através de diversos meios e canais, e que no seu conjunto representa um relato desde dentro do próprio destino ou validado por ele. Em parte, esta questão já foi abordada de forma parcial no capítulo 4 (Oferta Turística), quando analisamos a oferta turística apresentada pelas webs municipais. Mas nesta seção vamos frisar mais meios e canais de comunicação turística para ter uma leitura do leque de agentes que promovem imagens turísticas oficiais, as suas sintonias e distorções. Do ponto de vista metodológico e como foi explicado no capítulo 2 (Metodologias e técnicas), a abordagem metodológica consistiu na recolha de folhetos e outro material publicitário situado nos principais atrativos turísticos de Mirandela, Macedo e Bragança. No total foram recolhidos 75 folhetos, desdobráveis e panfletos turísticos.

Os pontos-chave que projetam esses materiais são:

<p><b>MIRANDELA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O coração de Trás-os-Montes.</li> <li>- A cidade-jardim de Mirandela.</li> <li>- Vale do Tua.</li> <li>- Parque Natural Regional do Vale do Tua (1 100 espécies de flora e 943 de fauna).</li> <li>- Rede de percursos pedestres.</li> <li>- Passeios pedestres organizados pelo município.</li> <li>- Turismo cultural e religioso.</li> <li>- A linha ferroviária do Tua.</li> <li>- Aeroclube de Mirandela: visitas guiadas e batismo de voo.</li> <li>- O Museu da Oliveira e do Azeite.</li> <li>- Museus.</li> <li>- Património natural: Parque Natural Regional do Vale do Tua, Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica, Sítio de Interesse Comunitário de Romeu.</li> <li>- Praia fluvial de Mirandela, no rio Tua.</li> <li>- Turismo urbano na cidade de Mirandela (centro histórico).</li> <li>- Turismo alimentar: alheira de Mirandela.</li> <li>- Museus: moinho de lagar de azeite.</li> <li>- Paisagens e miradouros.</li> <li>- "Jardim de oliveiras".</li> <li>- Trilhos sinalizados e reconhecidos como PR (ex. Entre Rios, Trilho do Tua, Trilho do Vale do Lobo, Trilho da Serra do Cubo,</li> <li>- Paço dos Távoras, Centro Cultural Municipal, Comboio Turístico, Igreja da Misericórdia, Igreja Matriz, Solar dos Condes de Vinhais, Porta de Santo António, Ponte Medieval, Estátua de Luciano Cordeiro, Santuário da Nossa Senhora do Amparo, Parque Ribeira de Carvalhais, Monumento ao Jet-Ski, Parque de Campismo de Três Rios, Monumento aos Ex-combatentes de Ultramar, Monumento à Geografia, a Menina da Pomba, Parque Dr. José Gama, Parque do Império,...</li> </ul>
<p><b>MACEDO DE CAVALEIROS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O concelho mais central de Trás-os-Montes.</li> <li>- A riqueza patrimonial: Caretos de Podence, pauliteiros de Salselas, iguarias gastronómicas da caça...</li> <li>- O Geopark internacional Terras de Cavaleiros (chancela UNESCO).</li> <li>- A Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica.</li> <li>- Paisagem de mosaico: Serra da Nogueira, Serra de Bornes, vale do Sabor...</li> <li>- Albufeira do Azibo: praias com bandeira azul, praia da Ribeira uma das 7 maravilhas de Portugal.</li> <li>- Maciço geológico de Morais.</li> </ul>

<p><b>MACEDO DE CAVALEIROS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos agroalimentares: Vinhos, cereais, carnes de bovino, ovinho e caprino, azeite, castanha, batata, mel, caça, fumeiro e frutos diversos.</li> <li>- Turismo de natureza sustentado.</li> <li>- Programas culturais e eventos: Entrudo Chocalheiro, Festival Internacional de Música Tradicional, Festival de Caça e Turismo.</li> <li>- Praia Fluvial da “Fraga da Pegada” e da “Ribeira”.</li> <li>- Ciclovía do Azibo (15,6 km).</li> <li>- Convento de Balsemão.</li> <li>- Estação da biodiversidade de Santa Combinha.</li> <li>- Cas dos Caretos de Podence (Podence).</li> <li>- Guia dos museus de Macedo de Cavaleiros.</li> <li>- 180 Km de percursos pedestres (trilhos sinalizados e reconhecidos como PR), exemplo: Corredor de Vale de Prados, Rota de Banreses, Trilho dos Caretos, Rota Moinho das Olgas, Rota Alto da Carvalheira.</li> <li>- Gastronomia tradicional com base nas carnes.</li> <li>- Gastronomia “Geofood”.</li> <li>- Tradições como cartões-de-visita, por exemplo a ceifa e a malha em Morais, os Pauliteiros de Salselas e os Caretos de Podence.</li> <li>- Museu Municipal de Arqueologia “Coronel Albino Pereira Lopo”.</li> </ul>
<p><b>BRAGANÇA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo cultural – patrimonial: Museu Ibérico da Máscara e do Traje; Museu Militar; Centro de Arte Contemporânea Graça Morais; Museu Abade de Baçal; Centro de Interpretação da Cultura Sefardita do Nordeste Transmontano; Centro de Fotografia Georges Dussau; Centro de Memória do Forte São João de Deus, aldeia transfronteiriça de Rio de Onor, etc.</li> <li>- Turismo criativo: Teatro Municipal.</li> <li>- Turismo de eventos; exemplos: Festa das Cantarinhas (maio), Festas do verão; Festa da História (Reinado de Dom Afonso IV).</li> <li>- Turismo de natureza: Parque Natural de Montesinho, Passeio do Rio Fervença, observação de vida selvagem (ex. lobo ibérico), bird watching, vários parques de campismo ...</li> <li>- Turismo científico e educativo: Centro Ciência Viva.</li> <li>- Turismo de caminhadas: percursos pedestres (PR 13, PR 14, GR 2) e percursos BTT no Parque Natural de Montesinho, Caminho de Santiago,...</li> <li>- Turismo transfronteiriço hispano-luso.</li> <li>- Turismo gastronómico.</li> <li>- Turismo de nicho; exemplo: Arquitetura de Souto Moura.</li> <li>- Turismo religioso; exemplo: igrejas da cidade (Santa Maria, São Francisco, Igreja da Sé, basílica de São Cristo de Outeiro...); mosteiro de Castro de Avelãs –antigo mosteiro beneditino de estilo românico e mudéjar-...</li> </ul>

Figura n.º 32: Imagens oficiais de Mirandela, Macedo e Bragança  
Fonte: Elaboração própria.

Todos os municípios afirmam ser o centro ou o coração de algo, especialmente de Trás-os-Montes, sendo uma afirmação marcada pela singularidade geográfica e cultural.

*“O concelho de Mirandela, formado por 30 freguesias, 101 aldeias e a vila de Torre Dona Chama, bem no coração de Trás-os-Montes e Alto Douro, encontra-se a meio caminho entre Vila Real e Bragança. Também se pode afirmar que é o centro da Terra Quente Transmontana...”*

(Folheto-mapa de Mirandela, desenhado por Imediata)

*“(Macedo de Cavaleiros) O concelho mais central e mais jovem do nordeste transmontano goza de inúmeros fatores e potenciais atrativos num vasto território de 700 mil km<sup>2</sup>.”*

(Revista Portugal em Destaque nº especial Macedo de Cavaleiros, junho de 2018, p. 65)

Em geral, a informação turística está desagregada e as imagens turísticas oficiais, ao serem tão seletivas, deixam de fora elementos que podem ser a chave para atrair segmentos de mercado turístico. É preciso um trabalho de maior coordenação e agregação da informação, para logo refletir melhor sobre a seleção e construção de uma imagem turística oficial coerente com a identidade cultural da região.

**Mirandela** projeta a sua imagem turística oficial como um município muito ligado ao rio Tua e a vários temas. Por um lado mostra-se como o município que alberga uma “cidade-jardim”, promove um turismo urbano de pequena cidade, um turismo alimentar com uma alargada oferta de restaurantes e com grande destaque para a “alheira de Mirandela” e o excecional azeite de oliveira, hoje já com um bom museu na cidade, que atua como centro de interpretação. Outras imagens importantes são o turismo fluvial, o turismo de natureza e o turismo histórico associado ao seu rico património cultural e a linha dos caminhos-de-ferro do Tua (Douro – Mirandela – Macedo – Bragança).

Anteriormente ligada à oferta do turismo desportivo (campeonatos internacionais de jet-ski), hoje em dia a oferta e a imagem turística de Mirandela transita para um destino de turismo cultural e gastronómico mais importante ainda e melhor geoposicionado internacionalmente, albergando alguns dos considerados melhores restaurantes de Trás-os-Montes. Vejamos alguns exemplos etnográficos disto que afirmamos inseridos em separadores de livros oferecidos no Museu Municipal:

*“Museu Municipal Armindo Teixeira Lopes tem... uma paleta de cores à sua espera...”*

*“Museu da Oliveira e do Azeite tem... um património milenar à sua espera...”*

*“Mirandela tem... montes de emoções à sua espera...”*

E outros em postais editados pela Câmara Municipal:

*“A imaginação ao serviço dos espaços verdes”*

*“Chuva de flores numa cidade florida”*

No caso de **Macedo de Cavaleiros**, a imagem oficial projeta está muito associada em primeiro lugar a um turismo de natureza e depois a um turismo científico (com base num excecional património geológico e natural), a um turismo de praia fluvial (24 graus na superfície), ao turismo de aventura, a um turismo de eventos, a um turismo cultural, a um turismo alimentar e a um turismo religioso. Portanto, é uma imagem de turismo ativo e dinâmico, com muita animação turística. Exemplo disto é um dos slogans do Geoparque Terras de Cavaleiros:

*“Explore os seus sentidos! Aventure-se! Mergulhe em paisagem, emoção, história, arte, cores, sabores e cheiros inesquecíveis”*

Mas por um lado oferece-se em alguns projetos turísticos como o Solar de Chacim (turismo de habitação) “a tranquilidade, o conforto, a familiaridade e o prazer de simplesmente estar”, orientado a um visitante mais seletivo e exigente com idades já adultas, pois oferece repouso, descanso e certa desconexão. Esta tensão entre aventura e descanso vai estar presente nas imagens oficiais de Macedo. Além do mais, é de sublinhar a força da imagem dos caretos de Podence, que foram assumidos como uma metáfora emblemática do Nordeste transmontano, tanto no seu relato textual como fotográfico, mas já não como festa da aldeia, porém como festa turística que visibiliza uma tradição local através do turismo em contextos locais, regionais, nacionais e internacionais.

E se mudamos o foco da análise para **Bragança**, esta constrói a sua imagem turística oficial com imagens temáticas e experiências muito definidas: turismo cultural urbano; turismo patrimonial; turismo histórico, turismo de eventos, turismo criativo e turismo gastronómico. O foco mais intenso da imagem turística oficial é o castelo, a sua cidadela amuralhada e o seu centro histórico, mas longe de lhe atribuir uma visão historicista, o relato oficial é de dinamismo e de convívio entre mascarados tradicionais e artes contemporâneas. Bragança apresenta uma “milha urbana” de museus e centros interpretativos” muito atrativa, que pode ser ainda mais explorada em termos de imagem turística oficial.

Além da cidade, a imagem turística oficial de Bragança centra-se em mais três lugares do município: no parque natural de Montesinho (com a 4ª maior elevação de Portugal Continental, 1486 metros de altitude), a aldeia de Rio de Onor (classificada como “comunitarista” pela publicidade turística) e a aldeia de Gimonde. No campo da comunicação turística, Bragança tenta articular algo não sempre fácil de conjugar como é a imagem de uma cultura

tradicional poderosa com uma imagem de cultura artística e criativa contemporânea. Alguns slogans demonstrativos são:

*“Onde a Tradição ainda é o que era.”*

(Folheto de uma associação de empresários A Montesinho Turismo e do Restaurante Dom Roberto)

*“En Bragança, los caminos del futuro se basan en tradiciones milenarias. Esta dinámica ciudad presenta una oferta cultural muy diversificada, donde la arquitectura contemporánea convive con mascarados que evocan rituales de iniciación de raíz pagana. Sus numerosos museos albergan inestimables tesoros del pasado de la región y de sus gentes, así como obras de arte de renombrados artistas contemporáneos.”*

(Folheto do Município de Bragança, 2018, Rotas Turísticas)

Este é um grande desafio para muitos territórios de interior, isto é, contemporaneizar e atualizar elementos culturais e patrimoniais tradicionais com um embrulho e um *tuning* cultural inovador. Dito de outra forma, como construir, representar e pintar o mundo com outras cores. E a estratégia de construção da imagem turística oficial de Bragança é utilizar discursos globais (ex. arte contemporânea global, fotografia sobre o local feita por fotógrafos globais, street art, grafitis...) com ancoragem bem local em Bragança, Trás-os-Montes e o Douro. Isto permite a locais e visitantes uma produção cultural local diferencial, cosmopolita e global ao mesmo tempo. Assim, enquanto espelhos reflexivos da cultura humana, este dinamismo cultural de Bragança permite viajar sem viajar aos grandes centros urbanos do litoral, para desfrutar de muitas produções culturais ali mais centradas. Em palavras de Eduarda Freitas: “Bragança também está na moda” (Roteiro, Algures a Nordeste, Vila Real – Bragança, Património, p.8).

Em continuação vejamos como a Agência de Promoção Externa do Porto e Norte de Portugal promove internacionalmente e comunica o destino “Trás-os-Montes” (cf. <http://www.visit-portoandnorth.travel/Porto-y-Norte/Visitar/Tras-os-Montes>). Esta agência tem como missão promover o Norte de Portugal mais além do âmbito ibérico, missão esta última reservada à entidade Turismo do Porto e Norte de Portugal (cf. <http://www.portoenorte.pt/pt/>).

A agência de promoção externa integra em Trás-os-Montes o Douro e o Alto Tâmega e Barroso, isto é, todo o Norte interior, o que contribui para a pouca compreensão da marca territorial.

Além do mais utiliza o seguinte discurso:

*“The mysterious heritage of the Highlands. Discover the heart and soul of the people of the mountains. Leave the city bustle behind and enter into a region made of natural beauty, flavours, memories, and traditions. Lose yourself between plateaus and majestic mountains, towns, untouched historical villages and purifying thermal waters... Only to found yourself among the genuine hospitality of people proud of their customs.”*

(Cf. <http://www.visitportoandnorth.travel/Porto-y-Norte/Visitar/Tras-os-Montes>)

Nele encontramos uma mitificação da montanha associada ao mistério, as tradições rurais e a beleza natural, e um destaque para as pequenas cidades, as aldeias históricas, as termas, a viagem interior, a hospitalidade genuína e o orgulho dos locais. Além dessa apresentação, o site acompanha-se de um relato idêntico em espanhol, francês, alemão, italiano e português:

*“Região recôndita e misteriosa.  
Rusticidade e beleza próprias.*

*Bonitas cidades como Chaves e Bragança ou locais como Vidago merecem uma visita prolongada. Esta região remota e montanhosa oferece cenários únicos, como são as amendoeiras em flor, vilas históricas, paisagens naturais e uma gastronomia riquíssima. Bragança e o seu núcleo histórico estão situados no extremo do Parque Natural de Montesinho, uma das zonas florestais mais selvagens da Europa, com uma enorme diversidade de fauna e flora. A vida quotidiana não sofreu muitas alterações durante séculos e estas vilas isoladas possuem uma beleza rústica muito própria. Os habitantes têm um modo de vida tradicional, especialmente nas cidades e vilas mais pequenas, como Miranda do Douro, com tradições muito particulares como prova o dialeto mirandês, Mogadouro, Torre de Moncorvo e Freixo de Espada à Cinta.*

*À descoberta de sabores, memórias e tradições*

*Trás-os-Montes é uma zona riquíssima e peculiar no que respeita a gastronomia e tradições, com destaque para o azeite de grande qualidade e a riquíssima alheira, um enchido típico muito apreciado. As celebrações do Carnaval em Trás-os-Montes são vibrantes e plenas de tradição. Os festejos prolongam-se durante os dias que antecedem a Quarta-feira de Cinzas, e incluem trajes vistosos, desfiles animados e música tradicional, atraindo visitantes de todo o mundo. Termas revigorantes e natureza selvagem são predados de uma zona muito preservada, dona de uma beleza admirável.*

*A não perder*

*Bragança e Parque Natural de Montesinho, Praia Fluvial da Albufeira do Azibo - Macedo de Cavaleiros, Caldas Santas de Carvalhelhos, Mirandela, Miranda do Douro, Vidago. Termas de Chaves, Termas de Pedras Salgadas e Termas de Vidago.”*

(Cf. <http://www.visitportoandnorth.travel/Porto-y-Norte/Visitar/Artigos/Tras-os-Montes>)

Este relato apresenta o território de Trás-os-Montes como todo o interior norte de Portugal, define a segunda língua oficial de Portugal, o mirandês (asturo-leonês contemporâneo) erroneamente como dialeto. Além mais utiliza o estereótipo do isolamento e outros clichés recorrentes como as tradições, a natureza selvagem e o tradicionalismo da região.

Do mesmo modo Turismo de Portugal recorre a este tipo de estereótipos para caracterizar a oferta turística de Trás-os-Montes, do qual temos como exemplo o folheto de promoção oficial de Portugal em 2015:

*“No nordeste de Portugal, as paisagens permanecem no seu estado puro, verdes, douradas e lilases. Rica em tradições, monumentos e espiritualidade, os seus Parques Naturais e as aldeias comunitárias revelam a autenticidade desta região. Na cidadela de Bragança, a Torre de Menagem, outrora vigilante medieval de olhos atentos nas fronteiras, guarda no seu interior o museu Militar. Aqui conta-se a história centenária do castelo e o último piso é um excelente miradouro sobre a cidade e o campo”*

(Turismo de Portugal, 2015: 7 <http://www.visitportugal.com>)



### 5.3. GUIAS TURÍSTICOS E IMAGEM DO DESTINO TRÁS-OS-MONTES

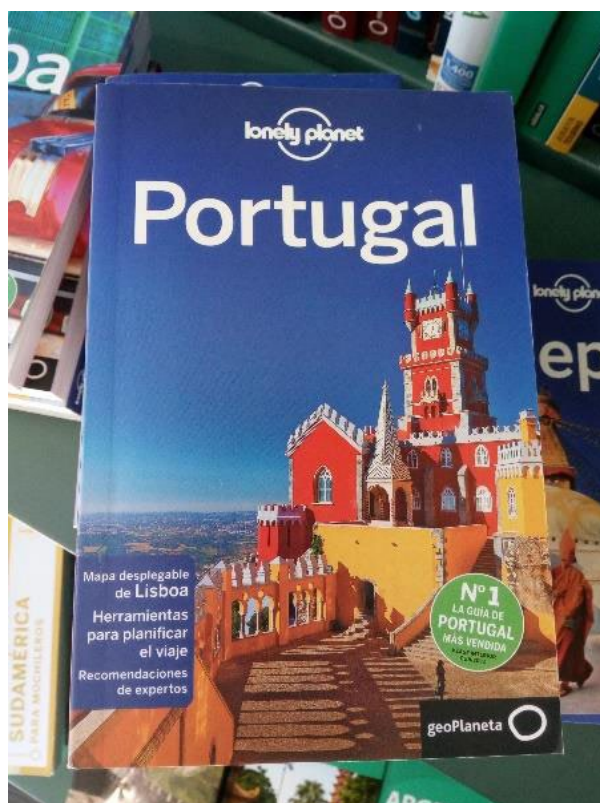


Foto n.º 6: Foto do guia turístico internacional de Portugal mais utilizado pelos visitantes estrangeiros (cf. <https://www.lonelyplanet.com/>)  
Autor: Xerardo Pereiro, novembro de 2018.

Neste ponto vamos abordar a imagem turística de Trás-os-Montes, com foco central em Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança, nos principais guias turísticos nacionais e internacionais editados. Paradoxalmente e apesar de viver numa sociedade digital, os guias turísticos em suporte papel tem um espaço cada vez maior nas livrarias internacionais e na vida dos visitantes. Elas são uma espécie de “bíblías” de culto turístico (cf. Manetto, 2007). Portugal não foge a essas tendências e é muito importante analisar a imagem que esses guias projetam sobre os destinos. Por quê é importante analisar estes guias? Bem, em primeiro lugar porque patrimonializam o território – destino (cf. Guerra, Suerea e Castells, 2011), em segundo lugar porque definem com grande poder e influência o que vale a pena visitar e o que não.

No sentido apontado acima, fizemos uma análise de conteúdo, de tipo semiótico, aos principais guias nacionais e internacionais editados. E na seguinte tabela sumarizamos uma parte desta análise:

Guia	Autor	Editor	Data	Língua	Nº de páginas totais	Nº de páginas sobre Trás-os-Montes	Elementos a destacar
Portugal, Madeira y Los Azores	Carmen G. Barragán	El País Aguilar	2006, or. 1998	Espanhol	480	7	Guia cheio de tópicos e lugares comuns
Guía do Norte de Portugal	Vitor Vaqueiro	Galaxia	2001	Galego	364	12	Guia mais erudito, empático e topofílico
Pueblos con encanto de Portugal	Paca Arceo	El País - Aguilar	1998	Espanhol	190	17	Guia segmentado orientado ao turismo rural
Hoteles y pousadas com encanto	Fernando Gallardo	El País - Aguilar	1997	Espanhol	187	6	De 192 alojamentos, 5 de Trás-os-Montes.
Portugal. Guía Azul	Ángel Ingelmo	GAESA	2005	Espanhol	787	54	Guia internacional de origem francesa
Guía Total. Portugal de punta a punta	Luis Bartolomé	Anaya Touring	1997	Espanhol	324	7	Guia monumentalista e historicista
Guia American Express. Portugal	Martin Symington	Dorling Kindersley	2005, or. 1997	Português	478	28	Guia orientado inicialmente a visitantes dos EUA

Guia	Autor	Editor	Data	Língua	Nº de páginas totais	Nº de páginas sobre Trás-os-Montes	Elementos a destacar
Guia American Express. Norte de Portugal e Galiza	Rita Vanez e Joana Ferreira da Silva	Livraria Civilizaçã o Editora – Dorling Kindersley	2007 , or. 2004	Portuguê s	264	47	Guia transnacional
Guia de Portugal	Manuel Alves de Oliveira / Leonel Alves de Oliveira	Círculo de Leitores	2011	Portuguê s	360	6	Guia erudito
All Portugal	?	Editorial Escudo de Oro SA	s/d	Inglês	96	1	Pequeno guia ilustrado com imagens
Lugares a visitar em Portugal	Inês Mantero	Seleções do Reader Digest SA	2001	Portuguê s	400	3	Guia internacional em língua portuguesa
Lonely Planet. Portugal	VV.AA.	Lonely Planet	2017	Inglês	543	19	Guia internacional, australiano, muito popular entre os estrangeiros
Guia Michelin Portugal. Aguilar – La Guía Verde	Philippe Orain (dir.)	Penquin Random House	2018 , or. 2017	Espanhol , original em francês	622	17	Guia internacional publicado originalmente em francês
Trotamundo s Portugal	Ana Catherine Gómez Collins (ed.)	Hachette Livre - Anaya	2016	Espanhol , original em francês	549	12	Guia em teoria orientado a “viageiros independentes”
Guia Total de Portugal	Ana María López Martín (ed.)	Anaya Touring	2018	Espanhol	538	4	Guia com 9 edições

Figura n.º 33: Análise de Trás-os-Montes nos guias turísticos.  
Fonte: Elaboração própria.

As imagens turísticas clichés dos guias mais antigos são os seguintes:

► O estar longe de tudo, isolado e com problemas de acessibilidade. Exemplos:

*“Mas allá del valle del Duero y del fértil Minho se halla la remota Tras-os-Montes, atractiva por su naturaleza agreste y sus pequeñas ciudades medievales”*

(Barragán, 2006: 224)

*“A pesar de sus lazos con la realeza nunca superó su aislamiento”*

(Barragán, 2006: 259)

*“Hacia el interior, las distancias siempre han sido muy grandes, con pequeñas aldeas, abundancia de curvas y un paisaje con todas las tonalidades del verde”*

(Arceo, 1998: 33)

*“...tortuosas carreteras que recorren la región”*

(Ingelmo, 2005: 367)

*“A sua isolada capital, Bragança, está repleta de associações históricas e situa-se no limite da reserva de Montezinho”*

(Symington, 2005: 234)

*“Em Trás-os-Montes os transportes públicos são reduzidos e o carro é o mais conveniente para explorar esta região remota agora que a IP4 (E82) liga Vila Real a Bragança”*

(Symington, 2005: 235)

*“For centuries, the remoteness of Trás-os-Montes has insulated it from central authority, ...”*

(AA.VV. Lonely Planet, 2017: 426)

*“En los confines de la austera provincia de Tras-os-Montes, a 668 m de altitud, se levanta una ciudadela solitaria: Braganza, la ciudad más periférica de Portugal.”*

(Orain, 2018: 590; Guia Michelin Portugal)

*“The northeastern region of Trás-os-Montes (literally “Behind the Mountains”) was once Portugal at its most remote. Cut off from the mainstream over the centuries – beyond the peaks of the Gerês, Marão and Alvão serras – this isolated area developed in its own individual way, characterized by unusual traditions, harsh dialects and hard lives. Many fled to the cities in search of better things, and emigration was high; meanwhile others came to hide, such as the Jews who escaped here from the terrors of the Inquisition. Change came slowly, if at all, and Trás-os-Montes remained a land apart until as late as the 1980s and 90s, when fast new highways started to make inroads into the northern wilds. Investment in agriculture, industry and urban renewal has also done much to change perceptions of the region as backward and conservative, though those views still persist in much of the rest of Portugal. You can get to the main towns more quickly these days, but there are still places where you might feel like the first foreign visitor to arrive, and traditional village life here continues as it has done for decades, if not centuries. This is especially true of the extreme north, hewn from dark granite, which has a challenging climate of long freezing winters and short boiling summers – hence its rather forbidding nickname of the Terra Fria (Cold Land). In contrast, the southern region – the Terra Quente (Hot Land) – covers the fertile hinterlands of the Douro, Corgo and Tua rivers, and presents a more pastoral landscape of olive groves, vineyards and orchards”*

(cf. <https://www.roughguides.com/destinations/europe/portugal/tras-os-montes/> consultado em 9-12-2018)

► O ser uma região rural cheia de tradições festivas. Exemplos:

*“...el norte rural se aferra a la tradición y las festas locales son de las más coloristas del país”*

(Barragán, 2006: 224)

*“In Trás-os-Montes, despite its clutch of large towns, rural life is still the region’s heart and soul...”*

(AA.VV. Lonely Planet, 2017: 408)

*“Esta región ha conservado tradiciones rurales muy antiguas, todavía visibles en la arquitectura y en el modo de vida de sus habitantes.”*

(Orain, 2018: 593; Guia Michelin Portugal)

► Uma região pobre, atrasada e desconhecida. Exemplos:

*“Trás-os-Montes es la región más pobre y desconocida de Portugal”*

(Barragán, 2006: 234)

*“...región desconocida... frecuentada por gallegos y leoneses”*

(Arceo, 1998: 33)

*“... retraso con respecto a las localidades costeras”*

(Bartolomé, 1997: 92)

*“Tras-os-Montes é a região mais pobre e menos conhecida de Portugal”*

(Symington, 2005: 234)

► Uma região agrária. Exemplos:

*“...para el visitante sigue siendo una tierra de silenciosos pueblos entre campos de centeno y páramos”*

(Barragán, 2006: 233)

► Uma representação de estatismo, imutabilidade e comunitarismo. Exemplos:

*“Pueblos como França y Montesinho apenas han cambiado desde la Edad Media”*

(Barragán, 2006: 260)

*“...os laços são mais comunais”*

(Symington, 2005: 260)

► Uma região entre montanhas. Exemplos:

*“...nunha zona montañosa e é unha das cidades que máis interesse presentan na zona norte de Portugal”*

(Sobre Bragança) (Vaqueiro, 2001: 211)

*“Región llena de pequeños pueblecitos enclavados en las sierras que permitirán disfrutar de unos paisajes maravillosos...”*

(Ingelmo, 2005: 367)

*“Encontra-se encravada nas montanhas do Nordeste transmontano, a 700 metros de altitude e a 22 km da fronteira espanhola”*

(Alves de Oliveira, 2011: 54)

*“Neste sentido, a literatura e as artes encontram-se cheias de elogios sobre a beleza das montanhas e a cultura de montanha, onde natureza, cultura e arte vivem imaginariamente em harmonia”*

(cf. Martínez de Pisón, 2017)

► Uma zona para o descanso e o relax. Exemplos:

*“(Macedo)...un pequeño Pueblo, dentro del mejor sentido de la palabra, ubicado en un entorno que invita al descanso y a emprender caminatas por los senderos que cruzan los bosques”*

(Ingelmo, 2005: 379)

► Uma zona com história, e antiga também. Exemplos:

*“En la ciudad vieja, con sus callejones adoquinados y tranquilos, reina una atmósfera de otra época. La ciudadela, rodeada de un largo recinto fortificado con sus torres, corona la colina.”*

(Orain, 2018: 590; Guia Michelin Portugal)

*“(Bragança) La vieja ciudad medieval que domina desde lo alto la parte nueva se ha adormido desde hace mucho tiempo detrás de sus murallas almenadas. Por esta razón, sin duda, se mantuvo al margen de los asuntos propios de la modernidad.”*

(Gómez Collins, 2016: 532; Portugal Trotamundos)

► Uma região selvagem. Exemplos:

*“(Parque Natural de Montesinho)... é uma das áreas mais selvagens de Europa”*

(Symington, 2005: 260)

*“El parque concentra la vida más salvaje de la península. Y con muy pocos turistas.”*

(Gómez Collins, 2016: 538; Portugal Trotamundos)

A diferença dos anteriores clichés imaginários, muito repetidos, as imagens dos guias mais contemporâneos focam a atenção noutra tipo de imagens e imaginários turísticos mais ligados a uma representação de modernidade e dinamismo. Vejamos alguns exemplos:

*“Hoje Bragança é uma cidade modernizada e dinâmica, incluindo a nível cultural, tendo o recente Teatro Municipal como palco de uma programação de qualidade”*

(Vanez e Ferreira da Silva, 2007: 87)



Foto n.º 7: Fachada do teatro municipal de Bragança.  
Fonte: Arquivo fotográfico da UTAD.

*“The historical capital of Trás-os-Montes, Bragança is at once a modern city of broad sterile avenues and suburban high-rises, and a medieval village from whose crenellated heights one can still survey the surrounding countryside and see small farms, fields and oak-chestnut forest... new construction and civic projects express Bragança’s enduring pride and dynamism... a municipal theatre, museums dedicated to contemporary art and regional folk traditions, and eye-catching public sculptures such as the bronze postman outside the correio (post office)...”*

(AA. VV. Lonely Planet, 2017: 416)

Sublinhar também que os guias turísticos editados em Portugal e no estrangeiro focam muito a atenção em Bragança e logo em Mirandela. Macedo é muitas vezes invisível ou um pequeno apêndice de Bragança, por exemplo através de uma pequena referência aos Caretos de Podence. Macedo de Cavaleiros tem pouca presença nos guias. Vejamos uma análise de conteúdo dos atrativos turísticos mais repetidos nestes guias:

<p><b>MIRANDELA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jardins e parques</li> <li>- Ponte romana</li> <li>- Ponte “românica” medieval</li> <li>- Museu Municipal Armindo Teixeira Lopes</li> <li>- Câmara Municipal – Palácio dos Távoras</li> <li>- Romeu e o museu das Curiosidades</li> <li>- Restaurante Maria Rita</li> <li>- Rio Tua</li> <li>- Igreja da Misericórdia</li> <li>- Artesanato</li> <li>- Alheiras</li> <li>- Peixes do Tua</li> <li>- Aldeia das flores</li> <li>- Torre Dona Chama</li> <li>- Mercado dos sábados</li> <li>- Linha férrea do Tua</li> <li>- Palácio dos condes de Vinhais</li> <li>- Feira de São Pedro (29 de junho)</li> </ul>
<p><b>MACEDO DE CAVALEIROS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convento de Balsemão</li> <li>- Estalagem do Caçador</li> <li>- Festa dos Caretos de Podence</li> <li>- Barragem do Azibo</li> </ul>
<p><b>BRAGANÇA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museu militar</li> <li>- Muralha medieval</li> <li>- Castelo</li> <li>- Domus municipalis</li> <li>- Bairro judeu</li> <li>- Museu Abade de Baçal</li> <li>- Igrejas de São Bento e de São Vicente</li> <li>- Parque Natural de Montesinho</li> <li>- Rio de Onor</li> <li>- Rio Fervença</li> <li>- Cidadela</li> </ul>

<b>BRAGANÇA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pousada de São Bartolomeu</li><li>- Gastronomia</li><li>- Museus</li><li>- Posto de turismo</li><li>- “Clube de Bragança”</li><li>- Igreja de Santa Maria do Castelo</li><li>- Pelourinho gótico</li><li>- Sé Catedral</li><li>- Calvário barroco</li><li>- Castro de Avelãs</li><li>- Mosteiro do Castro de Avelãs</li><li>- Teatro Municipal</li><li>- Museu Ibérico da Máscara e do Traje</li><li>- Centro de Arte Contemporâneo Graça Morais</li><li>- Festas dos Rapazes</li><li>- Centro Ciência Viva</li><li>- Rio Fervença</li></ul>
-----------------	--

Figura n.º 34: Atrativos turísticos de Mirandela, Macedo e Bragança mais frequentes nos guias turísticos.  
Fonte: Elaboração própria.

Todos os guias consultados não registam a Loja interativa de Turismo do Porto e Norte de Portugal da cidade de Bragança mas sim o posto de turismo municipal. Alguns guias recomendam, na organização da visita, passar um dia na cidade de Bragança, tanto para ver a cidade como o parque natural de Montesinho, isto é, fomentam o excursionismo, mas não o turismo com pernoita com todos os efeitos sobre a experiência turística e a menos-valia para os benefícios económicos locais. Mais surpreendente nos parece a total ausência de informação sobre Trás-os-Montes na seção do Porto e Norte de Portugal do guia “Visit Portugal” (cf. <https://www.visitportugal.com/en/destinos/porto-e-norte> consultado em 9-12-2018).

Todos os guias sem exceção desconhecem com exatidão a divisão administrativa atual de Portugal, assim por exemplo chamam “província” a Trás-os-Montes. Além mais a delimitação do território de Trás-os-Montes, o mapa por assim dizer, não é igual em todos os guias, alguns integram Vila Real, outros Foz Côa, outros Chaves e o Alto Tâmega.

Um exemplo disto que afirmamos é um texto do portal web do guia internacional Fodors sobre o Norte de Portugal e a forma como delimita e imagina Trás-os-Montes:

*“Perched on the steep banks of the River Douro, Porto is Portugal’s second-largest city and the heart of Portugal’s industrial north. A center for finance, culture, and cuisine, Porto has come into its own as a modern city with plenty to offer beyond its best-known export, port wine. The coast north of Porto is lined with pine forests; inland, the Minho region is equally verdant and harbors Portugal’s only national park, Peneda-Gerês. Upriver from Porto, grapes harvested to make port wine are grown in terraced vineyards in the sun-drenched Douro Valley. This is the start of Trás-os-Montes (Beyond the Mountains), a province with harsh but striking landscapes which harbor fascinating folk traditions... Those with a penchant for adventure will find it in the winding mountain roads and far-flung towns and villages of Trás-os-Montes in the northeast. The imposing castle towers and fortress walls of this frontier region are a great attraction, but—as is often the case in rural Europe—it’s the journey itself that’s Trás-os-Montes’s greatest prize: travel past expansive reservoirs, through forested valleys rich in wildlife, across bare crags and moorlands, and finally down to rustic stone villages where TV aerials sit in anachronistic contrast to the medieval-feeling surroundings. The uncharted uplands of the northern Trás-os-Montes are called the Terra Fria (Cold Land), where you may spot some unusual forms such as Iron Age sculptures of boars with phallic attributes. It’s believed these were worshipped as fertility symbols. There are traces of even more ancient civilizations, in the form of what is believed to be the world’s largest open-air museum of Paleolithic rock art.”*

(cf. <https://www.fodors.com/world/europe/portugal/porto-and-the-north> consultado em 9-12-2018 )

A ambiguidade sobre a delimitação territorial de Trás-os-Montes é uma constante e também os erros ortográficos nos topónimos (ex. “praça Camoen” em vez de “Praça de Camões”). Há atrativos turísticos como o “Centro Ciência Viva” de Bragança, dedicado ao tema das energias renováveis, que são pouco ou nada referenciados nos guias, apesar do seu grande interesse do nosso ponto de vista. Os guias turísticos de editoras espanholas ou orientados a visitantes espanhóis, um dos principais mercados de Portugal, introduzem sempre a proximidade com a fronteira e estimulam o turismo de proximidade ibérica. No caso de Trás-os-Montes, são destacadas especialmente as relações com Zamora (Castilla y León) e Ourense (Galiza). Por outro lado, nos guias consultados, a paisagem transmontana é geralmente mal entendida, mal compreendida e não bem lida, interpretada e apresentada aos visitantes no meu ponto de vista.

Finalmente, apontar que a imagem dos guias não coincide fielmente com a imagem turística oficial e também com a oferta turística atual, ainda notando que há um desfasamento e uma seleção que deixa de fora elementos muito importantes do ponto de vista local e regional,

especialmente no caso de Macedo de Cavaleiros, mas não apenas, vejamos dois exemplos do guia Roughguides:

*“Some 65km northeast of Vila Real, MIRANDELA is a neat provincial town on the Tua River that’s been making an improbable name for itself in recent years as one of the world’s jet-ski hotspots, hosting national and European championships. Otherwise, the town’s most striking feature is its pedestrianized Roman bridge, stretching a good 200m across seventeen arches. There are pleasant riverside gardens and lawns, and – up the hill – a (very) small old town with a few surviving Baroque townhouses. There’s also a proper, old-fashioned market building (walk up pedestrianized Rua da República; the market’s best on Thursdays), while grocery stores and delis throughout town sell Mirandela’s famed olive oil and olives (much of it biológico, or organically produced). The town is also known for its alheira sausages, draped across shop windows and served in every restaurant”*

(cf. <https://www.roughguides.com/destinations/europe/portugal/tras-os-montes/mirandela/> consultado em 9-12-2018)

*“BRAGANÇA is the historic capital of Trás-os-Montes, settled since the very earliest times but acquiring a regional, and later national, importance from the twelfth century onwards. It’s this medieval period that gave Bragança its distinctive hillside profile of a well-preserved old town and soaring castle keep, sitting inside a complete circuit of forbidding granite walls. Known as the Cidadela (citadel), it’s the embodiment of the town’s dynastic history under the sway of the dukes of Bragança – the extended family of Portuguese kings and emperors who ruled from 1640 (following independence from Spain) until the advent of the Republic in 1910. Despite its historical weight, hit Bragança out of the short summer season and things can seem a bit dreary. Nowhere else in the north will you see just how down on its luck Portugal is, with derelict buildings and long-deserted shops dominating every street. On these days retire to the citadel, the main museum and riverside gardens, the most compelling reasons for a visit. Just to the north broods the Parque Natural de Montesinho, though you’ll need your own wheels to visit as public transport is threadbare”*

(cf. <https://www.roughguides.com/destinations/europe/portugal/tras-os-montes/braganca/> consultada em 9-12-2018).



## 5.4. OS POSTAIS TURÍSTICOS DE TRÁS-OS-MONTES

Os postais turísticos, bilhetes ou cartões postais numa linguagem mais antiga, são um símbolo que mostram em teoria o melhor de uma terra ou destino turístico. Eles representam e selecionam determinados elementos imagéticos para enviar uma mensagem de lugar atrativo, recordar o lugar, o lugar com alguém ou comunicar que nos lembramos de alguém mesmo na distância. A semiótica do postal turístico é importante para pensar qual a imagem turística de um destino. A sua imagem e discurso implícito pode ser um fator motivador ou restritivo da visita turística.

Nesta seção vamos analisar os postais de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança, recolhidos ali durante o nosso trabalho de campo. Para isso visitamos todas as papelarias das três cidades e compramos os diversos tipos de postais sobre o destino. Também compramos alguns postais em museus e centros de interpretação. Além do mais, do ponto de vista metodológico inquirimos os funcionários dos postos de venda sobre a compra ou consumo destes postais que segundo eles funcionam como recordação, lembrança, souvenir e certificado de ter estado ali. De todo o modo nesta seção vamos focar a nossa atenção na própria imagem contida nos postais, para assim analisar a imagem turística projetada ou orgânica.

Em primeiro lugar registamos o número de postais recolhidos nos três municípios sob análise:

Município	Nº de postais
Mirandela	46
Macedo de Cavaleiros	26
Bragança	58
Total	130

Figura n.º 35: Número de postais turísticos recolhidos em Mirandela, Macedo e Bragança.  
Fonte: Elaboração própria.

Enquanto as representações que apresentam os postais de Mirandela a distribuição é a seguinte, não sem antes explicar as categorias criadas pelo investigador para uma melhor análise do seu conteúdo. As imagens de paisagens urbanas representam lugares selecionados da cidade de Mirandela, que podem integrar o rio, os jardins ou algum elemento do património histórico e arquitetónico. Os imagemas definidos como paisagem rural focam mais a ruralidade e algumas atividades prototípicas da agricultura tradicional.

O património cultural integra elementos do património cultural construído (arquitecturas, pe-lourinhos) ou património arqueológico. As artes contemporâneas definem as artes plásticas e visuais modernos (pintura, escultura, desenho, gravura...).

Paisagem urbana	29
Património cultural	12
Artes Contemporâneas	4
Paisagem rural	1
Total	46

Figura n.º 36: Distribuição por imagens dos postais de Mirandela.  
Fonte: Elaboração própria.

Portanto os postais de Mirandela destacam a cidade sobre o campo e dentro desta focam os seus jardins, o rio Tua, alguns dos seus parques e jardins, o comboio metropolitano de superfície e algumas das suas arquitecturas históricas e contemporâneas.

Os autores identificados nos postais são:

- ▶ Museu Municipal Armindo Teixeira Lopes, de Mirandela.
- ▶ Oswaldo Santos, Papyrus, da Mealhada, cf. <https://www.papyrus.com.pt/>
- ▶ Forways Lda, de Lisboa.
- ▶ Grafinor, de Mirandela.
- ▶ Câmara Municipal de Mirandela.
- ▶ Foto Martins, de Mirandela.

As legendas destes postais são de vários tipos:

- Os que só indicam o nome da localidade representada (ex. Mirandela).
- Os que indicam o nome da aldeia e do município (Mirandela).
- Os que representam o nome da localidade e acrescem “Trás-os-Montes” e “Portugal”.
- Os que representam a localidade e Portugal.
- Os que não apresentam legenda na parte frontal do postal.

Nos postais de Macedo de Cavaleiros dominam em primeiro lugar os elementos patrimoniais, especialmente os exteriores – fachadas – de igrejas sem gente. Em segundo lugar temos postais que representam a pequena cidade de Macedo, com uma linguagem rurbana e nostálgica do passado predominante, mas também com alguma fotografia aérea e alguma arquitectura moderna como a do centro cultural.

São também imagens de ruas vazias, numa iconografia implícita do despovoamento. Em terceiro lugar temos os postais que representam o património natural do município, focado na barragem do Azibo. Em quarto lugar as menos frequentes são os postais de paisagens rurais, que por outro lado já representam novas ruralidades como o turismo rural, num em-brulho já não tradicionalista.

Património cultural	11
Paisagem urbana	8
Património natural	5
Paisagem rural	2
Artes Contemporâneas	0
Total	26

Figura n.º 37: Distribuição por imagens dos postais de Macedo.  
Fonte: Elaboração própria.

As legendas destes postais são de vários tipos:

- Os que só indicam o nome da localidade representada (ex. Macedo de Cavaleiros).
- Os que indicam o nome da aldeia e do município (Macedo de Cavaleiros).
- Os que representam o nome da localidade e acrescentam “Portugal”.
- Os que representam a localidade, Portugal e “Nordeste transmontano”.
- Os que não apresentam legenda na parte frontal do postal.

As empresas e autores que identificamos nos postais de Macedo são os seguintes:

- ▶ Editores e Artes Gráficas, de Amadora.
- ▶ Nunes de Almeida Editores, Artelusa, de Sintra.
- ▶ Âncora. Edições Artísticas de Artigos para Felicitações, de Lisboa.
- ▶ Turiscor, de Lisboa.
- ▶ Francisco Más Lda. Editores e Artes Gráficas, de Amadora.
- ▶ Álvaro Morais Sarmiento, de Porto.
- ▶ Grafipost, Editores e Artes Gráficas, de Loulé.

Algumas das encomendas de elaboração de postais foram feitos pelas Tabacaria Macedo e Tabacaria Gradissimo de Macedo de Cavaleiros.

Finalmente, analisamos os postais de Bragança, que distribuímos por temas da seguinte forma:

Máscaras	24
Paisagem urbana	23
Património cultural	10
Património natural	1
Total	58

Figura n.º 38: Distribuição por imagens dos postais de Bragança.  
Fonte: Elaboração própria.

Em Bragança encontramos em primeiro lugar duas coleções de postais do Museu Ibérico da Máscara e do Traje, elas individualizam as máscaras enquanto objeto tradicional, festivo e colorido mas com uma linguagem iconográfica contemporânea sem deixar de identificar a sua raiz e ancoragem contextual em contextos rurais. De forma intercultural, elas promovem não apenas a cidade, o município de Bragança ou o país Portugal, como a raia, a fronteira com Espanha e as conexões transnacionais e transfronteiriças, isto é, promovem as máscaras espanholas de Zamora. São inovadoras enquanto postais interculturais de um destino-região transfronteiriço.

Em segundo lugar encontramos muitos postais centrados na cidade de Bragança, com representação de uma cidade com muito património histórico, uma cidade urbana ou muito relacionada com a ruralidade, fria (com neve, nevoeiro...), uma cidade amuralhada e com centro histórico, uma cidade com arte escultórica pública, com um passeio fluvial, e com pouca gente ou vazia de gente.

Em terceiro lugar destacamos os postais cujo eixo é o património cultural, na sua pluralidade material e imaterial: mascarados (também os de Podence, em Macedo), o castelo, a Domus Municipalis, a cidadela, a igreja de São Bento, o cozido transmontano. Por outro lado, surpreende a falta de postais, que não encontramos, sobre o parque natural de Montesinho, emblema patrimonial natural da região. Em relação com os autores dos postais, estes são:

- ▶ Edigpostal, de Gouveia, cf. <http://www.edigpostal.com/>
- ▶ Nunes de Almeida Editores, de Sintra. Fotos de Duarte Fernandes Pinto.
- ▶ Grafipost, Editores e Artes Gráficas Lda., de Loulé. Fotos de Carlos Fotógrafo.
- ▶ Atlanticpost, Fotografia paisagística e distribuição de artigos de papelaria Lda., de Loulé e da Madeira.
- ▶ Museu Ibérico da Máscara e do Traje, Bragança. Fotografia de Manuel Telles.

Algumas edições dos postais foram solicitadas pela Livraria Popular de Bragança, outras pela Câmara Municipal de Bragança, e pela papelaria Rosa D'Ouro.

Em jeito de sumário podemos afirmar que, se bem os postais turísticos são apenas um dos muitos elementos de comunicação turística, os postais turísticos atuais de Mirandela, Macedo e Bragança mostram algumas mudanças sociais acontecidas nas últimas décadas, e também os processos de urbanização social, cultural e económica destes espaços ainda classificados como rurais por muitos. Longe das imagens ruralistas e tradicionalistas, os postais turísticos analisados representam pequenas cidades com encantos patrimoniais e sem gente, vazias, algo que em realidade não é bem assim porque são cidades com uma boa concentração de população. Este paradoxo ou desfazamento entre imagem representada e realidade empírica observável deve fazer-nos pensar sobre a imagem orgânica que queremos projetar do destino e por outro lado sobre os desejos dos turistas potenciais que procuram atmosferas e ambientes humanos específicos.



## **5.5. A IMAGEM E O RELATO TURÍSTICO NOS POSTOS DE TURISMO E LOJAS INTERATIVAS**

Os postos de turismo são pontos de mediação turística fundamentais na hospitalidade para com o visitante. Eles são centrais à chegada dos visitantes e apesar das novas tecnologias são muitos os visitantes que os procuram porque preferem a palavra de um informador ou porque também querem confirmar ou complementar a informação que já tinham, traziam ou consultam na Internet sobre o destino. E qual o valor da informação dada neles, as técnicas de turismo do município de Mirandela respondem assim: “Depende dos técnicos que trabalham lá... alguns que trabalham lá nem a sua terra conhecem... Temos que ser um pouco proativos... A melhor arma que vocês têm é a vossa sabedoria” (UTAD, Vila Real, 23-05-2018). O posto de turismo de Mirandela é gerido pela Câmara Municipal e está localizado, desde há 8 anos, ao pé da antiga estação dos comboios e da atual estação dos autocarros. Não bem sinalizado, recebe aproximadamente uns 7000 visitantes por ano. A informação que os técnicos oferecem aos visitantes é variada em função do perfil e interesses dos visitantes, mas pelo geral desenvolve e coincide com a informação oficial que está na web municipal.

O posto de turismo de Macedo de Cavaleiros está situado na própria cidade, na Casa Falcão (Largo Manuel Pinto de Azevedo) e comparte edifício com o museu de Arte Sacra; a informadora oferece-te um mapa turístico municipal e da cidade, e a planta da cidade é ilegível pela escala escolhida. Sobre este mapa e questionada por uma visitante espanhola sobre que ver na cidade, ela duvida por um momento e afinal sugere o museu de arte sacra, as igrejas e o mercado. Mas o importante é também o que não contou e sobre o que não informou, que não foi pouco, pois a oferta do concelho é ampla e diversificada.

Em Bragança há dois postos de turismo, mais bem um posto de turismo municipal da responsabilidade da autarquia local e uma loja interativa de Turismo do Porto e Norte de Portugal, algo que baralha a muitos visitantes e é um custo desnecessário de dinheiros públicos. Na entrada do posto de turismo municipal há um ecrã digital sobre a Rota Fria Transmontana (cf. [https://www.cm-braganca.pt/frontoffice/pages/596?news\\_id=186](https://www.cm-braganca.pt/frontoffice/pages/596?news_id=186)), que estava bloqueado na altura da nossa visita, a informadora oferece mapas do concelho de Bragança aos visitantes e indica no mapa a localização dos seguintes atrativos: o castelo, o centro histórico, os museus, a aldeia de Montesinho, e a aldeia de Rio de Onor. A informadora oferece só informação turística básica aos visitantes, o posto tem poucos folhetos e está localizado ao pé das Bombas da CEPSA.



Foto n.º 8: Fotografia do Posto Municipal de Turismo de Bragança.  
Autor: Xerardo Pereiro, 22-08-2018.

A Loja Interativa de Turismo (TPNP) está localizada na malha urbana dos museus, no centro histórico, logo esta boa localização permite um acesso melhor para os visitantes e também uma melhor visibilidade. Na nossa visita como cliente-mistério, o informador, um homem, mostrou-nos fotografias aéreas de Bragança, sobre as quais explicou-nos com detalhe e não pela rama, os principais pontos de interesse da cidade e do concelho no seu entender: o castelo, os museus, o Parque Natural de Montesinho, a aldeia de Rio de Onor. Recomendou-nos empresas de animação turística para combinar atividades, deu-nos folhetos e informações complementares para melhor seleção do nosso roteiro.

O principal problema dos postos de turismo da região são os horários e a adequação dos horários dos funcionários aos dos visitantes. Por um lado com os horários dos postos e o pouco número de funcionários de informação turística, a sua conciliação laboral-familiar e o direito às correspondentes férias e descanso não é sempre fácil. Neste sentido, o turismo era o parente pobre das autarquias do interior, ainda que isso esteja já a mudar aos poucos. Por outro lado, os horários dos postos não se adequam por vezes aos horários dos visitantes, que frequentam mais estas terras aos fins-de-semana e nas férias do verão. Na tabela abaixo resumimos os horários dos postos de turismo dos três municípios sob análise.

Posto	Horário	Notas
Mirandela	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verão, de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>: De 9 a 12:30 horas e de 14 a 17:30 horas. Sábados: De 10 a 13 horas.</li> <li>Inverno: De 10 a 16 horas, domingos fechado.</li> </ul>	Fecha aos domingos no inverno
Macedo de Cavaleiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Horário de Verão (1 de junho a 15 de setembro): Segunda a sexta - 09h00 às 18h00; Sábados e feriados: 10h00 às 16h00; Domingo: 10.00h às 14h00.</li> <li>Horário de inverno: Segunda a sexta: 09h00 às 17h00; Sábados e feriados: 10h00 às 16h00.</li> </ul>	
Posto municipal de turismo de Bragança	9:30 – 13:00; 14:00 – 17:30 horas	Encerra ao fim de semana (sábado e domingo)
Loja interativa de turismo de TPNP em Bragança	9:30 – 13:00; 14:00 – 17:30 horas	Encerra segunda e terça-feira

Figura n.º 39: Horários dos postos de turismo de Mirandela, Macedo e Bragança.  
Fonte: Elaboração própria.

Desde alguns discursos institucionais que relativizam esta inadequação entre horários de abertura e serviço dos postos de turismo e lojas interativas, com o argumento de que o TOMI (janela virtual e interativa situado no exterior de muitos postos de turismo) criado pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), cumpre a função habitual de um informador turístico. Desde um olhar crítico com esse argumento, consideramos que o fator pessoal e humano do informador turístico é básico numa boa comunicação turística no destino turístico. Pois o visitante prefere a confiança pessoal, o bom relato (*storytelling*) e o bom fazer de um informador ou guia turístico do que uma fria máquina que costuma apresentar alguns problemas técnicos e que nem todos os municípios dispõem. No nosso ponto de vista, é necessário conciliar, complementar e articular uma estratégia de comunicação turística com outra.



## 5.6. AVALIAÇÃO GLOBAL DA IMAGEM TURÍSTICA DE TRÁS-OS-MONTES E PROPOSTAS PARA O FUTURO



Foto n.º 9: Espantalho e hortas de Rio de Onor, Bragança (Portugal) - Zamora (Espanha), agosto de 2018.  
Autor: Xerardo Pereiro.

*“O discurso que hoje domina a propósito de Trás-os-Montes é quase romântico e trágico. Desde os tempos heroicos e visionários do Século das Luzes até... nunca aconteceu nenhum dos milagres anunciados.”*

(Domingues, 2018: 122)

Desde meados dos anos 1980 os caretos de Podence (Macedo de Cavaleiros) converteram-se num dos ícones identitários de Trás-os-Montes (Raposo, 2010: 107) algo que também ultrapassou para o sistema turístico de produção, distribuição e consumo de imagens. Mas a comunicação turística de Trás-os-Montes precisa de um debate sério sobre o que queremos comunicar e apresentar aos visitantes de forma a conciliar a diversidade e pluralidade identitária da região com a necessidade de uma imagem de marca. No campo do turismo existe em Trás-os-Montes uma tensão imaginária e representacional entre um exotismo tradicionalista, quase primitivista, cheio de mistério, nostalgia, historicismo e arcaísmo, e um modernismo futurista que nalgum caso renova a tradição e contemporaneiza e atualiza esta. Do exotismo tradicionalista temos inúmeros exemplos porque a autoimagem e a heteroimagem turística da região utiliza muito esse discurso.

Do modernismo futurista temos alguns exemplos, como a publicidade que em 2008 fez o Spa de Alfândega da Fé, com o título “O padre Zé foi ao céu” (cf. [http://www.spahotelalfandega.com/images/documentos/comsocial/online/padre\\_ze\\_foi\\_ceu\\_expressoPT.pdf](http://www.spahotelalfandega.com/images/documentos/comsocial/online/padre_ze_foi_ceu_expressoPT.pdf) - <http://5l-henrique.blogspot.com/2013/06/padre-ze-foi-ao-ceu.html>), tendo como base um padre com fama de casamenteiro que já casou centenas de casais e que nenhum resultou em divórcio ou separação. Este debate deve levar-nos a uma melhor adaptação a contextos globais competitivos, nos quais o turismo pode ser uma ferramenta de desenvolvimento, ainda que não a única.

## REFERÊNCIAS

- ALVES DE OLIVEIRA, Manuel e ALVES DE OLIVEIRA, Leonel (2011): Guia de Portugal. Maia: Círculo de Leitores.
- AMIROU, Rachid (2000): Imaginaire du Tourisme Culturel. Paris: PUF.
- AMIROU, Rachid (2007): Imaginário turístico e sociabilidades de viagem. Vila Nova de Gaia: Estratégias criativas -APTUR.
- ARCEO, Paca (1998): Pueblos con encanto de Portugal. Madrid: El País – Aguilar.
- AURINDO, Maria José (2006): Portugal em cartaz. Representações do destino turístico (1911-1986). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- AA.VV. (2017): Lonely Planet Portugal. Victoria (Australia): Lonely Planet.
- BARRAGÁN, Carmen g. (2006): Portugal, Madeira y Las Azores. Madrid: El País Aguilar.
- BARTOLOMÉ, Luis (ed.) (1997): Guía Total. Portugal de punta a punta. Madrid: Anaya Touring Club.
- CROUCH, David e LÜBBREN, Nina (2003): Visual Culture and Tourism. Oxford: Berg.
- DANN, Graham M.S. (1996a): The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford (Reino Unido): CABI.
- DÍAZ RODRÍGUEZ, Pablo; RODRÍGUEZ DARIAS, Alberto Jonay; SANTANA TALAVERA, Agustín (2010): El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas, em PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural, vol. 8, nº 1, pp. 211-218.
- DOMINGUES, Álvaro (2018, or. 2017): Volta a Portugal. Lisboa: Contraponto.
- GUERRA, Francisco J.; SUREDA, Jaume; CASTELLS, Margalida (2011): Interpretación del patrimonio. Diseño de programa de ámbito municipal. Barcelona: Editorial UOC.
- GOFFMAN, Erving (1974): Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper and Row.
- GÓMEZ COLLINS, Ana Catherine (ed.) (2016): Portugal Trotamundos. Madrid: Anaya.
- GUNN, Clare A. (1988): Vacationscapes. Designing Tourism Regions. New York: Van Nostrand Reinhold.
- INGELMO, Angel (2005): Portugal. Guía Azul. Madrid: Guías Azules de España S.A – GAESA.

- MANETTO, Francesco (2007): “Un planeta de bolsillo”, em *El País Semanal* n° 1603, 17-06-2007, pp. 153-158.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, Eduardo (2017): *La Montaña y el arte. Miradas desde la pintura, la música y la literatura*. Madrid: Fórcola Ediciones.
- ORAIN, Philippe (dir.) (2018, or. 2017): *Guia Michelin Portugal. Aguilar – La Guía Verde*. Barcelona: Penguin Random House.
- PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2018): *Antropologia e turismo. Teorias, métodos, praxis*. La Laguna (Tenerife): PASOS. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo>
- PICARD, David e DI GIOVINE, Michael A. (eds.) (2014): *Tourism and the power of otherness. Seductions of Difference*. Bristol: Channel View.
- RAPOSO, Paulo (2010): *Por detrás da Máscara. Ensaio de antropologia da performance sobre os caretos de Podence*. Lisboa: Instituto dos Museus e da Conservação.
- SAID, Edward (1978): *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- SALAZAR, Noel B. e GRABURN, Nelson H. (eds.) (2014): *Tourism imaginaries: Anthropological Approaches*. Oxford: Berghahn.
- SELWYN, T. (1990): “Tourist Brochures as Post-Modern Myths”, em *Problemy Turystyki*, n° 8, pp. 13-26.
- SELWYN, Tom (1993): “Peter Pan in South-East Asia: Views from the Brochures”, em HITCHCOCK, Michael; KING, Victor T e PARNWELL, Michael J. G. (ed.): *Tourism in South-East Asia*. London: Routledge, pp. 117-137.
- SELWYN, Tom (ed.) (1996): *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. London: John Wiley and Sons.
- SYGMINTON, Martin (colaborador principal) (2005, or. 1997): *Guia American Express. Portugal*. Londres: Dorling Kindersley.
- VANEZ, Rita e FERREIRA DA SILVA, Joana (coord.) (2007, or. 2004): *Guia American Express. Norte de Portugal e Galiza*. Porto: Livraria Civilização Editora – Dorling Kindersley.
- VAQUEIRO, Vitor (2001): *Guía do Norte de Portugal*. Vigo: Galaxia.



# **A PROCURA TURÍSTICA**



  
**6**

## A PROCURA TURÍSTICA



### INTRODUÇÃO

*“Só não vem a Trás-os-Montes quem não quer”*

(cf. Prof. José Hermano Saraiva, em Horizontes da Memória, 2002, Macedo de Cavaleiros. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=TDyTb60k-PA>)

Gostaria de começar este capítulo com um relato do jornalista e viajero Nuno Ferreira sobre a sua experiência de viagem em Trás-os-Montes (cf. Ferreira, 214), muito elucidativa sobre as diferentes visões da mobilidade na região:

*“Um homem velho que encontrei num restaurante em Junqueira confessou andar muito a pé em novo. Éramos muito pobres. Agora ninguém precisa de andar a pé não arranja um carrito barato?”*

(Ferreira, 2014: 76)

*“Passei em Macedo de Cavaleiros seduzido pelo Entrudo de Podence e os seus caretos chocalheiros. Quando lá cheguei, deparei com mais forasteiros e turistas do que locais e em número muito grande de máquinas digitais a captar o movimento dos mascarados. Dantes perseguiam as raparigas solteiras da terra num ritual de passagem. Hoje perseguem as turistas.”*

(Ferreira, 2014: 78)

O turismo é um barómetro da mudança social e cultural, a procura turística cria efeitos sobre os destinos, efeitos que às vezes só são perceptíveis no médio e longo prazo (cf. Dias, 2004). A própria linguagem é significativa dessa mudança, onde em Trás-os-Montes introduziu-se na própria linguagem nativa a expressão “andar a passear”, para definir a prática do turismo na região em contraposição ao trabalho e caminhar para trabalhar. Vivemos em sociedades mais turísticas do que há 30 ou 40 anos. Neste capítulo vamos analisar a procura ou demanda turística do destino transmontano desde uma perspetiva quali-quantitativa.



## **6.1. PRINCIPAIS INDICADORES DA PROCURA TURÍSTICA DE TRÁS-OS-MONTES**

Portugal tem sido escolhido nos World Travel Awards de 2018 como melhor destino europeu, pela segunda vez consecutiva (Correia, 2018: 8) tendo aumentado a procura turística internacional e nacional nos últimos anos. Segundo o INE (INE, 2018: 6), em 2017 Portugal recebeu 24,1 milhões de turistas (hóspedes), mais 12,9% do que em 2016, e atingiu 65,8 milhões de dormidas, mais 10,8% do que em 2016. E até ao fim de agosto de 2018 Portugal acolheu já 14 milhões de turistas, dos quais 5,5 eram portugueses, portanto, turismo doméstico. Os nossos principais mercados internacionais são o Reino Unido, Alemanha, França e Espanha (cf. INE, 2018: 6).

A nossa questão aqui é como o interior e em particular Trás-os-Montes está a aproveitar ou não esta tendência crescente da procura turística em e por Portugal. A explicação para esta tendência crescente é dada da seguinte forma por Luís Araújo (presidente de Turismo de Portugal):

*“Há um hábito sociocultural e socioeconómico de fazer férias cá dentro. Esse é o principal argumento. O segundo tem a ver com a crescente diversidade da oferta... Se vemos tantos estrangeiros com vontade de descobrir Portugal, por que motivo nós próprios não haveremos de descobrir?... A relação qualidade-preço é determinante... O fator humano é preponderante... com capacidade para receber quem nos visita, reconhecida a nível nacional e internacional... A facilidade de ir de uma ponta a outra do país ajuda a procura”*

(citado em Correia, 2018: 8)

E se analisamos os dados, Portugal é o 5º país da União Europeia, depois de Bulgária, Roménia, Grécia, Croácia, no ranking de turismo interno (nacional ou doméstico), isto é, 68% do total dos turistas que fazem turismo em Portugal, são portugueses (Fonte: PORDATA). Por outro lado, só 10% da população portuguesa faz férias no estrangeiro. Isto mostra a grande importância da procura turística interna e uma questão de fundo, possivelmente são os países com menor poder de compra que praticam turismo doméstico.

Neste quadro europeu vamos agora centrar-nos no contexto da região Norte. Segundo um estudo do IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo- (2018) para o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), com base num inquérito pessoal aplicado a 1147 turistas entre abril e outubro de 2017, o perfil do turista que visita o Norte de Portugal chega e regressa através do aeroporto Sá Carneiro é o seguinte:

*“Os turistas estrangeiros que visitaram o PNP no verão IATA de 2017, via Aeroporto do Porto, fizeram-no maioritariamente em lazer/férias (40,9%) ou para visitar familiares/amigos (26,4%). Seguem-se as motivações profissionais ou negócios, anotados por 24,1% dos inquiridos. Os turistas que se deslocaram ao PNP em lazer/férias, apontam os shorts breaks ou o sol e mar como principais motivos de visita. Os turistas em negócios visitaram o PNP, na sua maioria, para exercer a profissão (39%) ou para reuniões de negócio (32%). Os principais mercados emissores de turistas estrangeiros para o PNP, via Aeroporto do Porto, foram a França, Suíça e Espanha com cerca de 54% de quota de mercado no total. No segmento dos turistas em visita a familiares e amigos destacaram-se os mercados francês (33,3%) e suíço (22,8%). O Porto destacou-se largamente como local de alojamento, absorvendo quase 51% dos turistas inquiridos. Segue-se, a larga distância, Vila Nova de Gaia (10%), e vários outros concelhos do Norte de Portugal como, Braga (7,8%), Viana do Castelo (5,9%), Guimarães (5,6%), Póvoa do Varzim (3,4%), Maia (4%) e Matosinhos (3,2%). As atividades mais praticadas no PNP foram: experimentar a gastronomia (81%) e fazer compras (42%). Seguiram-se a apreciação da paisagem (33%), as idas à praia (32%), a fruição da animação noturna (30%) e os passeios de carro (29%). Os turistas em lazer/férias foram os que praticaram mais atividades, uma vez que apresentaram sistematicamente frequências de utilização superiores às dos outros dois segmentos. As compras merecem referência no grupo em visita a familiares ou amigos (57%), o que evidencia a importância económica deste segmento para a região”*

(IPDT – TPNP, 2018)

De acordo com este estudo, 60,8% destes turistas pernoitam em Porto e Gaia, cerca de 19,3% no Minho, 16,5% na área metropolitana do Porto e o resto no Douro e no Alto Tâmega. Trás-os-Montes já não é citado no estudo.

Agora bem, questionar que estes quadros com base em dados obtidos no aeroporto do Porto não servem para caracterizar bem e em pormenor a procura das regiões do Norte interior de Portugal e muito menos a de Trás-os-Montes e de forma destacada para os três municípios sob análise. Antes de mais, temos que chamar a atenção sobre uma questão pertinente e é a diferença entre tipos de visitantes na região:

- ▶ Visitantes de dia, portugueses e espanhóis que são excursionistas, viajam para o destino e regressam à casa no mesmo dia.
- ▶ Passageiros em trânsito que passam pelo destino, fazem uma paragem para visitaçao e continuam para outro destino.
- ▶ Turistas que pernoitam no destino Trás-os-Montes e que segundo a definição técnica da OMT (Organização Mundial do Turismo), são considerados turistas, uns 132.305 em 2016, num território naquela altura com 110.084 habitantes, isto é mais 22.221 turistas do que residentes. (cf. [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Mirandela+\(Munic%c3%adpio\)-231068](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Mirandela+(Munic%c3%adpio)-231068))

Vamos começar a análise por apresentar alguns dados sobre o movimento de veículos nas fronteiras ibéricas, que representam indicadores de mobilidade transfronteiriça. Entre Portugal e Espanha há 64 passos transfronteiriços, reconhecidos oficialmente, por estrada, dos quais os mais transitados são os seguintes:

Paso fronterizo	Número de veículos diários (media)
Goián – Vila Nova da Cerveira	4.337
Tui – Valença do Minho (ponte nova)	15.475
Tui – Valença do Minho (ponte velha)	4.634
Salvaterra do Miño – Monção	5.163
Arbo – Melgaço	2.224
Verín – Vila Verde da Raia	6.794
San Martín de Pedroso – Quintanilha	1.567
Fuentes de Oñoro – Vilar Formoso	7.303
Valencia de Alcántara – Marvão	2.006
Badajoz – Campo Maior	2.049
Badajoz – Caia	8.105
Ayamonte – Monte Francisco	13.283

Figura n.º 40: Movimento de veículos nas fronteiras luso-espanholas de 2003 a 2008.

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

Paso fronterizo	Número de veículos diários (media)
Goián – Vila Nova da Cerveira	4.328
Tui – Valença do Minho (ponte nova)	14.788
Tui – Valença do Minho (ponte velha)	3.196
Salvaterra do Miño – Monção	7.410
Arbo – Melgaço	S/D
Verín – Vila Verde da Raia (A75-A24 e N532 – EN103)	5.415
San Martín de Pedroso – Quintanilha (N122 – A4 e N122A-EN218-1)	1.811
Fuentes de Oñoro – Vilar Formoso	6.132
Valencia de Alcántara – Marvão	1.227
Badajoz – Campo Maior	2.499
Badajoz – Caia	9.043
Ayamonte – Monte Francisco (V.R. Santo António)	9.470

Figura n.º 41: Movimento de veículos nas fronteiras luso-espanholas de 2015

Fonte: OTEP: 2017, online em [https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/8D19946C-814B-468D-BBE5-07BAA364DC81/143436/Informe\\_OTEP8.pdf](https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/8D19946C-814B-468D-BBE5-07BAA364DC81/143436/Informe_OTEP8.pdf)

As tabelas acima mostram como a fronteira com mais fluxos era e continua a ser Tui-Valença do Minho, e também como os passos fronteiriços entre Portugal e a Galiza em conjunto são os que apresentam mais fluxos de toda a raia luso-espanhola. A fronteira de Quintanilha (Bragança-Zamora) era o 12º passo fronteiriço com mais trânsito de todos os passos fronteiriços hispano-lusos em 2008 e em 2015 subiu ao 10º lugar e aumentou os fluxos em cerca de 250 carros diários em média. Mas estes indicadores apresentam algumas limitações para uma leitura das mobilidades turísticas porque não podemos pensar nestes fluxos como turísticos.

Já em relação com os turistas, isto é, hóspedes ou visitantes que pernoitam, vamos apresentar e analisar alguns dados sobre a procura turística de Terras de Trás-os-Montes, com ênfase em primeiro lugar nas dormidas:

Território	Ano 2001	Ano 2010	Ano 2017
Terras de Trás-os-Montes	104 621	X	169.594
Alfândega da Fé	1 655	-	7.374
Bragança	54 232	86.168	82.017
Macedo de Cavaleiros	6 313	-	8.653
Miranda do Douro	12 233	26.416	23.249
Mirandela	26 919	48.662	37.368
Mogadouro	2 927	-	-
Vila Flor	0	357	2.207
Vimioso	342	-	-
Vinhais	0	-	7.239

Figura n.º 42: Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros na CIM de Terras de Trás-os-Montes.  
Fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Como observamos na tabela acima as dormidas tem aumentado na região desde os inícios do século XXI até a atualidade em 64.973 dormidas, isto é 38,31%. Que significado tem este aumento? Várias são as ilações que podemos equacionar com este dado, o primeiro é constatar que a região tem mais dormidas porque tornou-se mais atrativa para os turistas, o segundo é que a procura acompanha o aumento da oferta turística, o terceiro é que a contagem das dormidas tem melhorado e os registos são agora mais confiáveis do que nos anos anteriores, o que nos permite ter um retrato diferente da procura turística. Outra leitura dos dados acima é que, do ponto de vista da procura, os municípios mais turísticos de Trás-os-Montes são Bragança, Mirandela, Miranda do Douro, Macedo de Cavaleiros, Alfândega da Fé, Vinhais e Vila Flor por esta ordem.

Afinando ainda mais a análise ao nível dos municípios sob análise, a evolução neste século XXI das dormidas por habitante em Bragança, Macedo e Mirandela foram as que figuram nesta tabela:

Anos	2001	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bragança	155,9	224,4	243,3	223,7	187,4	199,7	Rv 180,7	Rv 221,3	267,0	269,1
Macedo de Cavaleiros	36,3	-	-	-	-	-	Rv 51,7	Rv 73,4	54,9	72,3
Mirandela	104,5	164,7	202,5	183,3	143,4	121,1	Rv 123,6	Rv 142,1	136,6	177,9

Figura n.º 43: Dormidas por 100 habitantes em Bragança, Macedo e Mirandela.  
Fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

E se observamos o número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros da CIM Terras de Trás-os-Montes confirmamos o referido mais acima, os municípios mais turísticos são os de Bragança, Mirandela, Miranda do Douro, Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Vinhais e Vila Flor. Na tabela abaixo regista-se a evolução do número de hóspedes (turistas) na região desde 2009.

Âmbito Geográfico	Anos	2001	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
NUTS II	Norte	1 713 470	2 466 818	2 545 911	2 641 977	2 626 472	2 777 229	3 276 644	3 691 668	4 133 815	4 632 107
NUTS III	Terras de Trás-os-Montes	x	x	X	x	x	x	94 974	106 460	115 360	115 174
Município	Alfândega da Fé	1 655	...	...	...	...	...	8 462	8 123	8 381	5 975
Município	Bragança	44 243	62 354	60 520	59 624	53 266	51 683	45 237	51 345	59 872	57 082
Município	Macedo de Cavaleiros	3 129	...	...	...	...	...	4 790	5 971	4 414	5 082
Município	Miranda do Douro	10 367	17 522	21 175	21 399	14 552	12 012	13 364	17 748	17 355	17 447
Município	Mirandela	21 198	30 112	31 624	29 913	23 538	19 023	19 551	21 004	19 658	23 019
Município	Mogadouro	2 831	...	...	3 039	1 710	...	1 807	622	1 211	...
Município	Vila Flor	//	0	227	...	...	...	...	1 291	1 325	1 284
Município	Vimioso	152	...	...	...	...	...	...	166	287	...
Município	Vinhais	//	...	...	...	...	0	...	190	2 857	3 798

Figura n.º 44: Evolução do número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros de Terras de Trás-os-Montes.  
Fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Portanto, estamos a falar de uma região com baixa procura, apenas 115.174 turistas (hóspedes), e mais baixa ainda se a comparamos com o resto da região Norte de Portugal, onde a procura é mais alta. O problema do turismo em Trás-os-Montes é a baixa procura e a sazonalidade, pese ao aumento e melhora da oferta de alojamento nos últimos anos. Dito de outra forma o desenvolvimento do turismo em Trás-os-Montes tem ainda muito caminho para crescer de forma sustentável. Um dado que confirma esta interpretação: segundo o analista AIRDNA (cf. <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/pt/braganca/braganca/overview>) a taxa de ocupação do alojamento local no mês de outubro de 2018 na CIM de Trás-os-Montes foi de 30% e um preço médio de 65 Euros por quarto e noite.

Âmbito Geográfico	Ano: 2017	Estrangeiros	Nacionais	TOTAL
NUTS II	Norte	2.353.518 (50,80%)	2.278.589 (49,20%)	4.632.107
NUTS III	Terras de Trás-os-Montes	18.589 (16,14%)	96.585 (83,86%)	115.174
Município	Alfândega da Fé	194 (3,25%)	5.781 (96,75%)	5.975
Município	Bragança	12.807 (22,44%)	44.275 (77,56%)	57.082
Município	Macedo de Cavaleiros	125 (2,46%)	4.957 (97,54%)	5.082
Município	Miranda do Douro	3.337 (19,13%)	14.110 (80,87%)	17.447
Município	Mirandela	1.959 (8,52%)	21.060 (91,48%)	23.019
Município	Mogadouro	'''	'''	'''
Município	Vila Flor	5 (0,39%)	1.279 (99,61%)	1.284
Município	Vimioso	'''	'''	'''
Município	Vinhais	162 (4,27%)	3.636 (95,73%)	3.798

Figura n.º 45: Comparação entre hóspedes em estabelecimentos hoteleiros nacionais e estrangeiros em 2017 (Norte de Portugal e Terras de Trás-os-Montes).

Fonte: PORDATA, cf. <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Na tabela acima representa-se como ao nível de toda a região Norte de Portugal o número de turistas estrangeiros é ligeiramente superior ao dos nacionais. À diferença disso, em Trás-os-Montes o turismo estrangeiro é muito menor ao nacional, tanto ao nível de região NUT III como ao nível municipal. Isto é, Trás-os-Montes é basicamente procurado por turistas nacionais. O município de Trás-os-Montes mais procurado por turistas estrangeiros é Bragança, seguido por Miranda do Douro e Mirandela.

Seguidamente vou introduzir outros indicadores da procura turística que mostram o grau de interesse e as avaliações do destino por parte dos visitantes. Vejamos o portal Tripadvisor (cf. <https://www.tripadvisor.pt/>) que avalia hotéis, restaurantes e atividades (eventos, animação, centros de interpretação, museus...) de acordo com a perspetiva dos visitantes.

Âmbito Geográfico	Avaliações	
Município	Alfândega da Fé	550
Município	Bragança	8503
Município	Macedo de Cavaleiros	1682
Município	Miranda do Douro	3457
Município	Mirandela	1721
Município	Mogadouro	-
Município	Vila Flor	-
Município	Vimioso	232
Município	Vinhais	-

Figura n.º 46: Avaliações de atrativos turísticos dos municípios de Trás-os-Montes no Tripadvisor.

Fonte: <https://www.tripadvisor.pt/>

A hierarquia de avaliação turística da região no Tripadvisor é Bragança, Miranda do Douro, Mirandela, Macedo, Alfândega da Fé e Vimioso, por esta ordem. Chamo à atenção que Macedo de Cavaleiros, tendo muitos menos restaurantes do que Mirandela, apresenta quase o mesmo número de comentários em Tripadvisor, uma ferramenta conselheira e avaliadora que influencia para bem e para mal os visitantes, e que é criticada por muitos como Miguel Esteves Cardoso (2016) afirmando que os que se dão ao trabalho de escrever comentários são geralmente forretas, pomposos e indignados. Em alternativa propõe:

*“A melhor maneira de descobrir restaurantes bons é nunca mais ler nada na Internet. Em vez disso pergunte a quem lá trabalha ou vive perto e depois vá estudar os restaurantes recomendados pelo menos por três pessoas. Se estiverem cheios e não forem só homens sente-se, veja a ementa (não haver é bom sinal) e espreite os pratos alheios. Se não gostar do que vê levante-se, vá-se embora e passe para o seguinte. Nunca falha”*

(Esteves Cardoso, 2016: 45)

Em linhas gerais, sem excluir a grande diversidade de visitantes, na região de Trás-os-Montes temos dois grandes perfis de visitantes (cf. THR, 2012: 10):

- ▶ Turistas mais passivos, que são aqueles que procuram relaxamento, paisagens e estilos de vida rural e rurbanos, produtos naturais, tradições, conforto e qualidade. A composição deste perfil costuma ser familiar e de idades mais avançadas, com estadias um pouco mais longas, procurando paz, tranquilidade e descanso.
- ▶ Turistas mais ativos. Desfrutam percorrendo a pé ou em bicicleta o meio rural, aceitam participar em trabalhos rurais e praticam portanto uma desconexão mais ativa e desportiva. Do ponto de vista do perfil social integramos nesta categoria: casais jovens com ou sem filhos e grupos de amigos entre 35 e 45 anos. As suas estadias costumam ser mais curtas e aceitam menos conforto do que o perfil anterior porque passam pouco tempo na unidade de turismo rural e mais nas atividades exteriores.



## **6.2. A PROCURA TURÍSTICA DE MIRANDELA**

*“Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós;  
Deixam um pouco de si, Levam um pouco de nós”*

(Texto no muro do Restaurante O Arado, Mirandela)

Neste ponto pretendemos identificar alguns traços fundamentais da procura turística de Mirandela, de forma a poder logo relacionar com a oferta e fazer uma análise mais ponderada da relação entre oferta e procura. E em relação com a procura turística apresentamos, a continuação, alguns dados básicos:

	2001			2011			2016		
	Mirandela (Município)	Terras de Trás-os-Montes (NUTS III)	Portugal	Mirandela (Município)	Terras de Trás-os-Montes (NUTS III)	Portugal	Mirandela (Município)	Terras de Trás-os-Montes (NUTS III)	Portugal
Estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	5	34	2 019	8	93	4 805
Capacidade dos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	456	2 209	289 107	544	3 416	380 818
Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	29 913	-	13 992 782	21014	132 305	21 252 625

Figura n.º 47: Procura turística de Mirandela.

Fonte: [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Mirandela+\(Munic%3%adpio\)-231068](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Mirandela+(Munic%3%adpio)-231068)

Segundo a PORDATA Mirandela tinha uma procura de 21.014 turistas em 2016 e 23.019 em 2017. De acordo com uma investigação sobre o perfil do visitante de Mirandela (Ribeiro de Castro et al., 2010), as motivações da procura turística foram, por esta ordem, a visita às “amendoeiras em flor”, o ócio e o lazer, a curiosidade em conhecer novos lugares, o contacto com a cultura local e a gastronomia. Segundo fontes do Posto do Turismo de Mirandela (citadas em Fraga Monteiro, 2007: 33; Moreira Dias Barja, 2004: 34) a proveniência dos visitantes estrangeiros era há de dez anos e desde finais dos anos 1990, predominantemente de nacionalidade francesa, seguida dos espanhóis e dos britânicos.

E em relação com a satisfação da procura, José Castro Paulo et al. (2010: 872), concluem, com base num inquérito aos visitantes da cidade de Mirandela o seguinte:

*“Os resultados obtidos permitem concluir que os visitantes manifestaram um grau de satisfação elevado em diversos indicadores analisados, fazendo sobressair a natureza/paisagem, tranquilidade, qualidade ambiental, limpeza e a segurança.”*

Com dados oficiais mais próximo da atualidade, 2009, o retrato da procura turística de Mirandela era o seguinte: 30.112 hóspedes, 39.976 dormidas, 1,3 de ocupação média, 24% de taxa de ocupação por cama, 456 de capacidade de alojamento e 5,2% de hóspedes estrangeiros (fonte: INE, 2010).

Em 2013, data dos dados públicos mais recentes, o INE registou um 4,8 % de hóspedes estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros, uma estadia média de 1,5 noites, 15,4% de taxa líquida de ocupação de cama, 28.251 dormidas e 19.194 hóspedes (Fonte: INE, cf. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_unid\\_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3)).

Outros indicadores da procura turística são o número e o perfil dos visitantes do posto de turismo. Em 2017 visitaram o posto um total de 1862 visitantes, dos quais 1465 visitantes eram de nacionalidade portuguesa e 397 visitantes estrangeiros (fonte: Posto de Turismo da Câmara Municipal de Mirandela). A distribuição mensal destes visitantes mostra um retrato da sazonalidade turística de Mirandela:

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
Nacionais	74	3	248	158	151	76	208	191	87	159	83	27	1465
Estrangeiros	6	9	9	35	16	27	61	107	54	63	6	4	397
Total	80	12	257	193	167	103	269	298	141	222	89	31	1862

Figura n.º 48: Distribuição mensal dos visitantes do posto de turismo de Mirandela em 2017.

Dos visitantes estrangeiros, 21,32%, destacam-se os espanhóis como os visitantes que mais procuram o posto de turismo de Mirandela. Os espanhóis procedem da Galiza, Astúrias, Madrid, Castela e Leão e outros lugares de Espanha, por esta ordem. Este dado resulta em algo paradoxal dado a proximidade de Castela e Leão (ex. Zamora, Salamanca) face a Mirandela.

Neste caso parece pesar mais o amor platónico da Galiza por Portugal. De entre os outros estrangeiros destacam-se os visitantes da França, do Reino Unido, do Brasil, de Israel e do Japão, sendo a maior parte das visitas de junho a setembro.

Em relação aos visitantes nacionais, 78,68%, que são os maioritários a distribuição geográfica da sua procedência é registada na tabela abaixo.

Procedência	Jan	Fev	Mar	Ab	Ma	Ju	Julh	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
TRÁS-OS-MONTES	12		6	89	3	23	155	15	18	3			324
Grande PORTO		3	12	16	140	6	8	24	6	50	40		305
MINHO	4		150	12	8		20	22	12	4			232
VALE DO TEJO	8		80	21		18		42	12	50			231
PORTO (cidade)	43			4		15	7	28	8	45	35		185
DOURO				6			6	24	5				41
BEIRAS	4					2		10	11		6		33
LISBOA (cidade)	3			10		12	12	18	15	7			77
ALENTEJO								4					4
ALGARVE								2					2
MADEIRA													0
AÇORES								2			2		4
TOTAL-PORTUGAL	74	3	248	158	151	76	208	191	87	159	83	0	1438

Figura n.º 49: Proveniência dos visitantes portugueses do posto de turismo de Mirandela (ano 2017).  
Fonte: Posto de Turismo da Câmara Municipal de Mirandela.

A boa recolha de dados no posto de turismo permite-nos inferir um mapa dos visitantes por regiões do país. E o primeiro elemento a destacar é a proximidade regional das visitas, são os próprios transmontanos os que mais procuram o posto de turismo de Mirandela. Em segundo lugar destacam-se as visitas do Grande Porto, do Minho, do Porto e do vale do Tejo e da Área Metropolitana de Lisboa, e em menor medida do Douro e das Beiras.

De acordo com as técnicas de turismo do Município de Mirandela os turistas estrangeiros procuram mais a natureza e os nacionais mais a gastronomia (Ana Almeida e Betina Teixeira, Vila Real, UTAD, 23-05-2018). Esta diferença pode ser marcante na segmentação da oferta turística da região.



Foto n.º 10: Museu da oliveira e do azeite, Mirandela.  
Autor: Xerardo Pereiro.



### 6.3. A PROCURA TURÍSTICA DE MACEDO DE CAVALEIROS

Neste ponto pretendemos identificar alguns traços fundamentais da procura turística de Macedo, de forma a poder logo relacionar com a oferta e fazer uma análise mais ponderada da relação entre oferta e procura. De acordo com a PORDATA (cf. [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Macedo+de+Cavaleiros+\(Munic%c3%adpio\)-231047](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Macedo+de+Cavaleiros+(Munic%c3%adpio)-231047)) a procura turística dos estabelecimentos hoteleiros de Macedo era em 2016 de 5429 turistas, como mostra a tabela abaixo, para uma capacidade de 258 camas.

	2001			2011			2016		
	Macedo de Cavaleiros (Município)	Terras de Trás-os-Montes (NUTS III)	Portugal	Macedo de Cavaleiros (Município)	Terras de Trás-os-Montes (NUTS III)	Portugal	Macedo de Cavaleiros (Município)	Terras de Trás-os-Montes (NUTS III)	Portugal
Estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	1	34	2 019	13	93	4 805
Capacidade dos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	48	2 209	289 107	258	3 416	380 818
Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	,,,	-	13 992 782	5 429	132 305	21 252 625

Figura n.º 50: Evolução da procura turística de Macedo de Cavaleiros.  
 Fonte: [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Macedo+de+Cavaleiros+\(Munic%c3%adpio\)-231047](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Macedo+de+Cavaleiros+(Munic%c3%adpio)-231047)

Em 2017 a PORDATA registou 5.082 turistas (hóspedes em estabelecimentos hoteleiros). E se olharmos para o passado recente, de acordo com o Anuário Estatístico da Região Norte (INE, 2008), a maioria dos visitantes do concelho de Macedo eram portugueses, e menos de 10% eram estrangeiros, principalmente espanhóis, franceses, ingleses, holandeses, italianos e americanos. Com dados de 2017, observamos como apenas 2,46% dos turistas de Macedo são estrangeiros.

Com dados de 2006 (fonte INE), citados por Ribeiro Castro e Patrocínia Correia (2010), as dormidas totais em Macedo foram de 6.078 (5.435 nacionais e 570 estrangeiros), sendo a permanência média de 2,2 noites e a taxa média de ocupação hoteleira de 9,7 %, taxas muito baixas. Com dados citados pelos mesmos autores (Ribeiro Castro e Patrocínia Correia, 2010: 2696-2697), em 2007 as dormidas totais diminuíram com relação ao ano anterior, sendo 5.255 (4589 nacionais e 666 estrangeiros). A permanência média foi de 1,6 noites e a taxa de ocupação hoteleira de 8,3%. Com base nestes dados, obtidos a partir do Instituto Nacional de Estatística, podemos afirmar a pouca rentabilidade do alojamento turístico, ainda que também podemos questionar a fiabilidade da fonte e o fornecimento de dados fiáveis por parte dos empresários turísticos.

Em 2008 e com dados da mesma fonte, Macedo contou com 4.262 dormidas (4.042 nacionais e 220 estrangeiros), e a permanência média foi de 1,6 noites e a taxa de ocupação por cama de 8,9. Isto representava uma tendência descendente da procura de alojamento turístico nessa série de anos, algo que não acontecia nas cidades vizinhas de Bragança e Mirandela, com mais procura de alojamento turístico.

Em 2013 a estadia média foi de 1,3 noites em estabelecimentos hoteleiros; a taxa líquida de ocupação por cama 10,3%; 3551 dormidas e 2846 hóspedes, e 0,4% de hóspedes estrangeiros (fonte: INE, cf. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_unid\\_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3)). Na atualidade, e com dados de 2017, já observamos nos números um ligeiro aumento da procura com relação a uma década atrás (6.208 hóspedes, cf. <https://www.pordata.pt/Municipios/H%c3%b3spedes+nos+estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-750>).

E se nos focamos na procura de visitantes excursionistas, isto é, aqueles que não pernoitam e não utilizam alojamento turístico convencional, temos que destacar a feira de São Pedro, celebrada no mês de Junho, com uma exibição de 150 expositores em média e que recebe à volta de 80.000 visitantes (fonte: Carta Estratégica de Macedo de Cavaleiros). Outro elemento a destacar é a alta procura da albufeira do Azibo, que, em época balnear –verão- chega a atingir uma média de 500 pessoas por dia e 1000 aos fins de semana, segundo registos e fontes da Câmara Municipal de Macedo e a nossa própria observação em contexto. Além do mais, outro dado interessante da procura turística de Macedo é que o museu etnográfico de Salselas recebe anualmente à volta de 3500 pessoas.

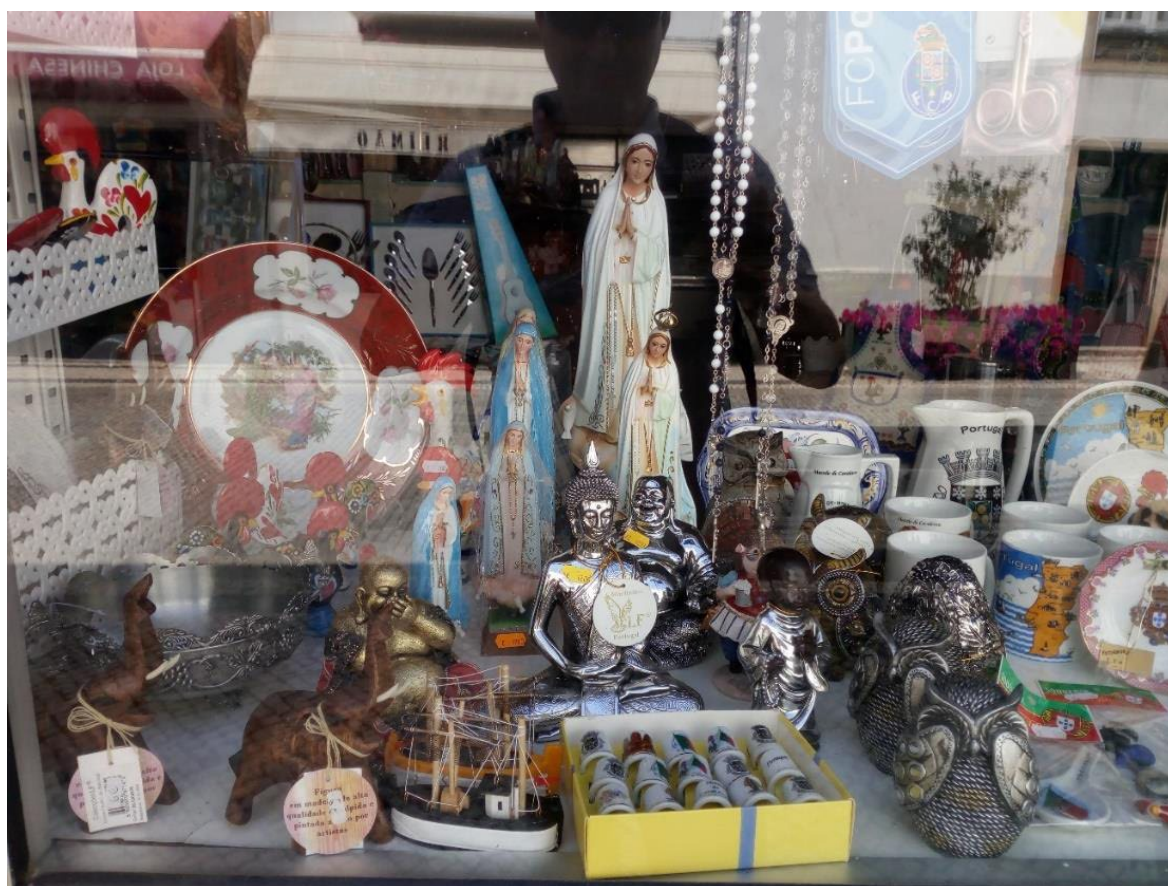


Foto n.º 11: Souvenirs chineses em Macedo de Cavaleiros, agosto de 2018.  
Autor: Xerardo Pereiro.



## 6.4. A PROCURA TURÍSTICA DE BRAGANÇA

Neste ponto pretendemos identificar alguns traços fundamentais da procura turística de Bragança, de forma a poder logo relacionar com a oferta e fazer uma análise estratégica mais ponderada da relação entre oferta e procura no próximo capítulo. De acordo com a PORDATA (cf. [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Bragan%c3%a7a+\(Munic%c3%adpio\)-231301](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Bragan%c3%a7a+(Munic%c3%adpio)-231301)) a procura turística dos estabelecimentos hoteleiros de Bragança era em 2016 de 63670 turistas, como mostra a tabela abaixo, para uma capacidade de 1314 camas.

	2001			2011			2016		
	Bragança (Município)	Terras de Trás-os-Montes (NUTS III)	Portugal	Bragança (Município)	Terras de Trás-os-Montes (NUTS III)	Portugal	Bragança (Município)	Terras de Trás-os-Montes (NUTS III)	Portugal
Estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	11	34	2 019	25	93	4 805
Capacidade dos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	1 055	2 209	289 107	1 314	3 416	380 818
Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros	-	-	-	59 624	-	13 992 782	63 670	132 305	21 252 625

Figura n.º 51: Evolução da procura turística de Bragança.

Fonte: [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Bragan%c3%a7a+\(Munic%c3%adpio\)-231301](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Bragan%c3%a7a+(Munic%c3%adpio)-231301)

Com dados da mesma fonte para 2017 concluímos que o número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros do município foi de 57.082 turistas (cf. Fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>), isto é, experimentou uma ligeira diminuição com relação a 2016. Em termos regionais, Bragança representa 49,56% da procura turística regional de Trás-os-Montes, sendo também o município com mais capacidade de oferta de alojamento, como vimos em anteriores capítulos.

Seguidamente vejamos a evolução e distribuição mensal da procura turística do posto de turismo municipal de Bragança, um indicador que nos mostra não apenas o alojamento turístico como a visitação turística, incluindo também os excursionistas de dia ou passageiros em trânsito que não pernoitam no destino. Na tabela abaixo apresentamos dados bem significativos da procura do posto de turismo municipal.

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
2000	179	210	400	1565	616	817	3331	8844	6062	901	236	343	23504
2001	105	287	448	1097	1025	1396	4313	13275	4235	1210	883	359	28633
2002	310	546	1603	860	1267	1599	4018	12018	4777	850	450	1028	29326
2003	542	516	673	1835	1780	2165	6208	11200	4979	1248	764	1067	32977
2004	570	773	965	2526	2093	2009	4319	9056	3564	1078	384	731	28068
2005	483	612	2764	1015	2142	2147	4503	7496	3171	1105	792	864	27094
2006	438	1037	974	1717	1145	1769	3587	7767	3636	907	867	1454	25298
2007	659	657	363	1416	704	584	1363	3218	1074	1078	383	215	11714
2008	0	0	0	830	1441	1227	2361	5421	1695	805	508	310	14598
2009	361	931	434	1391	838	1486	2361	5029	2835	586	451	614	17317
2010	415	584	619	1306	901	1090	2108	6749	1578	757	707	767	17581
2011	599	608	809	1602	1482	1771	2079	7288	2463	1004	836	860	21401
2012	703	683	736	1192	1200	1826	2677	7809	2713	1321	792	817	22469
2013	676	652	1320	1027	1337	1923	3171	8134	2996	1349	867	799	24251
2014	692	631	767	1961	1377	923	5327	9177	3287	1446	930	880	27398
2015	629	683	772	1799	1392	988	2141	6474	2694	1173	821	796	20362
2016	411	499	1626	958	1122	1334	3014	6783	3451	1281	877	814	22170
2017	587	721	1170	2084	1304	1595	2360	3971	2069	1594	718	<b>1072</b>	19245

Figura n.º 52: Evolução e distribuição mensal dos visitantes do posto municipal de turismo de Bragança (2000-2017).  
Fonte: Câmara Municipal de Bragança.

Os dados apresentados acima mostram alguns aspetos importantes que explicitamos a continuação:

- ▶ Em Bragança há alguns pontos anuais álgidos de visitantes durante o período do Carnaval e o período da Páscoa, que são variáveis.
- ▶ O mês com mais visitantes é agosto.
- ▶ Em comparação com o ano 2000, em 2017 visitaram o posto de turismo 3.959 visitantes menos. Talvez a explicação tenha a ver também com a abertura da Loja interativa de turismo de TPNP.
- ▶ O período com mais visitantes vai de março até outubro (8 meses).

E em termos de nacionalidades de proveniência ou visitação temos uma transição desde início do século até a atualidade, pois em 2000 os visitantes do posto foram por esta ordem: portugueses, espanhóis, franceses, holandeses, britânicos, alemães, italianos e belgas. Mas a partir de 2002 os espanhóis começarão a ocupar o primeiro posto, seguidos inicialmente de portugueses e franceses, algo que mudará em 2009 no qual os franceses ocuparão o segundo posto, seguidos dos portugueses, holandeses, checos, húngaros, alemães, belgas e italianos.

Sem embargo, para uma melhor compreensão da procura turística de Bragança temos que prestar atenção às dormidas. Se viajarmos no tempo até 2002, para compreender melhor a evolução da procura turística de Bragança e poder fazer uma comparação, observamos como nesse ano as dormidas foram 51.786 dormidas, 43.057 turistas, e 1,20 noites de ocupação média. Os dados do INE de 2009 apresentavam 79.456 dormidas, 62.354 turistas, e 1,30 noites de ocupação média. Isto significa um aumento de cerca de um 25% da procura turística com relação a 2002, mas a taxa de ocupação era em 2009 de 18,3, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística, um número relativamente baixo para rentabilizar a oferta.

Mais perto da atualidade, os dados oficiais mostram que a procura turística mantém-se com relação a 2009, em 2017 registaram-se 57.082 hóspedes em estabelecimentos hoteleiros (fonte: PORDATA, cf. (cf. Fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>). E a estadia média em estabelecimentos hoteleiros era em 2013 de 1,4 noites e 17,1% de taxa líquida de ocupação, segundo dados do INE que são os mais recentes. Outro dado importante é a proporção entre hóspedes (turistas nacionais e estrangeiros), passamos dos 14,1% de turistas estrangeiros em 2002 a uns 19% em 2013 (Fonte: INE, cf. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_unid\\_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3)), o que indica o maior interesse dos turistas estrangeiros pela região.



## **6.5.** **VOZES DA PROCURA TURÍSTICA DE TRÁS-OS-MONTES**

Nesta seção vamos analisar algumas vozes dos visitantes da região, para compreender melhor alguns sentidos da sua experiência turística. Concentramo-nos em primeiro lugar nos relatos escritos no livro de visitas da Casa do Careto (Macedo de Cavaleiros), um centro de interpretação da tradição dos caretos, um ponto emblemático e central do turismo na região.

O primeiro que observamos nestes relatos é o grande número de visitas de portugueses e também de famílias, e igualmente a satisfação pela visita e os elogios ao que eles consideram “museu” e também à comida local:

*“Vim cá pela primeira vez e gostei muito do museu, a forma como eles se vestiam e o tear, etc. e por fim também gostei muito do bife.”*

(Margarida Castro, 20-08-2018)

*“Excelente exposição, viva a tradição.”*

(Rita, 6-8-2018)

*“Adoro esta zona.”*

(Anónimo, 8-8-2018)

Tradição, cultura, história, museu, identidade e costumes são palavras de ordem nos testemunhos escritos no livro de visitas e também a reiteração da visita:

*“Esta é a nossa primeira visita e adoramos a casa do careto, fica a promessa de visitar a festa e divulgarmos este local.”*

(Família Guedes, 20-08-2018)

As felicitações pedem também não perder a tradição, manter esta, alargar o museu e mostrar a tradição ao mundo (para os de fora), mas sobretudo mostram a identificação desta tradição não apenas como local (aldeia de Podence) e regional (Trás-os-Montes) porém como nacional portuguesa:

*“Uma tradição a manter e a mostrar ao mundo! Parabéns por este pequeno tesouro que nos torna tão portugueses.”*

(Rita, 1-08-2018)

*“Adoramos!!! Uma tradição única que deve ser divulgada e promovida em todo o país e no estrangeiro. O Carnaval de Veneza comparado com o Carnaval de Podence, é uma tristeza. Bom trabalho.”*

(Victor, Alexandre, Aurora e Tiago (Maia), 8-08-2018)

*“My name is Podence!”*

(Loic de Bragada, 14-08-2018)

*“De facto o carnaval de Podence é o carnaval mais português de Portugal. É muito giro. Continuam a tradição.”*

(Ana Francisca Henriques, Odivelas, 16-08-2018)

*“Das tradições mais bonitas do nosso Portugal.”*

(Anónimo, 13-08-2018)

Portanto uma linha argumental da procura turística da região de Trás-os-Montes, não apenas de Podence diria eu, é a procura de tradições culturais ancoradas em contextos bem específicos que estão hoje já mais globalizados.

Em segundo lugar vamos olhar para as avaliações que os turistas fazem da oferta turística da região com base nos comentários feitos públicos em Tripadvisor na categoria de “em todos os idiomas” e até 8-12-2018 (cf. <https://www.tripadvisor.pt/>). Esta é uma ferramenta que influencia e molda muito os comportamentos e escolhas dos visitantes com relação aos destinos e às ofertas de alojamento, restauração e outras atividades no destino. Ela mostra a perceção dos visitantes sobre a qualidade de um alojamento, restaurante ou atração turística. Mas ainda assim é uma ferramenta com algumas limitações, pois só avalia uma parte do alojamento e da restauração, não a amostra total.

Não obstante sublinhamos esta ferramenta e análise porque nos proporciona uma análise de perceções não apenas sobre o alojamento e a restauração como uma visão mais alargada sobre a experiência turística e o destino como um todo. Vejamos em primeiro lugar as avaliações do alojamento de acordo com a Tripadvisor:

	Hotéis no Tripadvisor	Nº de avaliações dos hotéis	Excelente	Muito Bom	Médio	Fraco	Terrível
Mirandela	4	92	29 (31,50 %)	18 (19,50%)	32 (35%)	9 (10%)	4 (4%)
Macedo	9	145	83 (56%)	37 (26%)	17 (12%)	4 (3%)	4 (3%)
Bragança	22	1577	505 (32%)	664 (42%)	276 (19%)	65 (4%)	47 (3%)
TOTAL	35	1814 (100%)	617 (35%)	719 (40%)	325 (18%)	78 (4%)	55 (3%)

Figura n.º 53: Avaliações do alojamento turístico de Mirandela, Macedo e Bragança no Tripadvisor.  
Fonte: <https://www.tripadvisor.pt/>

De uma forma sumária, do quadro acima inferimos que 75% dos visitantes destes hotéis consideram excelente ou muito boa a qualidade da sua experiência neles, 18% média e 7% fraca ou terrível. Se bem a maioria dos comentários e avaliações são positivos, ainda há cerca de um 25% de comentários com questões críticas sobre a qualidade dos alojamentos. Isto é sintomático e mostra um caminho de trabalho e melhoria para a oferta turística da região, pois a qualidade e a satisfação do visitante é básico na experiência turística.

Desde outra perspetiva mais qualitativa e em relação com o alojamento turístico fizemos uma análise do discurso das 1814 avaliações do alojamento turístico nos três municípios em causa. O que buscamos não é apenas a avaliação do alojamento como a avaliação da experiência dos visitantes e a sua perceção do destino Trás-os-Montes. Portanto, interessamos agora mais os significados mais do que os números, os contos mais do que as contas, os sentidos e as expressões de valor do que os dados quantitativos.

A começar por Mirandela selecionamos alguns relatos de turistas que avaliam não apenas o alojamento como o destino e a sua experiência nele:

*“Dona Fina Guest House: “Excelente sítio para descobrir Mirandela em Família.”*

(13-05-2018)

*“O quarto não é muito grande mas a cama é uma delícia. É uma cidade pequena, mas como toda a infraestrutura para compras do dia a dia. Visitamos o lagar de azeite “ Santo Amaro “ e foi sensacional, abertos para os amigos que queiram conhecer.”*

(27-11-2016)

*“Experiência a repetir, simpatia e conforto do melhor. Desde que se entra até sair, é como se estivéssemos em casa, muito bom mesmo. Decoração top. É um encanto, e a cidade muito bonita também. Recomendo.”*

(10-07-2016)

*“Local muito limpo e asseado, quarto quentinho, lençóis branquinhos, em resumo aconselho a quem visitar Mirandela pernoitar na dona fina. As pessoas de Mirandela têm a arte de bem receber, cidade limpa e pacata.”*

(11-04-2016)

Em relação com o alojamento turístico em Macedo, de acordo com o critério destacado acima, escolhemos os seguintes relatos bem significativos:

*“Gostámos imenso de tudo. Desde a decoração, a simpatia e atenção de todos e o conforto da cama. O pequeno-almoço deste hotel é fantástico com uma enorme variedade de produtos caseiros e regionais. Recomendo vivamente e para o ano pensamos voltar, sem dúvida!”*

(Sónia, 23-08-2018)

*“Recomendo este hotel sem restrição. Muito limpo, muita simpatia, muito boa comida. São uma família que sabe receber. Sabem receber à transmontana, fartos e com o coração na mão! Bem hajam Hospede-se aqui e saboreie a vida calma os cheiros, as comidas. Aprecie a tranquilidade de quem aqui vive.”*

(Olinda, 22-10-2017)

*“Há dias assim e no passado fim de semana, assim foi. A casa foi por nossa conta pois éramos um grupo grande e ocupámos os quartos todos. A palavra que me ocorre é fantástico! Os anfitriões são de uma solícita e verdadeira disponibilidade para nos proporcionar a melhor experiência! A comida de comer e chorar por mais, com as alheiras, presunto e doces caseiros... tudo do melhor... os quartos muito confortáveis e toda uma arquitetura rústica que nos envolve! Recomendo massivamente!!!”*

(Fernando, 1-02-2018)

*“A falta/deficiência de algumas comodidades é compensada com a simpatia e disponibilidade da D. Amélia. Pontos negativos: Falta o ar condicionado tão importante numa zona tão quente do país (os quartos mais em baixo são mais frescos), muitos insetos (afinal estamos no campo) que levam a que a casa esteja sempre fechada e escura para que a bicharada não entre, a falta de fruta no pequeno almoço, o deficiente sinal wifi (nos quartos nem existe), a má receção do sinal da Vodafone (desconheço os restantes operadores), o políban em que a água sai pra fora, apenas 2 canais na tv no quarto, o mau isolamento entre os quartos, o aspeto geral das casas em redor do empreendimento e o facto de só aceitarem pagamento em dinheiro(!). Pontos positivos: a simpatia/disponibilidade da dona, a piscina limpa e o sossego em geral (apenas quebrado pelo repicar do sino da igreja). Não voltarei, decerto.*

*P.S. E quando me instalei, percebi porque não foi respondido o mail anteriormente enviado e que questionava se a casa tinha ar condicionado.”*

(João, 30-06-2016)

*“Nada melhor para passar um bom fim de semana do que “entrar” no seio de uma casa senhorial e conviver com o conforto de um simpático anfitrião e respetiva família. É assim neste solar, bem no centro de Macedo de Cavaleiros, uma simpática e calma vila de Trás os Montes. Delicie-se com um fantástico pequeno-almoço recheado de produtos tradicionais e numa mesa fantástica. A não perder!...”*

(Carlos, 2-05-2015)

*“Fomos à Feira de Macedo de Cavaleiros, como resolvemos tarde já não encontramos estadia nos Hotéis da Cidade, reservamos no Monte do Azibo. Um horror, o atendimento foi péssimo, as instalações estavam geladas (a temperatura na zona era de 8º) com os aquecedores desligados, não tinham toalhas de banho, a porta da cozinha não fechava com chave pelo que dormimos(?) com a porta encostada, a roupa da cama e travesseiros do pior. Ou seja, não tiveram o mínimo do cuidado para prepararem as instalações para os hóspedes, uma desconsideração e falta de respeito. É uma pena este tipo de comportamento de empresários(?) que não estão para dignificarem a região e servirem os viajantes, mas tão somente procurarem o lucro fácil, pois a localização e a paisagem é fantástica.”*

(Manuel, 3-02-2015)

Em relação com o alojamento turístico de Bragança selecionamos alguns testemunhos representativos das perceções não apenas sobre o alojamento como da cidade e da região de Bragança:

*“Atendimento na recepção excelente. Quarto amplo e com uma decoração com elementos da cultura da zona (nos têxteis) muito bonito e acolhedor. Vista muito boa para o castelo e jardim. Jardim com uma piscina redonda que se harmoniza muito bem com o espaço envolvente. Necessita de melhorar no acolhimento e atendimento na zona dos pequenos almoços. A regressar.”*

(Navigate 820671, 5-10-2018)

*“Atendimento fantástico que nos colocou num quarto ao encontro do nº de pessoas, vista espectacular sobre a piscina e castelo, ótimo e variado peq almoço. Pena o restaurante não ser ao alcance de qualquer pessoas e as almofadas do quarto muito fraquinhas.”*

(Pedro Silva 12, 29-08-2018)

*“É pena. Esteve tudo bem mas as camas estragaram tudo. É inconcebível que, ao regressarmos ao quarto ao fim da tarde no 2º dia, nos deparássemos com as camas muito mal feitas, mais parecendo que alguém se tinha deitado nelas na nossa ausência. É certo que a empregada puxou os edredões para cima, mas o resultado final foi péssimo, como se pode ver nas fotografias que junto.”*

(Isabel M, 19-04-2018)

*“Verão em outubro. Um excelente fim de semana de outubro com sabor a Verão - Bragança é muito hospitaleira. Acesso do Porto pela A4 muito rápido - no regresso podem conhecer-se outras localidades também elas encantadoras. Staff excelente, localização fabulosa, pequeno almoço divino, piscina grande, limpa e calma. Vamos voltar.”*

(Teresa d, outubro de 2018)

*“Recomendo vivamente, por excelência, referência e serviço da escola profissional de hotelaria do I.E.F.P. Em destaque a qualidade, belas vistas ao Castelo e toda a cidade pois esta num local privilegiado da encosta de S.Bartolomeu, preço, profissionalismo e amabilidade, e dispor do pessoal, em especial ao amigo Jose Morais (merece aumento pela dedicação outdoor e eventos..) e diretor, com contacto próximo e virado ao cliente, obrigado.”*

(Abilio P., 24-01-2018)

*“Vista top. Adorei esta pousada. Bragança é bom quando se quer relaxar. Todos os quartos têm vista para o castelo de Bragança, aliás toda a pousada é virada para lá. O quarto era enorme, ainda estavam a acabar as renovações do hotel, e valeram a pena porque o quarto era enorme, a cama king size, a casa de banho era enorme e com a sanita fechada a parte o que é ótimo. O pequeno-almoço é muito bom e completo e tem uma vista muito gira. Ainda estava calor em outubro e conseguimos aproveitar a piscina exterior. E é possível ir a pé do hotel para o centro de Bragança. Os funcionários foram sempre muito simpáticos.”*

(Ana C., 7-11-2017)

*“Turismo em Bragança. Bom Hotel e a bom preço. Bons quartos, fácil acesso e pessoal muito competente. Foi uma estadia muito agradável, embora só de uma noite. Recomendo uma visita a Bragança que está muito bonita e uma estadia neste hotel.”*

(ManuelP3939, 3-03-2018)

*“Estadia em Bragança. Boa localização geográfica numa região com muito para explorar. Os quartos são standard, pelo que o que encontramos é igual aos restantes hotéis da marca. Ao contrário do esperado, em Bragança, não têm o cuidado de fazer bem a cama (deixam os lençóis enrugados) o que não ajuda a termos um bom sono. Também o ambiente não foi o melhor pois o ar condicionado não funcionava corretamente e precisámos de pedir cobertores adicionais para nos aquecermos.”*

(Fearless213489, 26-04-2011)

*“Tendo em conta que é um hotel de 3\*, esperávamos um quarto pequeno e pouco moderno o que nos surpreendeu quando entramos no quarto e vimos que este é grande, moderno e espaçoso. Foi remodelado agora, por isso mesmo deviam de atualizar as fotos pois o hotel é muito apelativo. O pequeno almoço foi um pouco confuso, o espaço não é grande e a comida está sempre a acabar. No entanto, todos os produtos são bons e portugueses. Foi uma boa escolha para um fim de semana a explorar o norte transmontano.”*

(Cândida V, 27-08-2018)

*“A casa muito típica e muito acolhedora. O staff muito profissional e muito simpático. Um refúgio para um fim de semana longe do stress do dia a dia. Vale apenas uma visita durante o Inverno para ver a beleza do interior do país quando começa a nevar.”*

(Joel S, 1-02-2015)

Estes relatos turísticos, mais além de mostrar a perceção da qualidade do serviço e experiência em relação com um determinado alojamento, mostram os valores, desejos, expectativas e necessidades dos visitantes em relação com o alojamento e a região. Acontece que podemos ter um produto bom e que os visitantes não gostem ou não o queiram, pelo que é conveniente estar atento ao feedback dos visitantes neste mediador e avaliador que é o Tripadvisor como noutros, que ainda que por vezes exagerados e outras vezes descarnados, mostram a experiência turística percebida. De forma muito sumária podemos afirmar que após a nossa análise concluímos que Bragança, Macedo e Mirandela são vistos por estes visitantes:

- ▶ Como um destino de passagem transfronteiriça e de paragem numa rota transnacional.
- ▶ Como um destino de fim-de-semana para desfrutar do alojamento, da paisagem natural e do património cultural da zona.
- ▶ Como um destino de alguns eventos do ciclo anual atrativos.
- ▶ Como um destino de boa gastronomia, bons restaurantes e tradições.
- ▶ Como um destino com bom turismo rural.
- ▶ Como um destino de pequenas cidades com encanto com bons alojamentos turísticos nelas.

Não é abordado aqui em profundidade, mas as avaliações dos visitantes também sugerem e valoram as mudanças históricas nos próprios alojamentos (ex. requalificações, melhoramentos, novas instalações, novos serviços...) pois já encontramos avaliações desde o ano 2008 nalguns casos. Isto é, apontam notas sobre o seu ciclo de vida enquanto produto turístico. E em relação aos alojamentos turísticos dos três municípios sob análise, estes são os tópicos gerais mais valorados pelos visitantes nas suas avaliações escritas e públicas:

- Limpeza
- Conforto
- Receção
- Atendimento
- Serviço
- Profissionalismo dos funcionários
- Simpatia dos funcionários
- Domínio de línguas estrangeiras pelos funcionários
- Localização (ex. central)
- Pequeno-almoço: variedade de produtos de qualidade e existência de produtos locais
- Cama
- Almofadas
- Não cheiro a cigarro no alojamento
- Vistas desde o quarto
- Casa de banho espaçosa
- Quarto amplo
- Calma
- Charme
- Piscinas (exterior / interior)
- Aquecimento
- Estacionamento
- Sinalética do alojamento
- Acessibilidade do alojamento
- Internet
- Preço
- Relação qualidade-preço

São estes elementos que se repetem constantemente nas avaliações analisadas e que são transversais a todos os alojamentos turísticos avaliados no Tripadvisor. Eles mostram valores sociais sistémicos das camadas de classe média europeia que praticam turismo como um direito e um estilo de vida contemporâneo próprio.

Em terceiro lugar vamos olhar para as avaliações que os turistas fazem dos restaurantes da região com base nos comentários feitos públicos em Tripadvisor na categoria de “em todos os idiomas” e até 12-12-2018 (cf. <https://www.tripadvisor.pt/>). Vejamos primeiro as avaliações da restauração na tabela abaixo:

	Restaurantes no Tripadvisor	Nº de avaliações	Excelente	Muito Bom	Médio	Fraco	Terrível
Mirandela	48	1515	697 (46%)	551(39%)	158 (10,42%)	75 (4,95%)	35 (2,31%)
Macedo	25	1250	816 (65,28%)	300 (24%)	90 (7,19%)	21 (1,68%)	17 (1,35%)
Bragança	85	5118	2971 (58,05%)	1492 (29,15%)	407 (7,95%)	148 (2,89%)	141 (2,75%)
TOTAL	158	7883	4484 (56,88%)	2343 (29,72%)	655 (8,30%)	244 (3,09%)	193 (2,44%)

Figura n.º 54: Avaliações da restauração de Mirandela, Macedo e Bragança no Tripadvisor.  
Fonte: <https://www.tripadvisor.pt/>

Estas cerca de 8000 avaliações não foram apenas feitas por visitantes, foram também feitas por locais, o que dificulta a delimitação da perceção dos visitantes relativamente aos restaurantes da região. Não obstante, permite-nos observar algumas tendências e o grau de satisfação dos clientes e consumidores que registam os seus comentários numa plataforma importante como o Tripadvisor, e que seja como for passam uma mensagem muito poderosa do destino turístico e influenciam decisivamente grande parte das escolhas dos visitantes.

Em síntese, importa apurar algumas interpretações sobre estas avaliações. A primeira é que 86,6% dos clientes dos restaurantes dos municípios sob análise valorizam como excelente ou muito boa a experiência, e só 5,53% como fraca ou terrível. Em Mirandela os restaurantes são classificados como de preço moderado e de bom para pequeno-almoço. Em Macedo os restaurantes são catalogados como de preço moderado. A maior diversidade de restaurantes em Bragança leva ao Tripadvisor a classificar estes em 5 categorias: Alta gastronomia, gastronomia regional, preço moderado, refeições baratas, pequeno-almoço. Os comentários sobre as experiências alimentares e sobre os restaurantes levam implícito uma série de valores e de anti valores, isto é, desde um ponto de vista antropológico (cf. Pereiro e Fernandes, 2018), o que estimam como importante para a sua vivência do destino expressa-se através deles. A nossa análise, feita a partir dos cerca de 8000 comentários, e ainda a risco de generalizar muito, infere os seguintes valores e anti valores:

Valores	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comer bem.</li> <li>- Comida saborosa.</li> <li>- Sabor caseiro.</li> <li>- Comida bem confeccionada.</li> <li>- Comida bem apresentada.</li> <li>- Slow food.</li> <li>- Boa cozinha.</li> <li>- Bons produtos locais.</li> <li>- Bom atendimento e serviço.</li> <li>- Não demorar muito a servir.</li> <li>- Bom "feeling". Simpatia dos funcionários.</li> <li>- Domínio de idiomas dos funcionários.</li> <li>- Cardápios em línguas estrangeiras.</li> <li>- Localização.</li> <li>- Sinalética.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decoração.</li> <li>- Espaço tradicional.</li> <li>- Música ambiente.</li> <li>- Vistas.</li> <li>- Preço.</li> <li>- Qualidade</li> <li>- Aquecimento.</li> <li>- Variedade de pratos.</li> <li>- Quantidade de comida</li> <li>- Gastronomia transmontana.</li> <li>- Bom café.</li> <li>- Boa sobremesa.</li> <li>- Wifi.</li> <li>- Algo para recordar.</li> </ul>
Anti valores	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antipatia dos funcionários.</li> <li>- Falta de comunicação ou transparência no preço</li> <li>- Má sinalização e sinalética.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de aquecimento.</li> <li>- "Ganha fama, deita-te na cama".</li> <li>- Algo para esquecer.</li> </ul>

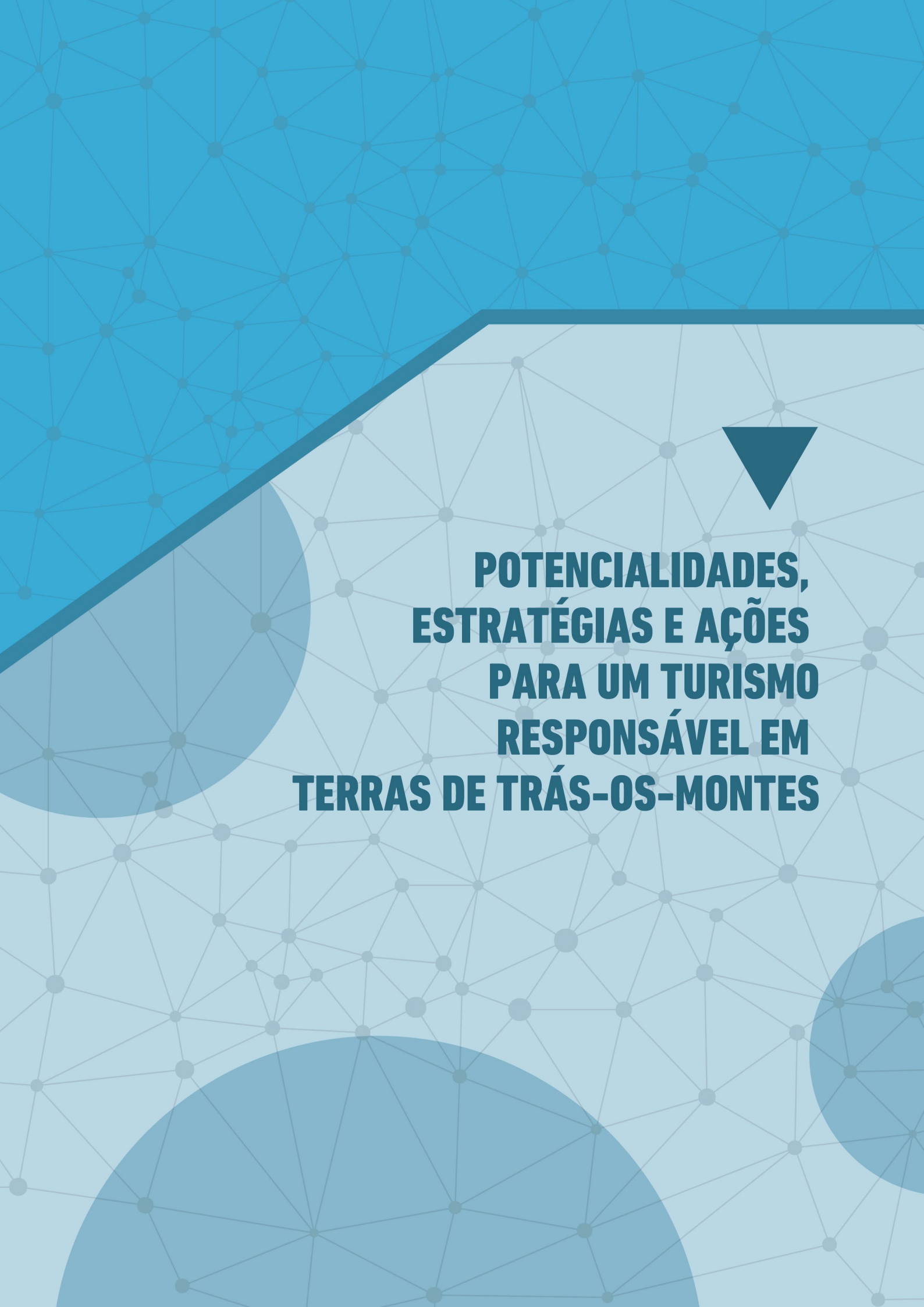
Figura n.º 55: Valores e anti valores nos comentários do Tripadvisor sobre os restaurantes de Mirandela, Macedo e Bragança.  
Fonte: Elaboração própria com base em análise de conteúdo – discurso.

Nas avaliações há quem destaque e prefira a comida local no que eles consideram restaurantes tradicionais e quem já procure cozinha de autor e mais elaborada (criatividade, imaginação, requinte, inovação...) como a do restaurante G Pousada em Bragança, a quem se lhe atribuiu 1 estrela Michelin em 2018. Há quem critique nos seus comentários essa cozinha de autor e a comida gourmet por considerar que esta se pode comer em qualquer lado em Europa e preferem buscar a diferença. Estas diversidades alertam-nos que como destino temos que ter uma diversidade de oferta na restauração, ainda que toda ela deva caminhar por sendeiros de qualidade.

## REFERÊNCIAS

- CORREIA, André Manuel (2018): “País das maravilhas para turistas da casa”, em E-A Revista do Expresso, 27-10-2018, pp. 7-8.
- DIAS, Reinaldo (2004): Introdução ao Turismo. São Paulo: ATLAS.
- ESTEVES CARDOSO, Miguel (2016): “O Trip Advisor é o pior conselheiro”, em Público, Quinta-feira, 20 de outubro de 2016, p. 45.
- FERREIRA, Nuno (2014): Portugal de perto. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- FRAGA MONTEIRO, Liliana Paula (2007): O Jet Ski como um dos factores de desenvolvimento do turismo em Mirandela. Chaves: UTAD (tese de licenciatura em Recreação, Lazer e Turismo).
- INE (2008): Anuário estatístico Região Norte (2008). Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, online em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=809872&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=809872&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2)
- INE (2018): Estatísticas do Turismo 2017. Lisboa: INE.
- IPDT – TPNP (ed.) (2018): Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal. Verão IATA 2017. Lisboa: Turismo de Portugal, online em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/ptpt/Documents/Comportamento%20do%20Consumidor/perfil-turistas-porto-enorte-verao-2017.pdf>
- MOREIRA DIAS BARJA, Odete Madalena (2004): Desporto e eventos desportivos. O impacto dos eventos desportivos no desenvolvimento do turismo em Mirandela. Chaves: UTAD (tese de licenciatura em Recreação, Lazer e Turismo).
- OTEP (Observatório Transfronteiriço Espanha-Portugal) (2017): Documento nº 8, maio de 2017 – Dados de 2015. Madrid: Secretaría General de Transporte – Ministerio de Fomento, online em [https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/8D19946C-814B-468D-BBE5-07BA-A364DC81/143436/Informe\\_OTEP8.pdf](https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/8D19946C-814B-468D-BBE5-07BA-A364DC81/143436/Informe_OTEP8.pdf)
- PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2018): Antropologia e turismo. Teorias, métodos, praxis. La Laguna (Tenerife): PASOS. Online em <http://www.pasosonline.org/en/collections/pasos-edits/151-numero-20-antropologia-e-turismo>
- RIBEIRO DE CASTRO, José Paulo; CARDOSO PEDROSA FERREIRA MARTINS, Filomena Maria e DA ENCARNAÇÃO GONÇALVES TAVARES ESTEVES, Elsa (2010): “O desenvolvimento turístico em Trás-os-Montes. Perfil do visitante à cidade de Mirandela”, em Atas do 16º Congresso da APDR (Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional), Madeira, 8-10 de Julho de 2010, online em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3662/1/Madeira%201.pdf> (consultado o 19-11-2012).
- THR – International Tourism Consultants (2012): Estudo sobre a Internacionalização do Turismo no Meio Rural. Modelos de negócios e estratégias de desenvolvimento. Lisboa: Ministério do Meio Ambiente, Agricultura, Mar e Ordenamento do Território.





**POTENCIALIDADES,  
ESTRATÉGIAS E AÇÕES  
PARA UM TURISMO  
RESPONSÁVEL EM  
TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES**





## POTENCIALIDADES, ESTRATÉGIAS E AÇÕES PARA UM TURISMO RESPONSÁVEL EM TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES



### INTRODUÇÃO

Desde uma perspetiva prospetiva e exploratória, apresentamos neste capítulo um panorama dos futuros possíveis e futuríveis para o turismo em Trás-os-Montes, dos seus potenciais cenários e futuros desejados pelos agentes turísticos regionais. Além do mais frisamos os caminhos para lá chegar. Abordamos as potencialidades, estratégias e linhas de ação possíveis para um turismo responsável (cf. Pereiro e Fernandes, 2018) que responda aos recursos, identidades e cultura locais, às necessidades das comunidades locais e também às novas necessidades dos visitantes (cf. Dias, 2004: 163).

Anteriormente os turistas adaptavam-se ao destino, que produzia bens e serviços turísticos estandardizados, numa prática de turismo fordista que oferecia produtos consumidos em massa por diversas classes sociais. Mas hoje em dia, o turismo é mais pos-fordista, e este caracteriza-se pela presença de turistas mais exigentes, especializados, seletivos, independentes e que procuram experiências mais personalizadas, socialmente e emocionalmente de qualidade e com certa diferença e distinção. Os destinos turísticos tradicionais não desaparecem, mas a atividade tornou-se mais complexa (cf. Vera et al. 2013). Dos antigos 4 "s" (sun, sea, sand, sex) aos novos 4 "s" (sophistication, specialization, segmentation, satisfaction), isto é, o turismo procura a sofisticação da oferta, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação de turistas já mais diversos e complexos (cf. Buhalis, 1998).

Sendo difícil generalizar, pois há uma grande diversidade de turistas, hoje em dia o turista tem mais acesso à informação sobre os destinos graças às novas tecnologias de informação e comunicação, está mais preocupado pelo meio ambiente e pelo efeito da sua atividade sobre a natureza, faz viagens mais frequentes e exige mais do que anteriormente.

Neste sentido, Trás-os-Montes pode aspirar a ter os turistas que a região deseja, com o perfil adequado ao que os habitantes locais preferem. Enquanto destino turístico de interior, Trás-os-Montes apresenta um grande potencial para consolidar uma oferta de turismo sustentável.

E do ponto de vista da oferta turística do destino, consideramos que deve prevalecer a territorialização do turismo face à turistificação do território (cf. Martins Vieira, 2007: 11; Neto, 2013), isto é, é preciso um ordenamento territorial do turismo na região, que controle os efeitos do turismo, intensifique a aceitação local do turismo e o seu envolvimento participativo, organizar o território para acolher turistas e atingir sustentabilidade na atividade turística. Para isso temos instrumentos de planificação estratégica enquanto instrumentos de poder que antecipam o futuro e orientam a mudança (cf. Fazenda, Nunes da Silva e Costa, 2008). Planear estrategicamente o turismo é então um processo coletivo e participado de conceção de um futuro desejado (Jamal e Getz, 1995; Zimmer e Grassmann, 1996; Martins Vieira, 2007: 31; Vera, 2013; Santana, Gonçalves e Pereiro, 2016) que tem como base a análise e avaliação do destino e o seu potencial.

Nessa linha, o paradigma do desenvolvimento turístico sustentável e responsável que propomos apoia-se no planeamento estratégico coletivo e participado nos seguintes sentidos:

- ▶ Como forma de salvaguarda dos recursos.
- ▶ Como forma de integrar os diferentes componentes da oferta turística: atrações turísticas, transportes, informação, promoção, serviços, etc.
- ▶ Enquanto ferramenta para controlar os efeitos negativos do turismo.
- ▶ Como forma de integração dos diferentes níveis territoriais das políticas do turismo (local, regional, nacional, internacional) numa política do turismo com uma visão estratégica integral: nacional, euroregional, transfronteiriça e transnacional.
- ▶ Definir previamente estratégias evita iniciativas e projetos avulsos, concentra, seleciona e permite uma melhor eficácia e eficiência nos projetos e nos investimentos públicos.

A estrutura deste capítulo passa em primeiro lugar por um enquadramento das estratégias do desenvolvimento turístico ao nível da União Europeia e de Portugal, para logo descer ao nível regional de Trás-os-Montes e abordar de forma sumária os destinos competidores e cooperadores, com os quais podemos criar redes e parcerias. Seguidamente realizamos uma avaliação interna das perceções sobre o futuro do turismo na região, feita por destacados agentes turísticos regionais, e logo uma avaliação externa feita pelo próprio investigador. Finalmente assinalamos os programas de intervenção, as estratégias de comunicação e alguns potenciais investimento turísticos.



## **7.1. AS ESTRATÉGIAS EUROPEIAS E PORTUGUESAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

A Europa é de momento o primeiro destino turístico do mundo mas apesar de ter entidade jurídica própria na União Europeia, este não dispõe de financiamento próprio (cf. [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuid=FTU\\_5.6.13.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html?ftuid=FTU_5.6.13.html)).

Em outubro de 2015, o Parlamento Europeu aprovou a resolução T8-0391/2015 (cf. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0391+0+DOC+XML+V0//PT>) sobre os novos desafios estratégias de promoção do turismo em Europa. Esta resolução aponta os seguintes caminhos:

- ▶ Criação de uma marca europeia e promoção conjunta da Europa como destino turístico.
- ▶ Desenvolver produtos turísticos pan-europeus e transnacionais. Ex. Itinerários temáticos transnacionais.
- ▶ Apostar na qualidade do turismo europeu.
- ▶ Desbloquear o potencial do turismo costeiro e marítimo.
- ▶ Promover o turismo sustentável, responsável, ecológico e social.
- ▶ Promover a economia de partilha aplicada ao turismo.
- ▶ A digitalização do turismo.

Este quadro europeu parece-nos pertinente para entender melhor o que está a acontecer e o que vai acontecer nas políticas internacionais do turismo nos próximos anos. Em continuação vamos considerar quais as orientações políticas estratégicas nacionais para o turismo, para mais logo enquadrar algumas linhas de ação e programas para o desenvolvimento de um turismo adequado em e para Trás-os-Montes. Isto permitirá aos agentes sociais do turismo na região ser mais proactivos, menos reativos e apostar com passos firmes em linhas de trabalho com mais possibilidades de viabilidade, durabilidade e sustentabilidade. Consideramos que o turismo em Trás-os-Montes deve passar do discurso do lamento e das potencialidades para um discurso de afirmação e liderado do seu capital turístico diferencial, para que desta forma possa ter um melhor geoposicionamento global que beneficie a região, as suas gentes e os que cá desejem viver (cf. Bento e Ribeiro, 2015).

Hoje a política turística está integrada no Ministério de Economia, no qual existe uma Secretaria de Estado do Turismo. Com ela convivem as entidades regionais de Turismo e algumas divisões municipais de Turismo. Mas o presente está condicionado por políticas de turismo bem recentes (cf. Neto, 2013; Gouveia Ramos, 2015). Em primeiro lugar apresentamos uma breve análise do PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) aprovado pelo governo português em 2007 (cf. Turismo de Portugal, 2007) e logo reformulado em 2011 com horizonte 2015. A publicação do Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, criou cinco áreas regionais, que reflectem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve.

E para além das ilhas da Madeira e dos Açores, foram ainda criados seis pólos de desenvolvimento turístico, integrados nas áreas regionais – Douro, Serra da Estrela, Leiria-Fátima, Oeste, Litoral Alentejano e Alqueva. Em 2007, o Ministério de Economia promove o 1º PENT (Plano estratégico nacional do turismo), que tinha como metas 15000 milhões de receitas diretas, 15% do PIB nacional, 21 milhões de turistas anuais e 38 milhões de dormidas, algo que era previsto comprovar nos finais de 2008 e que depois não viria a ser cumprido. A autoria deste PENT teve como colaboração a empresa consultora Roland Berger (cf. Publituris, 2007) e segundo fontes da Publituris:

*“O plano partiu do modelo de desenvolvimento encomendado pela Confederação do Turismo Português à SAER – Sociedade de Avaliação de Empresas e Risco, Lda e apresentado por Ernâni Lopes no Verão de 2005, tendo sido nessa altura definida a aposta em dez produtos estratégicos, a criação de novos polos de desenvolvimento e a qualificação da oferta, num conjunto de 95 medidas propostas.”*

(Publituris, 2007)

Para a realização do PENT, Turismo de Portugal contratou a consultora espanhola THR (“Ase-sores en Turismo, Hotelería y Recreación S.A.”), quem estudou dez produtos estratégicos:

- Sol e Mar
- Natureza
- Náutica
- Turismo Residencial
- Negócios
- Golfe
- Gastronomia e Vinhos
- Saúde e Bem-Estar
- Touring Cultural
- City Breaks

O estudo avaliou as oportunidades, o modelo de negócio e o posicionamento no mercado, tendo em atenção os principais mercados turísticos emissores: Reino Unido, Alemanha, Espanha, Holanda e França. O 1º PENT pretendia captar turistas de 20 mercados internacionais e aumentar o turismo nacional interno.

Ele cria uma linha de adequação e vocação dos produtos estratégicos às regiões e polos turísticos. E outro eixo essencial deste 1º PENT foi o aumento das rotas aéreas internacionais dos principais aeroportos portugueses. Relativamente aos produtos prioritários por região, o PENT definiu para a Região Norte de Portugal os seguintes:

- ▶ Turismo cultural e religioso
- ▶ Turismo de natureza
- ▶ Turismo de saúde e bem-estar
- ▶ Gastronomia e Vinhos

Em 2008, a Comissão de Coordenação da Região Norte (cf. CCDRN, 2008) elaborou um plano de ação para o desenvolvimento do turismo na região Norte, ao qual denominou “Agenda Regional de Turismo”. Esta agenda criou um modelo territorial com quatro destinos complementares: Porto, Minho, Trás-os-Montes, Douro. Naquela altura Trás-os-Montes integra também a região do Alto Tâmega e Barroso, hoje convertida em CIM e considerada NUT III. Este modelo territorial seguiu os princípios de escala, heterogeneidade e responsabilidade partilhada. Nele, o Douro, polo turístico do PENT 2007 é definido como área prioritária. As palavras de ordem deste plano de ação turística foram qualificação, excelência, competitividade e inovação da oferta turística. E a sua visão estratégia aspirava a que o Norte de Portugal fosse:

- ▶ Destino de excelência histórico-cultural e patrimonial (patrimónios UNESCO)
- ▶ Primeiro destino enoturístico nacional
- ▶ Primeiro destino de turismo de natureza e rural do país
- ▶ Primeiro destino de turismo de saúde e bem-estar nacional

Neste plano e no caso de Trás-os-Montes, os produtos prioritários definidos para o território transmontano foram: turismo de natureza, turismo de saúde e bem-estar, turismo histórico-cultural. E como produtos secundários: turismo náutico, gastronomia e vinhos e golfe (cf. CCDRN, 2008). No mesmo ano 2008, a ADETURN –Turismo do Porto e Norte de Portugal, elabora e apresenta um plano de marketing turístico para a região Norte (cf. ADETURN, 2008). O objetivo deste plano era desenvolver uma estratégia integrada de marketing turístico e melhorar os resultados anteriores.

A mensagem de base do plano era “Porto e Norte: a essência de Portugal” (cf. ADETURN, 2008: 76). Os “recursos turísticos” considerados primários pelo citado plano foram: Cidade do Porto; Vinhos; Patrimónios mundiais e vilas e cidades históricas; parques naturais, rios e albufeiras; ruralidade e paisagem, termas; cultura popular, tradições e artesanato.

É enquanto a Trás-os-Montes, considerada uma submarca turístico-promocional, os “recursos turísticos” definidos foram:

- Planaltos montanhosos, natureza e paisagem (ex. Montesinho)
- Património histórico-cultural
- Termas
- Caça e pesca
- Aldeias rurais
- Gastronomia
- Produtos locais
- Artesanato

Este ano 2008 significou um antes e um depois no turismo em Portugal e também por extenso na região Norte. Através do Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de abril, foram feitas alterações no quadro institucional do turismo, e criadas novas entidades regionais de turismo, entre elas Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) – Estatutos homologados pelo Despacho n.º 8792/2013, Diário da República 2.ª série, n.º 128, de 5 de julho de 2013, pp. 21113 – 21121 -.

Alguns anos mais tarde, após muitas críticas e num momento de crise económica global, o 1.º PENT (2007) foi revisto em 2011 porque os resultados ficaram aquém do esperado (cf. <https://www.portugal.gov.pt/media/820185/20130111%20consulta%20publica%20pent.pdf>) dando realce ao horizonte 2013-2015. Foram redefinidos alguns dos produtos estratégicos, individualizou-se o turismo religioso e aumentou o segmento do turismo de natureza. Os 10 produtos prioritários continuaram os mesmos:

- Sol e Mar
- Turismo de saúde
- City Breaks
- Touring
- Gastronomia e vinhos
- Turismo de natureza
- Golfe
- Turismo náutico
- Turismo de negócios
- Turismo residencial

E as linhas estratégicas redefinidas foram estas:

- ▶ Potenciar o turismo de sol e mar.
- ▶ Reforçar os circuitos turísticos patrimoniais.
- ▶ Aumentar as estadias de curta duração nas cidades.
- ▶ Potenciar o turismo de negócios e de grandes eventos.
- ▶ Dinamizar o Algarve como destino de Golfe e visibilizar mais Lisboa.
- ▶ Estruturar melhor o turismo de natureza, especialmente em meio rural.
- ▶ Desenvolver o turismo náutico, de recreio e surfing.
- ▶ Promover o turismo residencial e a instalação de estrangeiros em Portugal.
- ▶ Qualificar e classificar a oferta de turismo de saúde (termas, spa, talassoterapia).
- ▶ Promover a qualidade no produto “gastronomia e vinhos” e a marca “Prove Portugal”.

Relativamente à região Norte de Portugal, este PENT revisto recomendou apostar nos mercados em crescimento (França, Brasil, Itália, Holanda e Bélgica), alavancando as operações aéreas de baixo custo. A consolidação dos mercados de Portugal e Espanha, e neste em especial a vizinha Galiza, deve incidir nas férias de curta duração fora da época alta, tirando partido da facilidade de acessos. Segundo este PENT redefinido a região Norte deve assim apostar em cinco produtos principais para desenvolver a sua oferta:

- Turismo de saúde
- Touring
- City Breaks
- Turismo de natureza
- Turismo de negócios

Em 2013, por meio da Lei nº 33/2013 de 16 de maio produz-se a extinção dos pólos turísticos anteriormente definidos e o PENT é novamente definido com os seguintes produtos estratégicos para a região Norte:

- Circuitos turísticos religiosos e culturais
- Turismo de saúde
- Estadias de curta duração
- Turismo de negócios
- Turismo de natureza
- Gastronomia e vinhos
- Golfe
- Turismo náutico

Em 2015 a entidade regional Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) elabora, em colaboração com o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) um plano de marketing turístico para a região Norte (cf. TPNP, 2015) com os seguintes objetivos:

- ▶ Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade.
- ▶ Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta.
- ▶ Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos.
- ▶ Estimular um espírito colaborativo entre os stakeholders para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino.

No essencial o plano propõe três programas de ação:

- ▶ Harmonização e consolidação da oferta turística.
- ▶ Comunicação e notoriedade do destino.
- ▶ Monitorização do destino e dos mercados.

E também 5 prioridades:

- ▶ **PRIORIDADE 1:** Desenvolver a atratividade do destino: desenvolver a oferta numa lógica de complementaridade regional, onde os produtos estão claramente alinhados com as preferências e especificidades dos segmentos de cada mercado de origem.
- ▶ **PRIORIDADE 2:** Consolidar e harmonizar a qualidade da oferta em parceria com os operadores locais ao nível das infraestruturas atuais e a desenvolver; capacitar os recursos humanos; e, de forma transversal, criar e implementar um padrão de qualidade uniforme em toda a região.
- ▶ **PRIORIDADE 3:** Centrar os esforços de marketing na captação de mercados com maior predisposição ao consumo dos produtos definidos como centrais e atrativos para o destino, sobretudo aqueles que permitam reduzir a sazonalidade e a concentração regional.
- ▶ **PRIORIDADE 4:** Desenvolver parcerias com os vários agentes do destino, no sentido de se maximizarem os esforços de marketing e de se promover um ambiente de cooperação para que se obtenham os melhores resultados para o destino e para os stakeholders.
- ▶ **PRIORIDADE 5:** Aproveitar o potencial de cada canal de comunicação e distribuição de modo a colocar os produtos no mercado, de forma segmentada, estimulando a vontade de visita por parte de potenciais turistas.

Este plano considera 4 subdestinos turísticos no Norte de Portugal: Grande Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes. Portanto integra o Alto Tâmega e Barroso em Trás-os-Montes. Define como produtos âncora para Trás-os-Montes: Saúde e Bem-estar, Natureza, Touring Cultural e Paisagístico, Gastronomia e Vinhos. E como produtos complementares o turismo religioso e o golfe. Os mercados estratégicos do Norte de Portugal definidos neste plano são Portugal, Espanha e França. Os mercados a apostar fortemente são Brasil, Alemanha, Reino Unido e EUA. E os de aposta moderada são Bélgica, Itália, Suíça e Países Baixos.

Em 2017 Turismo de Portugal vai elaborar uma nova estratégia para o turismo (cf. Turismo de Portugal, 2017), a Estratégia Turismo 2027 (ET27), aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017 de 27 de setembro, que representa o referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década (cf. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>)

Relativamente à diferença de anteriores planos, a construção deste plano estratégico teve como base não partir só da oferta como da auscultação dos comercializadores da nossa oferta nos mercados internacionais e no diagnóstico que eles fazem sobre a oferta:

<b>Aspetos positivos</b>	<b>Aspetos a melhorar</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Autenticidade com modernidade e preservação do Destino.</li><li>- Pessoas / Hospitalidade.</li><li>- Segurança.</li><li>- História e Cultura.</li><li>- Surpreende - supera expetativas.</li><li>- Diversidade de oferta – liberdade para viajar.</li><li>- Aumento das acessibilidades aéreas.</li><li>- Relação preço/qualidade de serviço.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estruturação do produto.</li><li>- Experiência- especialmente em época baixa.</li><li>- Ligações aéreas ao longo de todo o ano.</li><li>- Falta de Recursos Humanos qualificados em áreas específicas (por exemplo: línguas, turismo ativo).</li><li>- Informação sobre o que existe em Portugal.</li><li>- Notoriedade - destino ainda pouco conhecido além da oferta de sol e praia.</li><li>- Promoção mais eficaz e dirigida aos mercados.</li><li>- Coordenação entre regiões turísticas.</li><li>- Informações e condições de mobilidade para visitação ao país.</li></ul>

Figura n.º 56: Perceção sobre a oferta turística portuguesa de comercializadores e comunicadores em Reino Unido, Espanha, França, Alemanha e Brasil.

Fonte: Turismo de Portugal, 2017: 14, online em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

A estratégia 2027 foi muito participada (ex. grupos de debate, consulta pública e laboratórios estratégicos por todo o país) foca-se em dez ativos estratégicos do turismo nacional: pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; living – viver em Portugal. Além do mais, o documento de análise aporta dados que para o interior são preocupantes: em 2014 o 90,3% das dormidas concentravam-se no litoral continental.

E os 10 desafios que este plano estratégico nacional propõe são os seguintes (Turismo de Portugal, 2017: 38):

- ▶ **PESSOAS:** Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo.
- ▶ **COESÃO:** Alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social.
- ▶ **CRESCIMENTO EM VALOR:** Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs dormidas.
- ▶ **TURISMO TODO O ANO:** Alargar a atividade turística a todo o ano, para que o turismo seja sustentável.
- ▶ **ACESSIBILIDADES:** Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território.
- ▶ **PROCURA:** Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo ano e em todo o território.
- ▶ **INOVAÇÃO:** Estimular a inovação e empreendedorismo.
- ▶ **SUSTENTABILIDADE:** Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local.
- ▶ **SIMPLIFICAÇÃO:** Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração.
- ▶ **INVESTIMENTO:** Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento.

Portanto, é neste quadro estratégico nacional e internacional europeu no qual temos que enquadrar melhor as linhas de ação estratégica para o desenvolvimento do turismo em Terras de Trás-os-Montes.



## 7.2.

### DESTINOS COMPETIDORES E COLABORADORES: REDES POTENCIAIS

*“O fim duma viagem é apenas o começo doutra. É preciso ver o que não foi visto, ver outra vez o que se viu já, ver na Primavera o que se vira no Verão, ver de dia o que se viu de noite, com sol onde primeiramente a chuva caía, ver a seara verde, o fruto maduro, a pedra que mudou de lugar, a sombra que aqui não estava. É preciso voltar aos passos que foram dados, para os repetir, e traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem. Sempre. O viajante volta já.”*

(Saramago, 1984)

*“São galegos? (Sim) Então entendemo-nos bem!”*

(Guia do Museu Municipal de Arqueologia de Macedo de Cavaleiros, 22-08-2018)

Trás-os-Montes é um destino com uma imagem pouco coerente e articulada ainda, com um território ainda difuso, ambíguo e não bem delimitado (cf. Pereiro, 2018). Trás-os-Montes é um destino pouco conhecido fora de Portugal e limitado na construção de uma imagem de marca com eficácia simbólica, como mostramos em anteriores capítulos. Ainda assim, com a criação em 2013 da CIM Terras de Trás-os-Montes (cf. Lei 75/2013 de 12 de setembro), independente da CIM do Alto Tâmega, abre-se um período de esperança para construir um destino melhor posicionado nacional e internacionalmente. Face ao vizinho Douro (NUT III e CIM), a experiência turística em Trás-os-Montes apresenta vantagens competitivas marcantes e diferenciais que devem ser exploradas baixo a premissa de um turismo adequado ao nicho ecológico e com identidade cultural própria (cf. CIM TTM, 2018).

Trás-os-Montes tem que descobrir o seu capital diferencial e maximizar este na fileira turística. Se no Douro a experiência turística central é o vinho e o rio, e esta pode ser vivenciada quase todo o ano (vindimas, visita a lagares e adegas, provas de vinhos, comidas...), a experiência de Trás-os-Montes torna-se mais rica e diversificada, mas com alguns problemas de atratividade. Um exemplo é o uso da cultura do azeite como atrativo turístico, tão importante na região, em contraposição com o vinho. Os lagares de azeite só funcionam em novembro, dezembro e janeiro e o resto do ano tornam-se uma cultura menos atrativa que é preciso redefinir. Ainda que consideramos que com a abertura do Museu do Azeite e da Oliveira em Mirandela este produto adquira um novo valor turístico. Valor turístico que tem que ir da mão do seu valor económico e comercial, do seu valor simbólico e alimentar, pois o azeite de Trás-os-Montes é hoje um dos azeites mais reconhecidos no mundo pela sua qualidade.

Para isso, Trás-os-Montes tem que identificar destinos semelhantes e imitar o bom fazer deles, que não é o mesmo que copiar acriticamente. Estes destinos de interior podem ser considerados como competidores ou colaboradores segundo a ótica adotada, mas o caminho que consideramos mais vantajoso é o da construção de redes de destinos de interior. Em nosso entender vários são os eixos territoriais dessas potenciais redes:

- ▶ Os destinos interiores de Portugal: A região Centro, o Alentejo e o interior do Algarve.
- ▶ Os destinos da raia – fronteira interior luso-espanhola: Galiza, Castela e Leão (cf. Hortelano Mínguez, 2013; Hosteltur, 2018), Extremadura, Andaluzia.
- ▶ Os destinos de interior da Euroregião Norte de Portugal-Galiza. Especialmente Ourense e Lugo.
- ▶ Destinos europeus com turismo de interior, especialmente turismo de natureza, turismo rural e turismo histórico. Exemplo: Escócia, País de Gales, Astúrias, País Basco, ...



Foto n.º 12: Placar do Parque de Campismo e Caravanismo de Mirandela com registo da visita de Manuel Fraga Iribarne (ex-presidente da Junta da Galiza) em 26-6-1993, agosto de 2018.  
Autor: Xerardo Pereiro.



### 7.3.

## **AVALIAÇÃO INTERNA: AS PROPOSTAS E A VOZ DOS AGENTES TURÍSTICOS DA REGIÃO**

*“Em Trás-os-Montes come-se bem.”*

(Gerente de restaurante de Macedo de Cavaleiros, 20-08-2018)

Neste ponto vamos escutar os pontos de vista de alguns agentes turísticos da região em relação com as potencialidades de desenvolvimento turístico (cf. Zimmer e Grassmann, 1996; OMT, 1999; Martins Vieira, 2007; Pereiro, 2013; Covarrubias Ramírez, 2015; Pereiro, Joukes e Gómez-Ullate, 2018; Pereiro, 2018; Pereiro e Fernandes, 2018). Os critérios de escolha destas vozes foram estritamente profissionais e técnicos: o de serem técnicos de turismo da região, técnicos de desenvolvimento local, empresários e políticos que lidam quotidianamente com políticas e programas de desenvolvimento turístico. São eles elementos essenciais numa governança do turismo regional (cf. Santana Talavera, Cordeiro Gonçalves e Pereiro Pérez, 2016).

Em primeiro lugar analisamos os pontos de vista das técnicas de turismo da Câmara Municipal de Mirandela, Ana Almeida e Betina Teixeira. Num seminário na UTAD em Vila Real (23-05-2018) afirmaram que o turismo que se quer para o Nordeste transmontano é diferente do de sol e praia do litoral. Esta diferenciação deve ter em atenção a diversidade territorial do destino: Terra Fria, Terra Quente, Rota do Azeite, Rota da Amendoeira, Rota do vinho do Porto, Parques Naturais, etc. Segundo Ana Almeida “o nosso forte é o turismo de natureza” (cf. CIM –TTM, 2018: 39), para além da gastronomia e os vinhos.

Em segundo lugar analisamos o ponto de vista de Antónia Morais, técnica superior da Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros, quem como técnica formada em turismo contribuiu para a criação de um produto estrela como é o Geoparque Terras de Cavaleiros. Atualmente está a contribuir para a candidatura a património mundial imaterial UNESCO dos Caretos da aldeia de Podence, e também o plano de marketing Macedo 2030, no qual o turismo tem um espaço central, enquanto “estratégia para a dinamização económica e turística sustentável... queremos internacionalizar a marca... e que se consolide no território... se o atendimento é igual de bom do que a comida voltam” (Antónia Morais, Vila Real, UTAD, 7-03-2018). Entre os constrangimentos percecionados por esta profissional estão que “(os nativos) ainda não se identificam com o Geoparque”, a necessidade de formação dos trabalhadores do turismo, e de repensar os eventos.

Em terceiro lugar escutamos a Mónica Silva, dirigente associativa da AZIMUTE (Associação de desportos de aventura, juventude e ambiente) da aldeia da Portela – Gondesende:

*“O que podemos dizer é que o turismo no Nordeste Transmontano assume um papel fundamental no desenvolvimento económico e coesão social. É ainda importante para a preservação e valorização das tradições e património existente, bem como para a promoção dos recursos endógenos. O turismo neste território de baixa densidade deverá ter como foco a valorização da natureza que nos envolve, a riqueza da gastronomia e das tradições, bem como na promoção e realização de experiências autênticas e com forte ligação ao território. A diferenciação é fundamental para a captação e fidelização do turista.”*

(mail enviado em 9-10-2018)

Rui Caseiro, secretário técnico da CIM de Terras de Trás-os-Montes afirma que:

*“O turismo associa-se aos recursos do território e à gastronomia, mas qual o fator diferenciador? Temos que promover a marca Trás-os-Montes. Nós não promovemos bem a nossa terra... sobre o avião a Bragança, ninguém sabe... não temos uma boa caracterização do território. O aeroporto de Bragança é o aeroporto regional de Trás-os-Montes... estamos a criar a marca “Sabores de Trás-os-Montes”... Para o turismo a qualificação é fundamental, a capacitação, mais qualidade na restauração... O turismo de natureza é o nosso desígnio... Nesta ótica do que é diferente, é preciso diversificar a oferta... fazer mais marketing do turismo...”*

(Entrevista em Bragança com Rui Caseiro, 31-10-2018)

Um técnico da Câmara Municipal de Mirandela questiona que turismo é necessário para a região e criticando o turismo de massas afirma e defende:

*“Nós não devemos ter grande ambição de dimensão turística.”*

(Guedes Marques, técnico da Câmara Municipal de Mirandela, reunião na Câmara Municipal de Bragança, 21-11-2018)

O projeto “Os Lagos do Sabor” afirma na sua web um turismo alternativo que venha ao Norte interior:

*“Nunca como hoje os territórios de baixa densidade estiveram na ordem do dia, mas as políticas públicas têm dificuldade em acertar e mais ainda em concretizar-se. Entretanto o interior envelhece e definha e o país aceita-o como uma fatalidade. Mas não é! O desenvolvimento do interior faz-se com todos, públicos e privados, estado, empresas e pessoas. Faz-se com ações e não com palavras! Cansados de esperar, os Municípios de Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mogadouro e Torre de Moncorvo, unidos na Associação de Municípios do Baixo Sabor, resolveram quebrar o isolamento e passar à ação. É preciso reinventar o que somos e o que temos e oferecê-lo em oportunidades ao país e ao mundo. Esse é o nosso desafio. Por isso, onde outros viram surgir uma albufeira, nós vimos nascer os extraordinários Lagos do Sabor. E sonhamos com o futuro...”*

*O que são os Lagos do Sabor? São 70 Km de água cristalina, desde a barragem do Baixo Sabor até à foz do Azibo, com grandes lagos, ligados entre si por gargantas e penhascos, que formam um verdadeiro santuário da vida selvagem e oferecem aos visitantes um céu azul e um horizonte de cortar a respiração.*

*O que nos move? Impactados que fomos pela criação de uma imensa albufeira, queremos e devemos proteger os seus valores naturais, mas não podemos perder nenhuma oportunidade de criação de riqueza sustentável como é o caso da criação de uma oferta turística distintiva, capaz de fazer os públicos citadinos andar um pouco mais para o interior em troca de experiências verdadeiramente únicas, não apenas diferentes, mas verdadeiras e autênticas.”*

(cf. <http://www.cm-moncorvo.pt/turismo/noticias/item/nasceram-os-lagos-do-sabor-em-tras-os-montes>)

E desde a Câmara Municipal de Bragança há 5 anos que um evento cíclico, o Smartravel (cf. <https://www.smartravel.pt/>), debate o papel das pequenas cidades como atrativos para o turismo e alternativas ao turismo de massa. Em palavras de um dos seus promotores, Vitor Pereira:

*“Bragança tem todas as condições para se posicionar como alternativa àquilo que é o turismo massivo e aquilo que é também a deslocação massiva para as grandes cidades” defendeu o diretor do “Smartravel”, Vitor Pereira... O problema que aponta, em geral, é que “a maior parte das vezes, as pequenas e médias cidades tentam imitar soluções que as grandes já têm e que não estão a dar a resultado”. “As pequenas e médias cidades têm de ter a sua própria estratégia de captação de turistas que não são os mesmos turistas do Porto ou Lisboa, o que é preciso é que entendam que tem de ser feito a nível local e com todas as forças juntas”, realçou.”*

(cf. <https://www.dn.pt/lusa/interior/braganca-debate-como-pequenas-cidade-podem-ser-alternativa-ao-turismo-em-massa-8933445.html>)

O presidente da Câmara Municipal de Bragança, Hernâni Dias, afirmou neste sentido querer “mais gente” na região, mas “não de uma forma massificada como está a acontecer hoje noutras cidades do país e com problemas associados. Que possamos ter aqui efetivamente um turismo mais selecionado, de pessoas que efetivamente gostem daquilo que nós temos para oferecer e não apenas porque vamos ali porque temos de ir ali porque toda a gente vai... o autarca continua a defender que o conceito “smart” associado a este evento “não tem a ver apenas com a utilização de novas tecnologias”, mas com uma “orientação inteligente” que “pode ter pouco de tecnológico” e ser “muito eficaz” (cf. <https://www.dn.pt/lusa/interior/braganca-debate-como-pequenas-cidade-podem-ser-alternativa-ao-turismo-em-massa-8933445.html>).

Mas Bragança vai mais além e apresenta um programa de desenvolvimento do turismo cultural e desenvolvimento urbano que pretende posicionar-se melhor enquanto destino turístico através de organizar e promover cinco produtos turísticos que consideram prioritários, para além da transversalidade da gastronomia:

*“1) Turismo Sénior – enfoque na criação de um produto turístico com base em hedónicas por parte do turista sénior, relevando a acessibilidade, a memória e o contacto próximo com as comunidades locais, os seus hábitos, costumes e tradições;*

*2) Turismo de Natureza – enfoque na interpretação dos espaços naturais, nas atividades de ecoturismo e no cruzamento do meio natural com diferentes expressões e motivações artísticas, no espaço geográfico correspondente ao Parque Natural de Montesinho;*

*3) Turismo Religioso – enfoque na requalificação de rotas temáticas e animação artística e cultural dos espaços que as compreendem, sobretudo nas temáticas: caminhos de Santiago, cultura Judaica e lenda das 7 ermidas;*

*4) City Breaks – enfoque na conformação de experiências inusitadas e criativas que complementem e reforcem a qualidade dos recursos tangíveis de Bragança e confirmem valor simbólico e intensidade à experiência dos turistas que visitem a cidade por apenas alguns dias, nomeadamente com a programação de galerias, centros de arte e espaços museológicos.*

*5) Visitas escolares – enfoque no desenvolvimento de uma oferta integrada aos principais elementos patrimoniais destinada ao público escolar com uma mediação pedagógica que promova não apenas o conhecimento mas o sentimento de pertença ao território.”*

(Câmara Municipal de Bragança, 2015)

Outras visões pedem também mudanças nesse sentido. Emília Nogueiro, da Galeria História e Arte contribui com um discurso muito proativo e culturalista, que não por extenso menos interessante:

*“Existe uma imagem negativa de Bragança, é vista como uma terra de pessoas rurais e rudes. As instituições/espacos não promovem a cooperação. É fundamental trabalhar numa vertente supra municipal. Há um abismo que separa o IPB do resto da cidade. A maior parte dos alunos não conhece o património, não têm qualquer ligação com a cidade. A construção das residências no centro histórico foi um bom impulso. Os alunos de Erasmus têm uma maior propensão para a participação. O trabalho que é feito pela Galeria História e Arte não é feito por mais ninguém. Para além das exposições, a galeria promove visitas guiadas, ciclos de cinema, tertúlias e oficinas. A galeria esteve envolvida em projetos/eventos na cidade como o Linha Azul ou o Casulo. Trabalha mais com espanhóis do que com o público português. Os turistas raramente ficam mais do que um dia e quando ficam tem que se incluir o espaço natural no pacote de visita. A visita ao património restringe-se a uma manhã e uma tarde. O Centro Sefardita pode ser interessante, pode criar, a partir de Bragança, um polo da cultura judaica e promover a criação de uma rota dos Judeus de Trás-os-Montes. Os grupos que apareceram até agora vieram através da sinagoga do Porto, são os turistas que por iniciativa própria procuram a região.*

*O percurso das 7 irmãs tem um potencial enorme também ao nível paisagístico. A bienal da máscara está a ser trabalhada com pouca antecipação. Tem capacidade de atração porque a máscara é transversal a muitas culturas. Bragança (cidade) não tem tradição de Carnaval mas as pessoas dormem cá e, dessa forma, pode ser uma plataforma dinamizadora da relação rural – urbano. Em muitas aldeias as festas de inverno não são suficientemente coerentes para serem um produto turístico atrativo. Tem que se promover algo que fuja à encenação cultural para turistas.*

*No verão a cidade muda de ocupação, o grosso do turismo é emigrante e os eventos que existem não promovem a participação de outros públicos. Apostar no merchandising. Localmente não há merchandising que seja apelativo. Pode-se apostar no barro de Pinela e trabalhar com designers. Ainda existem alguns artesãos com quem se poderia trabalhar esta questão. Devem ser comunicados alguns valores essenciais: a questão do património (paisagístico, histórico e gastronómico) e a sua originalidade. Apostar no capital humano através de formação de pessoas que trabalham nos serviços turísticos. Há artistas que teriam todo o interesse em estar em residência em Bragança (ex: José Barrias vai expor de forma gratuita). Artistas de Bragança ou com estreita ligação a Bragança: (os artistas de escultura são os que podem ter maior impacto imediato nas pessoas e no espaço público). Escultura: João Ferreira / Miguel Moreira e Silva. Fotografia: Manuel Teles / António Sá / Carmelo Calvo. Vídeo: António Preto (Vinhais) Professor na ESAP. Ana Miranda (emigrou para a Suíça)”*

(Câmara Municipal de Bragança, 2015:50)

É quanto aos empresários do turismo na região ouvidos, todos elaboram um discurso das potencialidades e das possibilidades. É um discurso de esperança no desenvolvimento turístico da região que sublinha alguns elementos discursivos:

- O genuíno que é Trás-os-Montes
- O trato pessoal diferencial com outros destinos turísticos
- O trato afável e hospitaleiro da região
- O negócio do turismo interessa bastante aos empresários
- A boa comida da região

Alguns exemplos empíricos e etnográficos deste discurso empresarial são os seguintes:

*“Falta trabalho em rede... agora não paro de trabalhar (agosto).”*

(Diário do Nordeste Transmontano, Xerardo Pereiro, 22-08-2018, afirma uma jovem empresária de turismo rural do município de Macedo, que pretende fazer um blog sobre alimentação tradicional em Trás-os-Montes)

*“Trás-os-Montes está por descobrir e quando os ingleses o descobrirem não vão querer ir mais ao Algarve.”*

(Empresária de agroturismo, Mirandela, 60 anos aproximadamente, Diário de campo do Nordeste, 20-08-2018)

*“Trás-os-Montes pode ser um segundo Algarve, mas diferente... genuíno, autêntico... aqui come-se bem... fundamentalmente os turistas aqui comem.”*

(Empresária de turismo rural, Macedo de Cavaleiros, 50 anos aproximadamente, Diário de campo do Nordeste, 21-08-2018)



## 7.4. AVALIAÇÃO EXTERNA: O PONTO DE VISTA DO INVESTIGADOR

Nesta seção apresentamos dois elementos:

- ▶ Alguns relatos e notas etnográficas baseados em trabalho de campo do investigador, para melhor contextualizar qualitativamente alguns dos problemas do desenvolvimento turístico na região, neles salvaguardamos a identidade das pessoas e dos lugares concretos com os que interagimos por respeito à sua privacidade.
- ▶ Uma análise DAFO do destino e as suas possibilidades.

Vamos iniciar pelo primeiro elemento esta análise que não pretende ser representativa e sim significativa, isto é, reveladora de alguns problemas específicos e gerais do destino, cumpram portanto a função de relatos metafóricos e analógicos que têm uma função pedagógica e de espelho do turismo na região:

*“Pequeno-almoço na Quinta... Pedimos azeite da Quinta para tomar e ofereceram-no de um armário no qual estava guardado (escondido).”*

(Diário do Nordeste Transmontano, Xerardo Pereira, 20-08-2018)

*“...Disse-nos que este ano vinham muitos franceses, que mantinha o mesmo preço todo o ano, que o mês de agosto era todo de festas nos arredores. Muitos dos seus clientes regressam na Páscoa, o inverno é duro e tem menos clientes – sazonalidade... o negócio tem-na presa...”*

(Diário do Nordeste Transmontano, Xerardo Pereira, 20-08-2018)

*“Morais: Centro de Interpretação do Geoparque numa antiga escola, porta mau fechada e sem funcionários a cumprir horários indicados na porta. Sem visitantes. Interior: TV, computador, pedras, rochas, souvenirs... Geosítios por todo o município, boa sinalização...”*

(Diário do Nordeste Transmontano, Xerardo Pereira, 21-08-2018)

*“Visita a antiga estação dos comboios de Macedo, abandonada, com potencial para trilho a linha Tua-Bragança. Cartaz da CP ali sobre recuperação de património ferroviário, mais azulejo sobre um prémio de 1967 aos jardins das estações...”*

(Diário do Nordeste Transmontano, Xerardo Pereira, 21-08-2018)

*“Pequeno-almoço em ... com produtos locais, água com erva-lúisa, compota de abóbora, pão centeio, pão integral... do que gostam os seus clientes.”*

(Diário do Nordeste Transmontano, Xerardo Pereira, 22-08-2018)

*“Museu do Abade de Baçal (Ministério de Cultura): Antigo contentor, algo reconvertido, veja que bonito e não aprenda grande coisa, dois vigiantes a seguir os visitantes, sem explicação do conteúdo e a incomodar com barulho os visitantes. A rececionista deu-nos entrada normal e afirmou que os professores universitários não são investigadores, e que visitar museus não é exercício de investigação; havia uma exposição sobre passar a saldo a fronteira, coordenada por Ana Isabel Afonso (UNL).”*

(Diário de Campo do Nordeste, Xerardo Pereira, 23-08-2018)

A continuação apresentamos uma análise DAFO, também conhecido como FOFA ou SWOT:

	Ajudam a atingir os objetivos (+)	Dificultam atingir os objetivos (-)
Fatores internos:	FORTALEZAS	FRAQUEZAS
Fatores externos:	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Será uma análise de avaliação externa feita durante e depois a inserção no terreno sob investigação e análise, portanto será feito “com um pé dentro e outro fora”. Esta focar-se em três níveis: a) o de produtos e atrativos turísticos concretos; b) o das políticas e programas municipais de desenvolvimento do turismo (análise de políticas e práticas); c) o das potencialidades da região de Trás-os-Montes como um todo. Na análise começamos pelas fortalezas, seguiremos pelas fraquezas, atravessaremos ameaças ou fatores externos que não conseguimos controlar e concluiremos a análise com as oportunidades, caminhos ou possibilidades para o desenvolvimento do turismo nesta região interior de Portugal.

## Fortalezas (Pontos fortes):

- Mais importância do turismo nas webs municipais.
- A diversidade de ofertas de turismo rural da zona.
- As agendas municipais (ex. trimestrais) de eventos locais.
- As rotas turísticas da Terra Fria, já estudadas, sinalizadas e com informação de qualidade (cf. <http://www.rotaterrafria.com/frontoffice/pages/142>).
- Os produtos agroalimentares de qualidade reconhecida como DOP, IGP, DOC...: alheira de Mirandela, azeite de Trás-os-Montes, azeitona de conserva negrinha, borrego terrincho, cabrito transmontano, mel da terra quente, queijo terrincho (queijo de ovelha de raça churra), queijo de cabra transmontana, amêndoa do Douro, castanha terra fria, carne de bísaro transmontano, vinhos de Trás-os-Montes, chouriça doce de Vinhais, presunto de Vinhais, salpicão de Vinhais, linguíça de Vinhais, carne mirandesa, cordeiro bragançano...
- O ciclo anual de feiras 2018 de Mirandela é conhecido e divulgado, também o dos outros municípios, que já calendarizam todos os eventos e divulgam estes nos canais turísticos.
- Mirandela: Museu da Oliveira e do Azeite em Mirandela: tema diferencial, local e universal, que pode conetar bem o local com o global.
- Mirandela: Museu Municipal Armindo Teixeira Lopes e as suas avaliações das experiências dos visitantes.
- Metropolitano de via estreita pela linha do Tua (Mirandela – Carvalhais / Mirandela – Cachão), com 24 lugares sentados e 90 em pé. Experiência única para conhecer a paisagem da região através de um travelling atrativo.
- Parque de campismo de Mirandela (com 780 lugares e uma grande piscina entre rios).
- Trilhos homologados para caminhadas.
- As muitas visitas de dia para comer em Mirandela, Macedo e Bragança.
- A existência de uma licenciatura em turismo no Instituto Politécnico de Bragança (IPB), no campus de Mirandela.
- Geoparque Terras de Cavaleiros e museus do município de Macedo muito diversificados.
- A praia do Azibo (Macedo) declarada sétima maravilha de Portugal.
- Guia do Museu Municipal de Arqueologia Coronel Albino Pereira Lopo, de Macedo de Cavaleiros.
- Bragança: A boa sinalética e positiva interpretação (em português e inglês) dos atrativos patrimoniais e turísticos.

- A milha urbana dos museus de Bragança (Centro de Arte Contemporânea Graça Moraes, Centro de de Interpretação da Cultura Sefardita, Centro de Fotografia Georges Dussand, Museu Abade de Baçal, Museu da Máscara Ibérica, Museu Militar, Fundação Os Nossos Livros...)
- O atrativo do parque natural de Montesinho.
- A proximidade com a fronteira espanhola (Galiza / Castela e Leão) e o poder de atração de um turismo de proximidade ibérica (cf. Hosteltur, 2018).
- A existência de um aeroporto em Bragança.
- A redução da distância com o litoral por rodovia após a abertura do túnel do Marão em maio de 2016.
- A obtenção de uma estrela Michelin em 21 de novembro de 2018 do restaurante G Pousada – Pousada de Bragança – Óscar e António Gonçalves- (ver: <http://www.gpousada.com/home>) e a visibilidade em canais internacionais da boa gastronomia transmontana. É o único com essa distinção na região.
- A integração de Bragança na Rede de Judiarias Portuguesas – Rotas de Sefarad (cf. <http://www.redejudiariasportugal.com/index.php/pt/>).
- A existência de umas termas (Termas da Terronha, Vimioso, cf. <https://www.youtube.com/watch?v=47WN5mvNIUk>) na região de Trás-os-Montes (NUT III).
- O novo perfil dos empresários de turismo rural, mais jovens, criativos, com mais profissionalismo e mais empreendedores do que nos anos 1990.

## **Fraquezas (Pontos fracos):**

- Os horários dos postos de turismo nem sempre são adequados, ex. o posto de turismo de Mirandela encerra aos sábados à tarde, domingos e feriados.
- Centro Interpretativo do Vale do Tua encontra-se fechado.
- O mapa turístico de Mirandela é um pouco ilegível relativamente aos seus recursos e atrativos.
- Muitas quintas de agroturismo não oferecem atividades agrárias aos visitantes e só alojamento.
- Confronto entre eventos de casamentos, barulho e descanso em algumas unidades de turismo rural.
- Pouco uso dos produtos locais nas refeições (ex. pequenos almoços).
- Falta de formação em vinhos e produtos locais dos trabalhadores dos restaurantes.

- Rota do Azeite com fraco funcionamento (falta sinalética, interpretação, horários de abertura dos pontos da rota...)
- Falta de hospitalidade e bom acolhimento aos visitantes em alguns restaurantes de Mirandela.
- Na cidade de Macedo falta uma melhor sinalética dos seus atrativos turísticos urbanos (exemplos: Museu Municipal de Arqueologia...)
- No Real Filatório de Chacim há pouca interpretação patrimonial no contexto.
- Falta um trabalho em rede entre os museus no âmbito municipal e regional.
- Falta traduzir os cardápios aos idiomas dos visitantes.
- A perceção internacional negativa sobre as portagens nas estradas portuguesas e a complicada forma de pagamento.
- Pouco conhecimento internacional sobre o destino TM.
- A Rota do Azeite de Trás-os-Montes não funciona bem, apenas tem sinalética, envolve 12 municípios e só apresenta indicadores nalguns pontos.
- Bragança: A entrada permanente de carros na Cidadela e no âmbito do castelo e do seu estacionamento, o que incompatibiliza o bom desfrute do espaço por parte dos visitantes.
- O pouco uso das novas tecnologias de informação e comunicação por parte dos agentes turísticos.
- Pouca informação articulada, coerente e agregada sobre a qualidade-preço dos alojamentos turísticos da região e a sua oferta complementar.
- Poucos hotéis eco-sustentáveis e/ou com uso de energias renováveis.
- O aumento da oferta turística ainda não se viu acompanhado por um maior aumento da procura turística.
- Dificuldades em encontrar funcionários que queiram trabalhar na restauração.
- Alguns museus seguem um paradigma obsoleto em museologia, são simples armazéns e coleções culturais em montras, com representações culturais muito essencialistas, e não são centros de dinamização cultural e museus interculturais com novas representações da cultura.

## **Ameaças (Fatores ou forças externas):**

- O Brexit do Reino Unido face à União Europeia.
- A potencial aplicação de portagens nas autovias espanholas de proximidade a Trás-os-Montes.
- Os preços do petróleo.
- Os preços da energia elétrica.
- A recuperação de outros destinos concorrentes.
- A conversão da estrada N-122 (Zamora-Quintanilha, 72 quilómetros) em autoestrada A-11 (“Autovía del Duero”) e o favorecimento dos fluxos transfronteiriços.

## **Oportunidades (Potencialidades)**

- Mirandela: organizar um festival gastronómico no verão.
- Mirandela: Incluir na web camararia imagens municipais 360 da oferta turística.
- Mirandela: Grande potencial de desenvolvimento e interpretação patrimonial (diferenciar da informação e da sinalética) do seu centro histórico.
- Mirandela: aproveitar mais e melhor que Luciano Cordeiro (1844-1900), fundador da Sociedade de Geografia de Lisboa, foi natural do município.
- A existência de um comboio histórico para percorrer a linha do Tua desde Mirandela até a Brunheda, com apoio de fortes empresários do turismo.
- O projeto da ciclovia – ecopista entre Mirandela – Macedo e Bragança.
- A potencial futura abertura da Ecoteca do Parque Natural do Tua, sediada em Mirandela.
- Apostar no turismo sénior (mais mobilidade, mais poder de compra e mais gosto pelo pedestrianismo) e não apenas no do INATEL.
- A oportunidade de programas de financiamento para o turismo como o Valorizar, promovidos por Turismo de Portugal.
- A oportunidade de viver experiências genuínas, singulares e diferenciais.
- A nova valorização simbólica e materiais das aldeias (ex. Podence, Lagoa, Vale Pradinhos, Santa Combinha).
- A articulação entre as autarquias e as empresas de animação turística para promover o turismo.
- Macedo de Cavaleiros: A Candidatura dos Caretos de Podence a Património Cultural Imaterial da Humanidade (cf. Godinho, 2010; Raposo, 2010; Rodrigues da Costa, 2015; Cordeiro, 2016).

- Macedo de Cavaleiros: Estudar as potencialidades das Termas de Abelheira, na freguesia de Chacim, hoje encerradas.
- Macedo de Cavaleiros: O Museu Municipal de Arqueologia “Coronel Albino Pereira Lopo” pode converter-se num centro de referência da história da região. Ele é pedagógico, dinâmico, bem guiado e atrativo na interpretação da visita. Existe um potencial de maior ligação da Arqueologia com a Geologia.
- Macedo de Cavaleiros: Santuário de Santo Ambrósio, grande potencial para sítio de turismo religioso.
- Macedo de Cavaleiros: Potencial da Adega Cooperativa como atrativo turístico para compra-venda de produtos locais.
- Macedo de Cavaleiros: Potencial do Museu do Mel como museu da alimentação e museu de território (Pólo na Serra de Bornes).
- Bragança: Estudar as potencialidades das águas medicinais de Penso (Castro de Avelãs). Ver: [http://www.aguas.ics.ulisboa.pt/braganca\\_avelas.html](http://www.aguas.ics.ulisboa.pt/braganca_avelas.html)
- Bragança: Promover de forma segmentada e orientada o Centro de Interpretação da Cultura Judaica.
- A criação de um observatório do turismo na NUT III Terras de Trás-os-Montes, em cooperação com o IPB (Instituto Politécnico de Bragança) e a UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro).
- A potencialidade do cicloturismo com a criação de ciclovias e de vias para uma mobilidade ciclável suave, especialmente na antiga linha ferroviária entre Mirandela-Macedo e Bragança.
- A existência de rotas turísticas culturais transfronteiriças como a dos “Castros e Berrões” (cf. <http://www.rotaterrafria.com/pages/136>).
- A internacionalização de festas e eventos com potencial de atração global como por exemplo o Entrudo Chocalheiro de Podence ou o Diabos à Solta de Vinhais.
- O plano de Marketing Territorial para toda a CIM de Terras de Trás-os-Montes (cf. CIM TTM – RAIZ, 2015).

Uma vez feita esta análise SWOT e desde uma visão estratégica do turismo, Trás-os-Montes pode apoiar-se nas suas fortalezas, aproveitar as suas oportunidades, minimizar as ameaças e fraquezas e construir um desenvolvimento de um turismo adequado para a região.



## **7.5. LINHAS ESTRATÉGICAS E DE AÇÃO PARA O TURISMO EM TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES**

Sem planeamento turístico há muitas possibilidades de que o desenvolvimento do turismo tenha mais efeitos negativos do que positivos (cf. Dias, 2004: 144; Martins Vieira, 2007). Neste ponto apresentamos algumas linhas estratégicas de desenvolvimento e ação do turismo na região de Trás-os-Montes. O turismo é considerado como um eixo alavanca para o desenvolvimento regional da Comunidade Intermunicipal (CIM TTM, 2018: 46). E com enquadramento na sua estratégia de desenvolvimento integrado do território há dois objetivos específicos que atingem de forma central o turismo:

- ▶ Promoção do território e oferta endógena.
- ▶ Valorização e preservação do património e recursos naturais.

Em relação com este segundo objetivo e de forma operacional, a CIM Terras de Trás-os-Montes propõe várias linhas de ação estratégica (cf. CIM TTM, 2018: 72 e ss.):

- ▶ Criar rotas turísticas, desenvolver ferramentas no âmbito das rotas, intervir e qualificar o património cultural, promover as rotas.
- ▶ Criar uma rede de museus da região.
- ▶ Desenvolver aplicações móveis e promover o turismo de natureza.
- ▶ Criar uma rede de ecopistas.
- ▶ Reforçar a capacidade de alojamento turístico com especial destaque para o alojamento local, alojamento rural e parques de campismo.
- ▶ Aproveitamento da água para turismo de saúde e bem-estar.
- ▶ Capitalização das áreas naturais e protegidas classificadas através do turismo ativo, de natureza e de aventura.
- ▶ Regenerar e revitalizar as pequenas cidades da região.
- ▶ Apoiar e promover eventos culturais na região tanto de produção local como forânea com base num mapa cultural de eventos anuais.

Outras linhas de ação referenciadas no citado relatório da CIM, em harmonia com o Horizonte europeu 2020, e que dizem também respeito ao turismo são o escoamento de produtos alimentares e a potenciação do aeroporto regional de Trás-os-Montes em Bragança, promover as energias renováveis e a eficiência energética, melhorar as acessibilidades e criar um observatório económico-social.

Os indicadores dos resultados destas linhas de ação são definidos pela CIM desta forma (CIM-TTM, 2018: 160 e ss.):

OBJETIVO Nº 2: Promoção do território e oferta endógena			
Medida	Indicadores de resultados	Valor de referência	Valor alvo (2023)
2.1 Criação de agência de promoção do território e produtos	<i>Aumento do número de turistas</i>	n.a.	20%
Aumento do número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros		4.652 (2013) 5.500-6.500 (alvo Norte)	30%
Aumento do investimento privado		0,90 (2013) 1,90 (alvo Norte)	110%
Número de instituições envolvidas nos projetos de promoção territorial		205 (2013) 275 (alvo Norte)	35%
2.2 Estruturação da oferta e promoção integrada dos produtos endógenos	<i>Aumento das taxas de natalidade e de sobrevivência das empresas de produtos endógenos</i>	n.a.	20%
<i>Novas entidades apoiadas que permanecem com atividade 12 meses após fim do apoio</i>		n.a.	50%
<i>Aumento do volume de exportações da atividade dos produtos endógenos</i>		n.a.	30%
<i>Aumento do número de mercados (estrangeiros) abrangidos</i>		n.a.	15%
OBJETIVO Nº 3: Valorização e preservação do património e recursos naturais			
3.1 Criação de rede de rotas turísticas	<i>Aumento do número de visitantes</i>	n.a.	30%
<i>Aumento do n.º de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros</i>		n.a.	15%
3.2 Promoção dos interesses museológicos em rede	<i>Aumento do número de visitantes</i>	n.a.	30%
<i>Património cultural apoiado que permanece com atividade 12 meses após fim do apoio</i>		n.a.	50%

3.3 Desenvolvimento de aplicações móveis para descoberta de trilhos	<i>Aumento do número de turistas</i>	n.a.	30%
<i>Aumento do número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros</i>		n.a.	15%
3.4 Construção de rede de ecopistas	<i>Aumento do número de visitantes</i>	n.a.	30%
3.5 Reforço da capacidade de alojamento local e rural na região	<i>Aumento do número de turistas</i>	n.a.	30%
<i>Número bruto de empregos criados</i>		n.a.	10%
<i>Aumento do valor acrescentado bruto não agrícola das atividades apoiadas</i>		n.a.	10%
<i>Aumento do número de dormidas em estabelecimentos da rede de alojamento local e rural e parques de campismo</i>		n.a.	15%
3.6 Aproveitamento da “água” para turismo e bem-estar	<i>Aumento do número de turistas</i>	n.a.	30%
<i>Aumento do número de empregos criados</i>		n.a.	10%
<i>Aumento do número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros</i>		n.a.	15%
<i>Aumento do valor acrescentado bruto não agrícola das atividades apoiadas</i>		n.a.	10%
3.7 Capitalização de áreas protegidas e classificadas e de interesse nacional e internacional	<i>Aumento do número de turistas</i>	n.a.	30%
<i>Aumento do número de empregos criados</i>		n.a.	10%
<i>Aumento do valor acrescentado bruto não agrícola das atividades apoiadas</i>		n.a.	10%
3.8 Regeneração urbana	<i>Aumento do volume de negócio nos espaços urbanos</i>	n.a.	15%
<i>Aumento do investimento privado</i>		0,90 (2013) 1,90 (alvo Norte)	110%
<i>Património apoiado que permanece com atividade 12 meses após o fim do apoio</i>		n.a.	50%

Figura n.º 57: Indicadores de resultados das linhas de ação propostas pelo relatório de desenvolvimento integrado do CIM de TMM.  
Fonte: CIM-TMM, 2018, pp. 160 e ss.

Sublinhar que desconhecemos os critérios e fórmulas de cálculo e medição destes indicadores, nem as razões que levariam a este crescimento. Apenas se aponta no relatório que os indicadores vão ao encontro das orientações europeias do Quadro Comum de Acompanhamento e Avaliação.

Seguidamente vamos especificar uma série de propostas-programáticas com base no diagnóstico realizado neste trabalho. Diferenciamos entre três tipos de programas:

- ▶ Programas de intervenção.
- ▶ Estratégias de comunicação turísticas.
- ▶ Estratégias de investimento turístico.

### ▶ 7.5.1. PROGRAMAS DE INTERVENÇÃO

Feitas as análises oportunas anteriormente e neste capítulo, os caminhos do desenvolvimento turístico na região passam no nosso modo de entender e em primeiro lugar, antes de mais nada por coordenar a oferta turística, agregar informação e criar um destino articulado com uma malha de produtos e experiências turísticas complementares e bem sinalizadas. Neste sentido propomos as seguintes estratégias e linhas de ação:

- ▶ Organizar a oferta turística regional de forma integrada, coordenada e articulada em rede.
- ▶ Avaliar os efeitos dos investimentos públicos e privados no turismo na região de Trás-os-Montes, para assim melhor monitorar a atividade.
- ▶ Aprender com as boas práticas internacionais em turismo de interior (ex. Áustria, Alemanha, Suíça, França).
- ▶ Ter uma equipa técnica permanente e multidisciplinar para planear, gerir e monitorar o destino regional Trás-os-Montes.
- ▶ Criar um *cluster* ou aglomerado de agentes do turismo regional transmontano amplo, que funcione como um espaço de diálogo permanente entre eles.
- ▶ Criar um observatório regional do turismo, em articulação com o IPB e a UTAD, que permita aos empresários, técnicos, políticos e cidadãos terem informação e conhecimento sobre o desenvolvimento do turismo na região, de forma a monitorar este, maximizar os benefícios do turismo e mitigar alguns potenciais efeitos negativos.
- ▶ Apostar no capital turístico e patrimonial diferencial da região com a criação de uma rede de museus de Trás-os-Montes de acordo com princípios de interpretação patrimonial (cf. Guerra, Sureda e Castells, 2011) e em articulação com outras experiências vizinhas como a Rede de Museus do Douro.

- ▶ O plano de marketing Macedo 2030 propõe ações como a cobertura wi-fi para o território municipal, apostar no turismo acessível, criar uma ecopista do Tua, valorizar e conservar o património, reaproveitar a antiga linha do comboio Mirandela-Macedo-Bragança e criar um albergue na estação do Azibo. Entre os objetivos deste plano destacam o aumento de 10% em vendas de alojamento por ano, aumentar em 4% as visitas anuais de estrangeiros, aumentar a 2-3 noites as estadias dos turistas nacionais e a 3 as dos turistas estrangeiros. Este plano vai ao encontro da estratégia Turismo do Porto 2020, Turismo de Portugal 2027 e a estratégia macro da UNESCO.
- ▶ Macedo de Cavaleiros pretende passar das 82 camas turísticas que tinha em 2009 às 500 camas no fim de 2018, para assim aumentar a oferta de alojamento e fortalecer pequenas empresas.
- ▶ A criação de um sistema conjunto e articulado de recolha digital de informação sobre o perfil dos visitantes dos postos de turismo da região.
- ▶ Preparar projetos para as linhas de financiamento de Turismo de Portugal (ex. programa Valorizar) e do Horizonte 2030.
- ▶ Atrair mais os turistas que se desejam para a região, ex. ecoturistas, turistas de natureza, turistas de caminhadas...
- ▶ Aprender de projetos estratégicos como “Os Lagos do Sabor” promovido pela Associação de Municípios do Baixo Sabor (cf. <http://www.cm-moncorvo.pt/turismo/noticias/item/nasceram-os-lagos-do-sabor-em-tras-os-montes>)
- ▶ Bragança dispõe de um programa integrado de Turismo Cultural e Desenvolvimento Urbano que integra eventos e instituições locais com produções locais forâneas que pretendem animar a cidade e a região. O programa, iniciado em 2015, apresenta 5 eixos (cf. Câmara Municipal de Bragança, 2015):
  - Programação cultural e eventos de referência.
  - Gastronomia.
  - Qualificação da experiência turística.
  - Inovação, empreendedorismo e participação comunitária.
  - Promoção e comunicação.

- ▶ O Município de Bragança tem um projeto de criação de uma “plataforma de turismo e hospitalidade” (cf. Câmara Municipal de Bragança, 2015) com base em quatro vetores:
  - Incubadora de empresas e negócios turísticos.
  - Academia.
  - Observatório do Turismo.
  - Laboratório de inovação e experiências turísticas:
    - Linhas Cruzadas - desenvolver percursos de experiência turística sob a forma de “linhas” (temáticas ou geográficas) de exploração do território urbano, espaços naturais ou patrimoniais, capazes de agregar recursos de forma inovadora e criativa, cujo ponto de partida e chegada será sempre a cidade de Bragança;
    - My City, Our Experience - envolver os alunos de Erasmus como agentes de promoção e mediação turística;
    - 300 e Sessenta - criação de um bilhete único de visitação dos principais recursos patrimoniais e equipamentos culturais da cidade e a aposta na certificação e sinalética urbana.
- ▶ O plano de comunicação e marketing turístico do município de Bragança (cf. Câmara Municipal de Bragança, 2015) pretende desfazer os preconceitos de distância, ruralidade, vazio cultural, ausência de modernidade e inércia.
- ▶ Criar um novo modelo de políticas regionais para o desenvolvimento do turismo, ao abrigo do decreto-lei n.º 99/2018, que concretiza o quadro de transferência de competências para as entidades intermunicipais no domínio da promoção turística, tal como previsto na Lei n.º 50/2018, foi publicado em Diário da República o 28-11-2018, produzindo efeitos a 1 de Janeiro de 2019. Este decreto refere que “o turismo assume especial relevo enquanto motor de dinamismo económico e social das regiões”, motivo pelo qual se torna “fundamental” o seu “planeamento e desenvolvimento”, para o qual “é fulcral a intervenção concertada dos principais intervenientes neste mercado”, e as “entidades intermunicipais, sendo um instrumento de reforço da cooperação entre os municípios de determinada região, têm, por essa via, nesse espaço geográfico, uma eficiência e eficácia na decisão e acção que não se pode olvidar”. O diploma “estabeleceu como competência das entidades intermunicipais o desenvolvimento da promoção turística interna sub-regional, em articulação com as entidades regionais de turismo” mas só no mercado interno. O decreto também aponta que “A competência em questão é exercida em articulação com as entidades regionais de turismo, com os planos regionais de turismo e com a estratégia nacional de turismo, de forma

a assegurar coerência e eficiência na promoção e a promover uma melhor territorialização das políticas e estratégias do turismo, com respeito pelo princípio da especificidade na intervenção regional”. As entidades intermunicipais poderão também “recorrer a programas de financiamento nacionais e europeus”, bem como a “gerir e implementar programas com financiamento nacional e ou europeu”, e a “definir os eventos considerados âncora para a sub-região e participar na sua organização”. De todas as formas, a transferência destas competências para as entidades intermunicipais (ex. CIMs, Comunidades Intermunicipais) “depende do prévio acordo de todos os municípios que as integram”. O decreto-lei n.º 99/2018 produz efeitos a 1 de Janeiro de 2019, mas os municípios que queiram adiar essa transferência para 2020, devem comunicar a intenção à Direcção-Geral das Autarquias Locais, até 60 dias após a entrada em vigor do decreto-lei. Este decreto recebeu críticas das Entidades Regionais de Turismo que entendem neste uma fragmentação exagerada das políticas do turismo, uma municipalização desnecessária e inútil e uma perda de escala na definição e promoção dos destinos turísticos portugueses.

- ▶ Apostar no “turismo de experiências interculturais” mais além do turismo de estereótipos, que permita construir experiências turísticas memoráveis, educadoras e enriquecedoras culturalmente. Ex.: A aldeia de Portela (Bragança), através da associação Azimute (cf. <https://www.azimute.net/pt/>), desenvolve o projeto “Aldeias pedagógicas” e pretende integrar no projeto turismo de experiências com visitantes que se integram temporariamente nas atividades rurais e agrárias da comunidade (ex. “Pastor por um dia”). Assim aumentamos e melhoramos o convívio social entre os visitantes e a comunidade recetora.
- ▶ Aumentar a procura nacional doméstica e o turismo de proximidade.
- ▶ Aumentar a procura internacional de Holanda, França, Reino Unido e Alemanha.
- ▶ Aumentar a ocupação do alojamento turístico atual.

## ▶ 7.5.2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

O plano de marketing territorial de Terras de Trás-os-Montes (cf. CIM TTM- Raiz, 2015) feito pela consultora flaviense Raiz para a Comunidade Intermunicipal de Terras de Trás-os-Montes, propõe utilizar como marca “Terras de Trás-os-Montes” e “Portuguese Highlands”, esta última orientada à promoção no estrangeiro. O plano recusa designações com “Nordeste” porque segundo ele é uma designação de uma posição geográfica vazia de conteúdo e só entendível desde Portugal.

Neste plano afirma-se que a região tem pouca notoriedade e muito desconhecimento externo, pouca identificação com o turismo, baixa autoestima, pouco reconhecimento das suas características únicas, perda de tradições, falta de sensibilidade turística, atitude passiva, pouca compreensão das motivações dos turistas, padrões de qualidade variáveis, ofertas aos turistas pouco inovadoras, falta um serviço turístico de qualidade compatível com a qualidade dos produtos locais, eventos e iniciativas fragmentados, sazonais e sobrepostos, falta uma oferta de um produto turístico de eventos regionais, o turismo é entendido como um elemento concorrente entre municípios, falta notoriedade nacional e internacional e também veículos de promoção robustos (CIM TT – Raiz, 2015: 31 e ss.). Além do mais, este plano propõe como objetivos a atingir os seguintes:

- ▶ Envolver e valorizar (por exemplo a ruralidade).
- ▶ Capacitar para criar serviços de qualidade.
- ▶ Integrar e criar um destino consistente e em conjugação regional.
- ▶ Promover o território via residentes, via eventos, via produtos e via média.

Estes objetivos vão ao encontro do desejo da região se converter numa eco-região onde segundo a proposta ainda “há vida na natureza”. Como apresentado neste plano, se colocarmos no Google as palavras “Turismo em Trás-os-Montes” e o compararmos com outros destinos próximos o resultado é este que sumariamos na tabela abaixo.

Destino	Resultados
Nordeste transmontano	199.000
Trás-os-Montes	22.000.000
Terras de Trás-os-Montes	7.130.000
Douro	23.500.000
Alto Tâmega e Barroso	87.700
Minho	26.200.000
Porto	737.000.000
Norte de Portugal	314.000.000
Zamora	127.000.000
Salamanca	109.000.000
Castilla y León	130.000.000
Ourense	31.100.000
Santiago de Compostela	77.700.000
Vigo	340.000.000
Galicia	152.000.000

Figura n.º 58: Presença no Google de Trás-os-Montes e outros destinos próximos, desde uma IP em Portugal (13-12-2018).  
Fonte: Google.

A tabela acima apresenta alguns indicadores de geoposicionamento no Google e coloca Trás-os-Montes em comparação com outros destinos do Noroeste ibérico. Isto dá uma ideia do caminho que temos que percorrer no eixo da comunicação digital turística. Neste sentido as propostas que consideramos importantes para o debate na região sobre a sua comunicação turística são as seguintes:

- ▶ A construção de uma estratégia de comunicação turística adequada deve sustentar-se no etno-marketing da oferta turística diferencial da região.
- ▶ Criar uma imagem de marca regional, apelativa, robusta e emocionalmente atrativa.
- ▶ Colocar a imagem do Geoparque Terras de Cavaleiros, com marca UNESCO, em espaços de repercussão nacional e internacional (ex. nos pacotes de açúcar da Delta, em processo) e como representação regional.
- ▶ Apostar na comunicação *online* e *offline* dos locais para os visitantes, dos turistas e agentes investidores e noutros como jornalistas, editores, blogueiros, entidades supramunicipais e líderes de opinião.
- ▶ Trabalhar com os mercados de turismo de saudade (Brasil, França...).
- ▶ Aproveitar o chamariz UNESCO do geoparque Terras de Cavaleiros para outros projetos associados como o “Geofood”.
- ▶ Potenciar mais e melhor ainda a iconografia turística dos Caretos de Podence.
- ▶ Aproveitar o cinema e a literatura sobre a região para promover nacional e internacionalmente o turismo (ex. realizadores como João Botelho ou Leonel Vieira).
- ▶ Usar certificados, selos e marcas como garantia de qualidade e confiança (cf. THR, 2012) na comunicação e melhor perceção dos mercados turísticos.
- ▶ Aumentar a notoriedade nacional e internacional continuando a usar a ruralidade como reclamo e integrar também as pequenas cidades e vilas da região com muito encanto potencial para os visitantes.

### ▶ 7.5.3. ESTRATÉGIAS DE INVESTIMENTO TURÍSTICO

Apesar dos grandes investimentos em desenvolvimento rural que foram aplicados desde os anos 1990 com os programas LEADER e PRODER, o desenvolvimento rural ficou sempre aquém das expectativas (Diniz e Nogueira, 2002).

Os objetivos destes programas da União Europeia eram sempre semelhantes: fortalecer a economia local a partir da valorização dos recursos locais, inovação empresarial, criar redes e parcerias para o desenvolvimento local-global, melhorar a qualidade de vida rural, fixar população e diversificar a economia rural. Um dos eixos de atuação foi o desenvolvimento do turismo em espaço rural (cf. Pereiro, 2018). Apesar da ambição e investimentos destes programas de desenvolvimento rural, os efeitos foram curtos.

Ao nível discursivo, desde então o discurso sobre as potencialidades do rural interior de Portugal tem-se repetido inúmeras vezes e ainda continua hoje. Até ao ponto que existe uma distância entre o potencial e a execução de projetos viáveis, sustentáveis e duradouros. Ao falar com os agentes turísticos em relação com as linhas de financiamento para o turismo, estes apontam que os regulamentos são difíceis de interpretar, o procedimento de candidatura é muito burocrático e a grande demora na avaliação e resultados das candidaturas e projetos. Ainda assim, hoje em dia Turismo de Portugal (cf. <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>) através de vários programas de financiamento como o “Valorizar mais” simplificou muito a hiperburocratização das candidaturas e apostou seriamente no desenvolvimento turístico do interior.

Por outro lado, ao nível da região Norte de Portugal são alguns os que pensam numa estratégia Robin Hood para o turismo, isto é, roubar aos ricos para dar aos pobres. Em linguagem geoestratégico regional, tirar fluxos turísticos ao Porto para desviar para o interior e redistribuir melhor os financiamentos de projetos de programas como o Horizonte 2020, com grandes assimetrias no investimento litoral/interior. O Porto é acusado, talvez injustamente e sem provas conclusivas, de estar num ponto de saturação turística. Outros agentes propõem alternativas menos coercitivas para uma coesão territorial turística, assim por exemplo, Vítor Costa (cf. Costa, 2018), presidente da Entidade Regional de Turismo de Lisboa, propõe passar de uma estratégia Robin Hood para uma estratégia Hub turístico. Isto é, atrair turistas pelas marcas mais fortes (Lisboa, Algarve, Porto) e redistribuir estes de forma equitativa e cooperativa pelas várias regiões de interior, de forma a criar equilíbrios e coesão territorial.

Este é um debate que permanece e permanecerá em aberto apesar da criação da Unidade de Missão para a Valorização do Interior criada em 2016, através da Lei Orgânica do XXI Governo e da Resolução do Conselho de Ministros n.º 3/2016 (cf. <http://www.pnct.gov.pt/missao/>), junto com outras medidas mais centradas no turismo. Consideramos que todas estas políticas e investimentos no turismo do interior merecem uma avaliação e investigação científica rigorosa e profunda dos seus efeitos, de forma que com esse conhecimento científico os decisores técnicos e políticos possam impulsar mais e melhores efeitos positivos do turismo e benefícios para as regiões de interior.

## REFERÊNCIAS

- ADETURN – TURISMO DO NORTE DE PORTUGAL (ed.) (2008): Porto e Norte de Portugal. Estratégia de Marketing Turístico 2008. Estudo conducente à estratégia de marketing e da definição da identidade da marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015. Porto: ADETURN.
- BENTO, Ricardo e RIBEIRO, Paulo (coord.) (2015): Estudo de mobilidade e transportes da Comunidade Intermunicipal de Terras de Trás-os-Montes. Bragança: CIM TTM.
- BUHALIS, Dimitrios (1998): “Strategic use of Information Technologies in Tourism Industry”, em *Tourism Management*, vol. 19, pp. 409-421.
- CÂMARA MUNICIPAL DE BRAGANÇA (ed.) (2015): Programa Integrado de Turismo Cultural e Desenvolvimento Urbano. Bragança: Câmara Municipal de Bragança.
- CCDRN (2008): Plano de ação para o turismo no Norte de Portugal. Agenda Regional de Turismo. Porto: CCDRN.
- CIM TTM – Terras de Trás-os-Montes e RAIZ Consultoria (2015): Plano de Marketing Territorial de Terras de Trás-os-Montes. Bragança: CIM TMM.
- CIM TTM -Terras de Trás-os-Montes- (ed.) (2018): Estratégia integrada de desenvolvimento territorial. Bragança: CIM TTM.
- CORDEIRO, Patrícia (2016): *Rituais com Máscara / Macedo de Cavaleiros. Caretos de Podence*. Macedo: Edições Imaginarium.
- COSTA, Vítor (2018): “50 ideias para o Turismo | Coesão territorial: Hub Turístico vs Robin Hood”, Online em <https://www.publituris.pt/2018/12/03/50-ideias-para-o-turismo-coesao-territorial-hub-turistico-vs-robin-hood/>
- COVARRUBIAS RAMÍREZ, Rafael (2015): *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Colima (México): Universidad de Colima.
- DIAS, Reinaldo (2004): *Introdução ao Turismo*. São Paulo: ATLAS.
- DINIZ, Francisco e NOGUEIRA, Fernanda (2002): “Promotores públicos e privados no Leader II: o caso das NUTS Douro e das Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores”, *Revista Gestão e Desenvolvimento*, nº 11, pp. 255-278.
- FAZENDA, Nuno; NUNES DA SILVA, Fernando e COSTA, Carlos (2008): “Política e planeamento turístico à escala regional. O caso da Agenda Regional do Turismo para o Norte de Portugal”, em *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* nº 18, pp. 77-100.
- GODINHO, Paula (2010): *Festas de Inverno no Nordeste de Portugal. Património, mercantilização e aporias da “cultura popular”*. Castro Verde: 100Luz.

- GOUVEIA RAMOS, Vera (2015). Turismo em Portugal. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- GUERRA, Francisco J.; SUREDA, Jaume; CASTELLS, Margalida (2011): Interpretación del patrimonio. Diseño de programa de ámbito municipal. Barcelona: Editorial UOC.
- HORTELANO MÍNGUEZ, Luis Alfonso (2013): “Las actividades turísticas en la zona fronteriza de Castilla y León con las regiones norte y centro de Portugal: un espacio interior y de baja densidad poblacional”, em MELGOSA ARCOS, Francisco Javier (coord.) (2013): Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias. Madrid: Ediciones Pirámide, pp. 139-157.
- HOSTELTUR (ed.) (2018): El emisor español. ¿La salvación para 2019? Mercado refugio frente al cambio de ciclo. Revista Hosteltur n.º 282 (outubro de 2018). Palma de Mallorca: Hosteltur, online em <https://www.hosteltur.com/edicion-impres/la-salvacion-para-2019> (consultado o 12-12-2018).
- JAMAL, Tazim B. e GETZ, Donald (1995): “Collaboration theory and community tourism planning”, em Annals of Tourism Research, vol. 22, nº 11, pp. 186-204.
- MARTINS VIEIRA, João (2007): Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo. Uma perspectiva estratégica. Lisboa: Verbo.
- NETO, Vítor (2013): Portugal turismo. Relatório urgente. Onde estamos. Para onde queremos ir. Lisboa: Bnomics.
- OMT (ed.) (1999): Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid: OMT.
- PEREIRO, Xerardo (2013): “Valorização dos recursos territoriais. Turismo”, em Bento, Ricardo (coord.): Agenda Estratégica dos Territórios da Fronteira Interior/Transmontana da Macrorregião do Sudeste Europeu (Agenda Estratégica Trasmontana, AET). Porto: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, pp. 60-78. Online <http://www.eixoatlantico.com/?q=es/node/1738>
- PEREIRO, Xerardo; JOUKES, Veronika; GÓMEZ-ULLATE, Martín (2018): “Turismo no interior Norte de Portugal. Que futuro?”, em PASOS – Revista de Turismo e Património Cultural, vol. 16, nº 1, pp. 265-266. ISSN: 1695-7121. Online em: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/1147-x-52>.
- PEREIRO, Xerardo (2018): “Abordagem exploratória do turismo rural de Trásos- Montes e Alto Douro (Portugal)”, em Análise Social, vol. 226, nº LIII, pp. 58-87. Online em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n226a03.pdf>
- PEREIRO, Xerardo e FERNANDES, Filipa (2018): Antropologia do turismo. Teorias métodos e práxis. La Laguna: PASOS Edita. Online em <https://www.pasosonline.org>
- PUBLITURIS (ed.) (2007): “PENT: História de um plano anunciado”, Publituris, 7-02-2007, online em <https://www.publituris.pt/2007/02/07/pent-historia-de-umplano-anunciado/> (consultado em 12-12-2018).

- RAPOSO, Paulo (2010): Por detrás da Máscara. Ensaio de Antropologia da performance sobre os caretos de Podence. Lisboa: Instituto dos Museus e da Conservação.
- RODRIGUES DA COSTA, Luís Filipe (2015): Caretos de Podence: História, património e turismo. Coimbra: Universidade de Coimbra (Dissertação de mestrado em Arte e Património. Online em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/30337/3/Caretos%20de%20Podence%20-%20LFCosta.pdf>)
- SANTANA TALAVERA, Agustín; CORDEIRO GONÇALVES, Eduardo; PEREIRO PÉREZ, Xerardo (eds.) (2016): Governança e Turismo. Maia: ISMAICÉDTUR-CETRAD.
- SARAMAGO, José (1984): Viagem a Portugal. Lisboa: Caminho.
- THR – International Tourism Consultants (2012): Estudo sobre a Internacionalização do Turismo no Meio Rural. Modelos de negócios e estratégias de desenvolvimento. Lisboa: Ministério do Meio Ambiente, Agricultura, Mar e Ordenamento do Território.
- TURISMO DE PORTUGAL (ed.) (2007): Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- TURISMO DE PORTUGAL (ed.) (2017): Estratégia Turismo 2027. Lisboa: Ministério de Economia, online em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf> (consultado em 12-12-2018).
- TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal e IPDT (2015): Estratégia de Marketing turístico do Porto e Norte de Portugal. Viana do Castelo: TPNP, online em [http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano\\_estrategico\\_10327505915894b4d3a978b.pdf](http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf) (consultado em 13-12-2018).
- VERA, José Fernando (coord.): (2013): Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- ZIMMER, Peter e GRASSMANN, Simone (1996): Avaliar o potencial turístico de um território. Leader II. Bruselas: Observatório Europeu Leader – União Europeia.



# **SUMÁRIO EXECUTIVO**





# 8

## SUMÁRIO EXECUTIVO



### INTRODUÇÃO

Apresentamos neste relatório uma análise prospetiva da situação do turismo em Trás-os-Montes, com especial destaque para os municípios de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança. O relatório obedece a um pedido do Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular e tenta responder às necessidades dos municípios de se afirmar no desenvolvimento do turismo.

O relatório adota um enfoque territorial do turismo (cf. Beni, 2007), assente no território enquanto principal atrativo turístico. Do mesmo modo, outro enfoque importante será o antropológico (cf. Pereiro e Fernandes, 2018), com base no estudo do turismo enquanto fenómeno sociocultural e socioeconómico complexo protagonizado por pessoas, lugares e mobilidades. A inspiração do modelo de trabalho, que nos próximos capítulos será desenvolvido, teve algumas fontes de inspiração em diversos autores (cf. Zimmer e Grassman, 1996; OMT, 1999; Covarrubias Ramírez, 2015) que focam a sua análise estratégica do turismo em quatro pilares básicos: a oferta turística, a procura turística, a mediação e comunicação turística do destino e a competência territorial com destinos semelhantes. A partir dessa análise realizaremos um conjunto de propostas estratégicas e linhas de ação para o desenvolvimento do turismo em Trás-os-Montes, especialmente nos territórios eixo deste relatório: Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança.

O relatório cuja continuação se apresenta tem portanto um olhar teórico antropológico sobre o turismo e um enfoque territorial dele, e a metodologia que foi utilizada respondeu a uma triangulação ou articulação multimetódica que integrou a recolha de dados documentais e estatísticos, as visitas ao terreno, a etnografia visual do turismo, as entrevistas com técnicos e empresários turísticos e a análise em contexto da oferta turística com uso da técnica de investigação do cliente-mistério (ex. em postos de turismo, restaurantes, museus, centros de interpretação, etc.).

Os objetivos explícitos e implícitos deste relatório são aplicar uma abordagem sistémica e holística à relação entre turismo e desenvolvimento. As questões centrais deste relatório, envolvidas em cada um dos capítulos referenciados acima, são:

- ▶ Qual a oferta turística em Trás-os-Montes e em particular de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança?
- ▶ Qual é a comunicação turística do microdestino “Terras de Trás-os-Montes”?
- ▶ Qual a mediação entre visitantes e visitados?
- ▶ Qual o uso das novas tecnologias pelos agentes turísticos?
- ▶ Qual é a procura atual e potencial para a região?
- ▶ Que caminhos estratégicos, políticas e ações podemos seguir para desenvolver o turismo na região?
- ▶ Como podemos desenvolver um turismo mais criativo, coordenado e responsável?

Sabemos que a promoção da competitividade da região assenta em parte nos serviços do turismo, tecnologia e capital simbólico refletido pelos recursos do território, e enquadra-se nos desafios de especialização inteligente previstos na estratégia Europa 2020. Para além da vertente de crescimento inteligente (apoiado no conhecimento, na educação e na investigação), o relatório visa promover o desenvolvimento inclusivo (por via de desenvolvimento local e a coesão social) e o desenvolvimento sustentável.

O quadro comparativo imediato será a CIM de Trás-os-Montes, e igualmente a região Norte de Portugal, a Euro-região Norte de Portugal-Galiza, a Península Ibérica e Europa enquanto realidades territoriais, geográficas e sociopolíticas sem as quais não se pode entender bem o lugar, o objeto, o tema e o problema em análise.



## **8.1. OFERTA TURÍSTICA**

### **▶ 8.1.1. A OFERTA TURÍSTICA SEGUNDO AS PLATAFORMAS TURÍSTICAS ONLINE**

Nesta seção apresentamos a oferta turística promovida internacionalmente e digitalmente pelas principais plataformas de alojamento turístico online (Booking, Tripadvisor, Trivago e Via Michelin). É um mapa que muda frequentemente, pois os privados integram cada vez mais o alojamento local (apartamentos, moradias, hostels, para alugar). Este foco vai-nos permitir analisar criticamente as disfunções recorrentes entre aquilo que queremos oferecer e aquilo que oferecem os mediadores através das suas poderosas plataformas. Os dados consultados mostram vários aspetos a ressaltar, designadamente:

- ▶ A dificuldade na comunicação, promoção e comercialização do destino.
- ▶ A diferença entre a oferta de alojamento turístico real total e a oferta parcial apresentada pelas plataformas internacionais.
- ▶ A diferença com a comunicação da oferta turística feitas pelas autarquias, pois estas apresentam nas suas webs toda a oferta turística dos seus municípios, para além de uma informação integral e complementar da oferta de alojamento, que é basicamente o que oferecem as plataformas de reservas online.
- ▶ A desagregação da informação sobre a oferta turística e a sua incompletude para as necessidades do visitante.
- ▶ A aparição de novas ofertas turísticas que respondem a novas dinâmicas e necessidades sociais.

Ao comparar esta amostra com as webs camarárias e com o Registo Nacional de Turismo (RNT), que analisaremos a continuação, observaremos também como do ponto de vista científico a fonte de dados mais fiável para conhecer a oferta de alojamento turismo na região, o RNT.

### **▶ 8.1.2. A OFERTA DE ALOJAMENTO TURÍSTICO SEGUNDO O REGISTO NACIONAL DE TURISMO (RNT)**

Em toda a CIM (NUT III) de Terras de Trás-os-Montes tínhamos em outubro de 2018 um total de 177 empreendimentos turísticos e 186 alojamentos locais (cf. RNT), completando um total de 363 alojamentos turísticos (empreendimentos turísticos e alojamentos locais).

A distribuição territorial dos empreendimentos turísticos pelos municípios da CIM é a seguinte:

Município	Nº de empreendimentos turísticos
Alfândega da Fé	14
Bragança	51
Macedo de Cavaleiros	17
Miranda do Douro	32
Mirandela	20
Mogadouro	5
Vila Flor	13
Vimioso	8
Vinhais	17
Total	177

Figura n.º 9: N.º de empreendimentos turísticos por município da CIM Terras de Trás-os-Montes, outubro de 2018.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>

Estes dados mostram ao nosso entender a maior ou menor vocação turística de cada concelho da CIM Terras de Trás-os-Montes, e com mais clareza ainda se juntamos os dados sobre empreendimentos turísticos com os do alojamento local. Em Terras de Trás-os-Montes destacam-se três municípios com mais oferta de alojamento turístico: Bragança, Macedo de Cavaleiros e Mirandela, por esta ordem. À continuação seguem-se Miranda do Douro, Vinhais, Mogadouro, Alfândega da Fé, Vila Flor e Vimioso.

Outra conclusão importante é que o domínio no número de alojamentos locais sobre o de empreendimentos turísticos (186/177), o que assinala que o turismo já não é como antes, os privados entram cada vez com mais força no setor, com a oportunidade da categoria de “alojamento local”, mais possibilidades de distribuição da riqueza a meu ver e mais responsabilidades e riscos na construção da hospitalidade e da qualidade do alojamento. E se focamos agora nos três municípios de Trás-os-Montes sob análise mais afinada, podemos caracterizar melhor a oferta de alojamento turístico na região.

### ► 8.1.3. MIRANDELA

De acordo com o RNT, o município de Mirandela dispõe de 20 empreendimentos turísticos e 20 unidades de alojamento local. Entre os hotéis, destaca 1 de três estrelas, um de 2 estrelas e dois de uma estrela. A data de abertura dos empreendimentos turísticos é a partir de 2014 em 11 casos. Em 1 caso a abertura foi em 1991, em 4 casos abriram entre 2001 e 2010 e em 4 casos o registo não apresenta qualquer informação. Dos 20 empreendimentos turísticos,

11 deles estão preparados para receber pessoas com mobilidade reduzida. Todos eles têm correio eletrónico, mas só 6 têm página web própria. Só 3 dispõem de restaurante no estabelecimento, 4 deles tem salas de reuniões para congressos, com uma capacidade de entre 18 e 100 lugares. Nenhum deles tem spa e a metade (10) tem piscina exterior. Só 1 apresenta campo de ténis e outro um ginásio. A maioria dos empreendimentos são familiares e têm recebido financiamento público do programa PRODER de desenvolvimento rural (12 casos), de Turismo de Portugal (1 caso) e em 7 casos foram financiamentos privados. A capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos de Mirandela é de 321 quartos e de 606 turistas. A capacidade de alojamento dos alojamentos locais é de 66 quartos, 95 camas, e 135 turistas. No total a capacidade de alojamento turístico de Mirandela é de 387 quartos e 741 turistas.

Os titulares dos alojamentos locais são, em Mirandela, portugueses, empresários em nome individual (17 casos), e pessoas coletivas (3 casos). Todos dispõem de correio eletrónico mas só 5 projetos têm página web própria. Na estrutura de alojamento turístico de Mirandela dominam os alojamentos locais, o turismo rural e finalmente os hotéis por esta ordem. Os alojamentos locais cresceram em número nos últimos 3 anos. A data de registo dos alojamentos locais de Mirandela, requisito prévio a sua abertura, mostra a abertura recente e exponencial deste tipo de projetos turísticos.

#### ► 8.1.4. MACEDO DE CAVALEIROS

De acordo com a mesma fonte (RNT), Macedo de Cavaleiros tem 17 empreendimentos turísticos e 32 alojamentos locais. Os empreendimentos turísticos estão distribuídos por categorias da seguinte forma.

A capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos é de 124 quartos e de 480 turistas. Uns 9 quartos (unidades de alojamento) estão preparados para receber pessoas com mobilidade reduzida. Todos dispõem de correio eletrónico, mas só 11 têm página web própria. Apenas 2 têm restaurante e outros 2 têm salas de reuniões para congressos e eventos com capacidade para 50 pessoas um e 80 outro; 7 deles têm piscina exterior, 2 campos de golfe, nenhum deles apresenta piscina interior; 2 deles têm campos de ténis e nenhum apresenta spa e/ou ginásio. As entidades exploradoras destes empreendimentos turísticos são na sua maioria unipessoais e os financiamentos recebidos para a sua abertura vieram do programa PRODER (6 casos), Turismo de Portugal (1 caso) e outros.

Dos alojamentos locais, 14 deles são em imóveis posteriores a 1951. Só em 7 casos a propriedade dos alojamentos locais é uma pessoa coletiva e nos restantes 25 são proprietários a título pessoal. Todos os proprietários são portugueses e tem correio eletrónico para gerir o projeto turístico.

Em relação com a capacidade de alojamento local de Macedo de Cavaleiros, esta é de 148 quartos, 171 camas (72 deles beliches) e 374 turistas. Se cruzamos estes dados com a capacidade dos empreendimentos turísticos (124 quartos e 480 turistas) temos um total de 272 quartos e de 854 turistas. À diferença de Mirandela, Macedo conta com mais 100 turistas de capacidade de alojamento, aproximadamente, e também com mais alojamento local do que empreendimentos turísticos.

### ► 8.1.5. BRAGANÇA

No caso de Bragança o RNT regista 51 empreendimentos turísticos e 90 alojamentos locais. A data de abertura destes empreendimentos turísticos mostra o auge do desenvolvimento turístico no século XXI, ligado sobre tudo a um turismo urbano (pequena cidade) de tipo cultural e a um turismo rural e de natureza de forma complementar. Bragança apresenta maior diversidade, do que Mirandela e Macedo, na oferta de empreendimentos turísticos (ex. um hotel de 4 estrelas, 4 hotéis de 3 estrelas, 5 hotéis de 2 estrelas, 1 pousada, casas de campo, agroturismo, turismo de habitação, e 4 parques de campismo). A capacidade de alojamento dos empreendimentos turísticos de Bragança é de 743 quartos (27 deles adaptados a mobilidade reduzida) e de 2140 turistas. Todos os empreendimentos turísticos apresentam correio eletrónico, mas só 39 têm página web própria. A maioria dos projetos são de exploração pessoal e familiar mas já há também casos de penetração de capitais internacionais (ex. Ibis). As fontes de financiamento foram do PRODER, do Turismo de Portugal, do Programa Operacional do Norte e de capitais privados.

Enquanto ao alojamento local, do ponto de vista territorial a maioria da oferta de alojamento local concentra-se na cidade de Bragança. Todos os proprietários são portugueses, em 62 casos os gerentes são pessoas coletivas e em 28 pessoas singulares. Todos apresentam correio eletrónico. Salientar aqui o caso do Riskivector, uma empresa da incubadora do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), com 9 anos de serviço a mais de 2500 estudantes, e que gere 55 alojamentos locais, muito orientados a estudantes especialmente internacionais (cf. <https://riskivector.com/>).

A capacidade de alojamento do alojamento local de Bragança é de 405 camas, 283 quartos, para 487 turistas. Se juntamos estes dados com os do empreendimento turístico, em Bragança temos uma capacidade de alojamento total de 1036 quartos e 2627 turistas. De uma forma sumária e comparativa entre os três municípios a capacidade de alojamento turístico era em outubro de 2018 a seguinte:

Variável	Mirandela	Macedo	Bragança	Total dos 3 municípios
Capacidade de alojamento em Empreendimentos Turísticos (camas/utentes)	606 turistas	480 turistas	2140 turistas	3226 turistas
Capacidade de alojamento em Alojamento Local (utentes)	135 turistas	374 turistas	487 turistas	1034 turistas
Capacidade total de alojamento a turistas em ET e AL (camas/utentes)	741 turistas	854 turistas	2627 turistas	4260 turistas
Nº de quartos em Alojamento local	66 quartos	148 quartos	283 quartos	497 quartos em AL
Nº de quartos em Empreendimentos turísticos	321 quartos	124 quartos	753 quartos	1198 quartos em ET

Figura n.º 20: Capacidade de alojamento turístico de Mirandela, Macedo e Bragança segundo o RNT.  
Fonte: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx> Elaboração própria

De acordo com estes dados podemos concluir que a oferta de quartos em alojamento local é triplicada pela oferta de quartos em empreendimentos turísticos, e a capacidade de alojamento da oferta turística em empreendimentos turísticos quase triplica a capacidade do alojamento local.



## 8.2. A ESTRUTURA DO ALOJAMENTO TURÍSTICO

De acordo com uma fonte complementar a utilizada no ponto anterior, o Registo Nacional de Turismo (RNT) através do SIGTUR (cf. <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>, consultado em 30-10-2018) a capacidade de alojamento turístico do território em análise, isto é a relação entre camas turísticas e utentes, é expressa na seguinte tabela:

Variável	Mirandela	Macedo de Cavaleiros	Bragança	Total dos 3 municípios	CIM Terras de Trás-os-Montes
Capacidade de alojamento em Empreendimentos Turísticos (camas/utentes)	606 turistas	271 turistas	1793 turistas	2640 turistas	4316
Capacidade de alojamento em Alojamento Local (utentes)	135 turistas	374 turistas	487 turistas	1034 turistas	1548
Capacidade total de alojamento a turistas em ET e AL (camas/utentes)	741 turistas	645 turistas	2280 turistas	3674 turistas	5864

Figura n.º 21: Capacidade de alojamento turístico de Mirandela, Macedo, Bragança e na CIM TMM segundo o SIGTUR.  
 Fonte: <https://tdpindicadores.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=60b1442369d24f18a90fc3bc3d4fe760>

Em primeiro lugar observamos alguma disparidade nos dados recolhidos e apresentados, talvez devido à falta de atualização no cruzamento de dados entre o registo anterior e o SIGTUR. Depreende-se do SIGTUR que Bragança dispõe de mais 934 camas/utentes do que Mirandela e Macedo juntos e, portanto, apresenta a maior capacidade de alojamento dos três municípios e também da CIM de Trás-os-Montes.



## 8.3. A INTERMEDIÇÃO E COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

### ► 8.3.1. A IMAGEM TURÍSTICA OFICIAL

Falamos em imagem turística oficial para definir aquela imagem projetada por instituições e administrações públicas através de diversos meios e canais, e que no seu conjunto representa um relato desde dentro do próprio destino ou validado por ele. Em parte, esta questão já foi abordada de forma parcial no capítulo 4, quando analisamos a oferta turística apresentada pelas webs municipais. Mas nesta seção vamos frisar mais meios e canais de comunicação turística para ter uma leitura do leque de agentes que promovem imagens turísticas oficiais, as suas sintonias e distorções. Do ponto de vista metodológico a abordagem metodológica consistiu na recolha de folhetos e outro material publicitário situado nos principais atrativos turísticos de Mirandela, Macedo e Bragança. No total foram recolhidos 75 folhetos, desdobráveis e panfletos turísticos.

Todos os municípios afirmam ser o centro ou o coração de algo, especialmente de Trás-os-Montes, sendo uma afirmação marcada pela singularidade geográfica e cultural. Em geral, a informação turística está desagregada e as imagens turísticas oficiais, ao serem tão seletivas, deixam de fora elementos que podem ser a chave para atrair segmentos de mercado turístico. **É preciso um trabalho de maior coordenação e agregação da informação, para logo refletir melhor sobre a seleção e construção de uma imagem turística oficial coerente com a identidade cultural da região.**

**Mirandela** projeta a sua imagem turística oficial como um município muito ligado ao rio Tua e a vários temas. Por um lado, mostra-se como o município que alberga uma “cidade-jardim”, promove um turismo urbano de pequena cidade, um turismo alimentar com uma alargada oferta de restaurantes e com grande destaque para a “alheira de Mirandela” e o excepcional azeite de oliveira, hoje já com um bom museu na cidade, que atua como centro de interpretação. Outras imagens importantes são o turismo fluvial, o turismo de natureza e o turismo histórico associado ao seu rico património cultural e a linha dos caminhos-de-ferro do Tua (Douro – Mirandela – Macedo – Bragança). Anteriormente ligada à oferta do turismo desportivo (campeonatos internacionais de jet-ski), hoje em dia a oferta e a imagem turística de Mirandela transita para um destino de turismo cultural e gastronómico mais importante ainda e melhor geoposicionado internacionalmente, albergando alguns dos considerados melhores restaurantes de Trás-os-Montes.

No caso de **Macedo de Cavaleiros**, a imagem oficial projeta está muito associada em primeiro lugar a um turismo de natureza e depois a um turismo científico (com base num excepcional património geológico e natural), a um turismo de praia fluvial (24 graus na superfície), ao turismo de aventura, a um turismo de eventos, a um turismo cultural, a um turismo alimentar e a um turismo religioso. Portanto, é uma imagem de turismo ativo e dinâmico, com muita animação turística. Exemplo disto é um dos slogans do Geoparque Terras de Cavaleiros: “Explore os seus sentidos! Aventure-se! Mergulhe em paisagem, emoção, história, arte, cores, sabores e cheiros inesquecíveis”, mas por um lado oferece-se em alguns projetos turísticos como o Solar de Chacim (turismo de habitação) “a tranquilidade, o conforto, a familiaridade e o prazer de simplesmente estar” orientado a um visitante mais seletivo e exigente com idades já adultas, pois oferece repouso, descanso e certa desconexão. Esta tensão entre aventura e descanso vai estar presente nas imagens oficiais de Macedo. Além do mais, é de sublinhar a força da imagem dos caretos de Podence, que foram assumidos como uma metáfora emblemática do Nordeste transmontano, tanto no seu relato textual como fotográfico, mas já não como festa da aldeia, porém como festa turística que visibiliza uma tradição local através do turismo em contextos locais, regionais, nacionais e internacionais.

E se mudamos o foco da análise para **Bragança**, esta constrói a sua imagem turística oficial com imagens temáticas e experiências muito definidas: turismo cultural urbano; turismo patrimonial; turismo histórico, turismo de eventos, turismo criativo e turismo gastronómico.

O foco mais intenso da imagem turística oficial é o castelo, a sua cidadela amuralhada e o seu centro histórico, mas longe de lhe atribuir uma visão historicista, o relato oficial é de dinamismo e de convívio entre mascarados tradicionais e artes contemporâneas. Bragança apresenta uma “milha urbana” de museus e centros interpretativos” muito atrativa, que pode ser ainda mais explorada em termos de imagem turística oficial. Além da cidade, a imagem turística oficial de Bragança centra-se em mais três lugares do município: no parque natural de Montesinho (com a 4ª maior elevação de Portugal Continental, 1486 metros de altitude), a aldeia de Rio de Onor (classificada como “comunitarista” pela publicidade turística) e a aldeia de Gimonde. No campo da comunicação turística, Bragança tenta articular algo não sempre fácil de conjugar como é a imagem de uma cultura tradicional poderosa com uma imagem de cultura artística e criativa contemporânea.

Em continuação vejamos como a **Agência de Promoção Externa do Porto e Norte de Portugal** promove internacionalmente e comunica o destino “Trás-os-Montes” (cf. <http://www.visitportoandnorth.travel/Porto-y-Norte/Visitar/Tras-os-Montes>). Esta agência tem como missão promover o Norte de Portugal mais além do âmbito ibérico, missão esta última reservada à entidade Turismo do Porto e Norte de Portugal (cf. <http://www.portoenorte.pt/pt/>). A agência de promoção externa integra em Trás-os-Montes o Douro e o Alto Tâmega e Barroso, isto é, todo o Norte interior, o que contribui para a pouca compreensão da marca territorial.

A agência de promoção externa integra em Trás-os-Montes o Douro e o Alto Tâmega e Barroso, isto é, todo o Norte interior, o que contribui para a pouca compreensão da marca territorial. No seu discurso encontramos uma mitificação da montanha associada ao mistério, as tradições rurais e a beleza natural, e um destaque para as pequenas cidades, as aldeias históricas, as termas, a viagem interior, a hospitalidade genuína e o orgulho dos locais. Além dessa apresentação, o site acompanha-se de um relato idêntico em espanhol, francês, alemão, italiano e português onde apresenta o território de Trás-os-Montes como todo o interior norte de Portugal, define a segunda língua oficial de Portugal, o mirandês (asturo-leonês contemporâneo) erroneamente como dialeto. Além mais utiliza o estereótipo do isolamento e outros clichés recorrentes como as tradições, a natureza selvagem e o tradicionalismo da região. Do mesmo modo Turismo de Portugal recorre a este tipo de estereótipos para caracterizar a oferta turística de Trás-os-Montes, do qual temos como exemplo o folheto de promoção oficial de Portugal em 2015:

*“No nordeste de Portugal, as paisagens permanecem no seu estado puro, verdes, douradas e lilases. Rica em tradições, monumentos e espiritualidade, os seus Parques Naturais e as aldeias comunitárias revelam a autenticidade desta região. Na cidadela de Bragança, a Torre de Menagem, outrora vigilante medieval de olhos atentos nas fronteiras, guarda no seu interior o museu Militar. Aqui conta-se a história centenária do castelo e o último piso é um excelente miradouro sobre a cidade e o campo”.*

(Turismo de Portugal, 2015: 7 <http://www.visitportugal.com>)

### ► 8.3.2. GUIAS TURÍSTICOS E IMAGEM DO DESTINO TRÁS-OS-MONTES

Neste ponto vamos abordar a imagem turística de Trás-os-Montes, com foco central em Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança, nos principais guias turísticos nacionais e internacionais editados. Sublinhar também que os guias turísticos editados em Portugal e no estrangeiro focam muito a atenção em Bragança e logo em Mirandela. Macedo é muitas vezes invisível ou um pequeno apêndice de Bragança, por exemplo através de uma pequena referência aos Caretos de Podence. Macedo de Cavaleiros tem pouca presença nos guias.

Todos os guias consultados não registam a Loja interativa de Turismo do Porto e Norte de Portugal da cidade de Bragança, mas sim o posto de turismo municipal. Alguns guias recomendam, na organização da visita, passar um dia na cidade de Bragança, tanto para ver a cidade como o parque natural de Montesinho, isto é, **fomentam o excursionismo, mas não o turismo com pernoita com todos os efeitos sobre a experiência turística e a menos-valia para os benefícios económicos locais**. Mais surpreendente nos parece a total ausência de informação sobre Trás-os-Montes na seção do Porto e Norte de Portugal do guia “Visit Portugal” (cf. <https://www.visitportugal.com/en/destinos/porto-e-norte> consultado em 9-12-2018).

Os guias turísticos de editoras espanholas ou orientados a visitantes espanhóis, um dos principais mercados de Portugal, introduzem sempre a proximidade com a fronteira e estimulam o turismo de proximidade ibérica. No caso de Trás-os-Montes, são destacadas especialmente as relações com Zamora (Castilla y León) e Ourense (Galiza).

Finalmente, apontar que a imagem dos guias não coincide fielmente com a imagem turística oficial e também com a oferta turística atual, ainda notando que há um desfasamento e uma seleção que deixa de fora elementos muito importantes do ponto de vista local e regional, especialmente no caso de Macedo de Cavaleiros, mas não apenas.



## 8.4. A IMAGEM E O RELATO TURÍSTICO NOS POSTOS DE TURISMO E LOJAS INTERATIVAS

Os postos de turismo são pontos de mediação turística fundamentais na hospitalidade para com o visitante. Eles são centrais à chegada dos visitantes e apesar das novas tecnologias são muitos os visitantes que os procuram porque preferem a palavra de um informador ou porque também querem confirmar ou complementar a informação que já tinham, traziam ou consultam na Internet sobre o destino.

O principal problema dos postos de turismo da região são os horários e a adequação dos horários dos funcionários aos dos visitantes. Por um lado, com os horários dos postos e o pouco número de funcionários de informação turística, a sua conciliação laboral-familiar e o direito às correspondentes férias e descanso não é sempre fácil.

Desde alguns discursos institucionais que relativizam esta inadequação entre horários de abertura e serviço dos postos de turismo e lojas interativas, com o argumento de que o TOMI (janela virtual e interativa situado no exterior de muitos postos de turismo) criado pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), cumpre a função habitual de um informador turístico. Desde um olhar crítico com esse argumento, consideramos que o fator pessoal e humano do informador turístico é básico numa boa comunicação turística no destino turístico. Pois o visitante prefere a confiança pessoal, o bom relato (*storytelling*) e o bom fazer de um informador ou guia turístico do que uma fria máquina que costuma apresentar alguns problemas técnicos e que nem todos os municípios dispõem. No nosso ponto de vista, é necessário conciliar, complementar e articular uma estratégia de comunicação turística com outra.



## **8.5. A PROCURA TURÍSTICA**

O turismo é um barómetro da mudança social e cultural, a procura turística cria efeitos sobre os destinos, efeitos que às vezes só são perceptíveis no médio e longo prazo (cf. Dias, 2004). A própria linguagem é significativa dessa mudança, onde em Trás-os-Montes introduziu-se na própria linguagem nativa a expressão “andar a passear”, para definir a prática do turismo na região em contraposição ao trabalho e caminhar para trabalhar. Vivemos em sociedades mais turísticas do que há 30 ou 40 anos. Neste capítulo vamos analisar a procura ou demanda turística do destino transmontano desde uma perspetiva quali-quantitativa.

Em relação com os turistas, isto é, hóspedes ou visitantes que pernoitam, vamos apresentar e analisar alguns dados sobre a procura turística de Terras de Trás-os-Montes, com ênfase em primeiro lugar nas dormidas:

Território	Ano 2001	Ano 2010	Ano 2017
Terras de Trás-os-Montes	104 621	X	169.594
Alfândega da Fé	1 655	-	7.374
Bragança	54 232	86.168	82.017
Macedo de Cavaleiros	6 313	-	8.653
Miranda do Douro	12 233	26.416	23.249
Mirandela	26 919	48.662	37.368
Mogadouro	2 927	-	-
Vila Flor	0	357	2.207
Vimioso	342	-	-
Vinhais	0	-	7.239

Figura n.º 42: Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros na CIM de Terras de Trás-os-Montes.  
Fonte: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Como observamos na tabela acima as dormidas tem aumentado na região desde os inícios do século XXI até a atualidade em 64.973 dormidas, isto é 38,31%. Que significado tem este aumento? Várias são as ilações que podemos equacionar com este dado, o primeiro é constatar que a região tem mais dormidas porque tornou-se mais atrativa para os turistas, o segundo é que a procura acompanha o aumento da oferta turística, o terceiro é que a contagem das dormidas tem melhorado e os registos são agora mais confiáveis do que nos anos anteriores, o que nos permite ter um retrato diferente da procura turística. Outra leitura dos dados acima é que, do ponto de vista da procura, os municípios mais turísticos de Trás-os-Montes são Bragança, Mirandela, Miranda do Douro, Macedo de Cavaleiros, Alfândega da Fé, Vinhais e Vila Flor por esta ordem.

**O problema do turismo em Trás-os-Montes é a baixa procura e a sazonalidade, pese ao aumento e melhora da oferta de alojamento nos últimos anos.** Dito de outra forma o desenvolvimento do turismo em Trás-os-Montes tem ainda muito caminho para crescer de forma sustentável. Um dado que confirma esta interpretação: segundo o analista AIRDNA (cf. <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/pt/braganca/braganca/overview>) a taxa de ocupação do alojamento local no mês de outubro de 2018 na CIM de Trás-os-Montes foi de 30% e um preço médio de 65 Euros por quarto e noite.

Em Trás-os-Montes **o turismo estrangeiro é muito menor ao nacional, tanto ao nível de região NUT III como ao nível municipal.** Isto é, Trás-os-Montes é basicamente procurado por turistas nacionais. O município de Trás-os-Montes mais procurado por turistas estrangeiros é Bragança, seguido por Miranda do Douro e Mirandela.

Em linhas gerais, sem excluir a grande diversidade de visitantes, na região de Trás-os-Montes temos dois grandes perfis de visitantes (cf. THR, 2012: 10):

- ▶ Turistas mais passivos, que são aqueles que procuram relaxamento, paisagens e estilos de vida rural e rurbanos, produtos naturais, tradições, conforto e qualidade. A composição deste perfil costuma ser familiar e de idades mais avançadas, com estadias um pouco mais longas, procurando paz, tranquilidade e descanso.
- ▶ Turistas mais ativos. Desfrutam percorrendo a pé ou em bicicleta o meio rural, aceitam participar em trabalhos rurais e praticam portanto uma desconexão mais ativa e desportiva. Do ponto de vista do perfil social integramos nesta categoria: casais jovens com ou sem filhos e grupos de amigos entre 35 e 45 anos. As suas estadias costumam ser mais curtas e aceitam menos conforto do que o perfil anterior porque passam pouco tempo na unidade de turismo rural e mais nas atividades exteriores.

### ▶ 8.5.1. VOZES DA PROCURA TURÍSTICA DE TRÁS-OS-MONTES

Nesta seção vamos analisar algumas vozes dos visitantes da região, para compreender melhor alguns sentidos da sua experiência turística. Uma linha argumental da procura turística da região de Trás-os-Montes, não apenas de Podence diria eu, é a procura de tradições culturais ancoradas em contextos bem específicos que estão hoje já mais globalizados.

Em segundo lugar vamos olhar para as avaliações que os turistas fazem da oferta turística da região com base nos comentários feitos públicos em Tripadvisor na categoria de “em todos os idiomas” e até 8-12-2018 (cf. <https://www.tripadvisor.pt/>). De uma forma sumária, inferimos que 75% dos visitantes dos hotéis nos 3 municípios consideram excelente ou muito boa a qualidade da sua experiência neles, 18% média e 7% fraca ou terrível. Se bem a maioria dos comentários e avaliações são positivos, ainda há cerca de um 25% de comentários com questões críticas sobre a qualidade dos alojamentos. Isto é **sintomático e mostra um caminho de trabalho e melhoria para a oferta turística da região, pois a qualidade e a satisfação do visitante é básico na experiência turística.**

Desde outra perspetiva mais qualitativa e em relação com o alojamento turístico fizemos uma análise do discurso das 1814 avaliações do alojamento turístico nos três municípios em causa. O que buscamos não é apenas a avaliação do alojamento como a avaliação da experiência dos visitantes e a sua perceção do destino Trás-os-Montes. Portanto, interessa-nos agora mais os significados mais do que os números, os contos mais do que as contas, os sentidos e as expressões de valor do que os dados quantitativos. De forma muito sumária podemos afirmar que após a nossa análise concluímos que Bragança, Macedo e Mirandela são vistos por estes visitantes:

- Como um destino de passagem transfronteiriça e de paragem numa rota transnacional.
- Como um destino de fim-de-semana para desfrutar do alojamento, da paisagem natural e do património cultural da zona.
- Como um destino de alguns eventos do ciclo anual atrativos.
- Como um destino de boa gastronomia, bons restaurantes e tradições.
- Como um destino com bom turismo rural.
- Como um destino de pequenas cidades com encanto com bons alojamentos turísticos nelas.

Em terceiro lugar vamos olhar para as avaliações que os turistas fazem dos restaurantes da região com base nos comentários feitos públicos em Tripadvisor na categoria de “em todos os idiomas” e até 12-12-2018 (cf. <https://www.tripadvisor.pt/>). Em síntese, importa apurar algumas interpretações sobre estas avaliações. **A primeira é que 86,6% dos clientes dos restaurantes dos municípios sob análise valorizam como excelente ou muito boa a experiência**, e só 5,53% como fraca ou terrível. Em Mirandela os restaurantes são classificados como de preço moderado e de bom para pequeno-almoço. Em Macedo os restaurantes são catalogados como de preço moderado. A maior diversidade de restaurantes em Bragança leva ao Tripadvisor a classificar estes em 5 categorias: Alta gastronomia, gastronomia regional, preço moderado, refeições baratas, pequeno-almoço.



## **8.6. POTENCIALIDADES, ESTRATÉGIAS E AÇÕES PARA UM TURISMO RESPONSÁVEL EM TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES**

Desde uma perspetiva prospetiva e exploratória, apresentamos neste capítulo um panorama dos futuros possíveis e futuríveis para o turismo em Trás-os-Montes, dos seus potenciais cenários e futuros desejados pelos agentes turísticos regionais. Além do mais frisamos os caminhos para lá chegar. Abordamos as potencialidades, estratégias e linhas de ação possíveis para um turismo responsável (cf. Pereiro e Fernandes, 2018) que responda aos recursos, identidades e cultura locais, às necessidades das comunidades locais e também às novas necessidades dos visitantes (cf. Dias, 2004: 163).

Sendo difícil generalizar, pois há uma grande diversidade de turistas, hoje em dia o turista tem mais acesso à informação sobre os destinos graças às novas tecnologias de informação e comunicação, está mais preocupado pelo meio ambiente e pelo efeito da sua atividade sobre a natureza, faz viagens mais frequentes e exige mais do que anteriormente. **Neste sentido, Trás-os-Montes pode aspirar a ter os turistas que a região deseja, com o perfil adequado ao que os habitantes locais preferem. Enquanto destino turístico de interior, Trás-os-Montes apresenta um grande potencial para consolidar uma oferta de turismo sustentável.**

### ► 8.6.1. DESTINOS COMPETIDORES E COLABORADORES: REDES POTENCIAIS

Trás-os-Montes **é um destino com uma imagem pouco coerente e articulada ainda, com um território ainda difuso, ambíguo e não bem delimitado** (cf. Pereira, 2018). Trás-os-Montes é um destino **pouco conhecido fora de Portugal e limitado na construção de uma imagem de marca com eficácia simbólica**, como mostramos em anteriores capítulos. Ainda assim, com a criação em 2013 da CIM Terras de Trás-os-Montes (cf. Lei 75/2013 de 12 de setembro), independente da CIM do Alto Tâmega, abre-se um período de esperança para construir um destino melhor posicionado nacional e internacionalmente. Face ao vizinho Douro (NUT III e CIM), a experiência turística em Trás-os-Montes apresenta vantagens competitivas marcantes e diferenciais que devem ser exploradas baixo a premissa de um turismo adequado ao nicho ecológico e com identidade cultural própria (cf. CIM TTM, 2018).

Trás-os-Montes **tem que descobrir o seu capital diferencial e maximizar este na fileira turística**. Se no Douro a experiência turística central é o vinho e o rio, e esta pode ser vivenciada quase todo o ano (vindimas, visita a lagares e adegas, provas de vinhos, comidas...), **a experiência de Trás-os-Montes torna-se mais rica e diversificada, mas com alguns problemas de atratividade**. Um exemplo é o uso da cultura do azeite como atrativo turístico, tão importante na região, em contraposição com o vinho. Os lagares de azeite só funcionam em novembro, dezembro e janeiro e o resto do ano tornam-se uma cultura menos atrativa que é preciso redefinir. Ainda que consideramos que com a abertura do Museu do Azeite e da Oliveira em Mirandela este produto adquira um novo valor turístico. Valor turístico que tem que ir da mão do seu valor económico e comercial, do seu valor simbólico e alimentar, pois, o azeite de Trás-os-Montes é hoje um dos azeites mais reconhecidos no mundo pela sua qualidade.

Para isso, Trás-os-Montes **tem que identificar destinos semelhantes e imitar o bom fazer deles, que não é o mesmo que copiar acriticamente**. Estes destinos de interior podem ser considerados como competidores ou colaboradores segundo a ótica adotada, mas o caminho que consideramos mais vantajoso é o da **construção de redes de destinos de interior**. Em nosso entender vários são os eixos territoriais dessas potenciais redes:

- Os destinos interiores de Portugal: A região Centro, o Alentejo e o interior do Algarve.
- Os destinos da raia – fronteira interior luso-espanhola: Galiza, Castela e Leão (cf. Hortelano Mínguez, 2013; Hosteltur, 2018), Extremadura, Andaluzia.
- Os destinos de interior da Euroregião Norte de Portugal-Galiza. Especialmente Ourense e Lugo.
- Destinos europeus com turismo de interior, especialmente turismo de natureza, turismo rural e turismo histórico. Exemplo: Escócia, País de Gales, Astúrias, País Basco, ...

### ► 8.6.2. ANÁLISE SWOT

A continuação apresentamos uma análise SWOT. Será uma análise de avaliação externa feita durante e depois a inserção no terreno sob investigação e análise, portanto será feito “com um pé dentro e outro fora”. Esta foca-se em três níveis:

- O de produtos e atrativos turísticos concretos.
- O das políticas e programas municipais de desenvolvimento do turismo (análise de políticas e práticas).
- O das potencialidades da região de Trás-os-Montes como um todo.

### **Fortalezas (Pontos fortes):**

- Mais importância do turismo nas webs municipais.
- A diversidade de ofertas de turismo rural da zona.
- As agendas municipais (ex. trimestrais) de eventos locais.
- As rotas turísticas da Terra Fria, já estudadas, sinalizadas e com informação de qualidade (cf. <http://www.rotaterrafria.com/frontoffice/pages/142>).
- Os produtos agroalimentares de qualidade reconhecida como DOP, IGP, DOC...: alheira de Mirandela, azeite de Trás-os-Montes, azeitona de conserva negrinha, borrego terrincho, cabrito transmontano, mel da terra quente, queijo terrincho (queijo de ovelha de raça churra), queijo de cabra transmontana, amêndoa do Douro, castanha terra fria, carne de bísaro transmontano, vinhos de Trás-os-Montes, chouriça doce de Vinhais, presunto de Vinhais, salpicão de Vinhais, linguiça de Vinhais, carne mirandesa, cordeiro bragançano...

- O ciclo anual de feiras 2018 de Mirandela é conhecido e divulgado, também o dos outros municípios, que já calendarizam todos os eventos e divulgam estes nos canais turísticos.
- Mirandela: Museu da Oliveira e do Azeite em Mirandela: tema diferencial, local e universal, que pode conetar bem o local com o global.
- Mirandela: Museu Municipal Armindo Teixeira Lopes e as suas avaliações das experiências dos visitantes.
- Metropolitano de via estreita pela linha do Tua (Mirandela – Carvalhais / Mirandela – Cachão), com 24 lugares sentados e 90 em pé. Experiência única para conhecer a paisagem da região através de um travelling atrativo.
- Parque de campismo de Mirandela (com 780 lugares e uma grande piscina entre rios).
- Trilhos homologados para caminhadas.
- As muitas visitas de dia para comer em Mirandela, Macedo e Bragança.
- A existência de uma licenciatura em turismo no Instituto Politécnico de Bragança (IPB), no campus de Mirandela.
- Geoparque Terras de Cavaleiros e museus do município de Macedo muito diversificados.
- A praia do Azibo (Macedo) declarada sétima maravilha de Portugal.
- Guia do Museu Municipal de Arqueologia Coronel Albino Pereira Lopo, de Macedo de Cavaleiros.
- Bragança: A boa sinalética e positiva interpretação (em português e inglês) dos atrativos patrimoniais e turísticos.
- A milha urbana dos museus de Bragança (Centro de Arte Contemporânea Graça Moraes, Centro de Interpretação da Cultura Sefardita, Centro de Fotografia Georges Dussand, Museu Abade de Baçal, Museu da Máscara Ibérica, Museu Militar, Fundação Os Nossos Livros...)
- O atrativo do parque natural de Montesinho.
- A proximidade com a fronteira espanhola (Galiza / Castela e Leão) e o poder de atração de um turismo de proximidade ibérica (cf. Hosteltur, 2018).
- A existência de um aeroporto em Bragança.
- A redução da distância com o litoral por rodovia após a abertura do túnel do Marão em maio de 2016.
- A obtenção de uma estrela Michelin em 21 de novembro de 2018 do restaurante G Pousada – Pousada de Bragança – Óscar e António Gonçalves- (ver: <http://www.gpousada.com/home>) e a visibilidade em canais internacionais da boa gastronomia transmontana. É o único com essa distinção na região.

- A integração de Bragança na Rede de Judiarias Portuguesas – Rotas de Sefarad (cf. <http://www.redejudiariasportugal.com/index.php/pt/>).
- A existência de umas termas (Termas da Terronha, Vimioso, cf. <https://www.youtube.com/watch?v=47WN5mvNIUk>) na região de Trás-os-Montes (NUT III).
- O novo perfil dos empresários de turismo rural, mais jovens, criativos, com mais profissionalismo e mais empreendedores do que nos anos 1990.

## **Fraquezas (Pontos fracos):**

- Os horários dos postos de turismo nem sempre são adequados, ex. o posto de turismo de Mirandela encerra aos sábados à tarde, domingos e feriados.
- Centro Interpretativo do Vale do Tua encontra-se fechado.
- O mapa turístico de Mirandela é um pouco ilegível relativamente aos seus recursos e atrativos.
- Muitas quintas de agroturismo não oferecem atividades agrárias aos visitantes e só alojamento.
- Confronto entre eventos de casamentos, barulho e descanso em algumas unidades de turismo rural.
- Pouco uso dos produtos locais nas refeições (ex. pequenos almoços).
- Falta de formação em vinhos e produtos locais dos trabalhadores dos restaurantes.
- Rota do Azeite com fraco funcionamento (falta sinalética, interpretação, horários de abertura dos pontos da rota...)
- Falta de hospitalidade e bom acolhimento aos visitantes em alguns restaurantes de Mirandela.
- Na cidade de Macedo falta uma melhor sinalética dos seus atrativos turísticos urbanos (exemplos: Museu Municipal de Arqueologia...)
- No Real Filatório de Chacim há pouca interpretação patrimonial no contexto.
- Falta um trabalho em rede entre os museus no âmbito municipal e regional.
- Falta traduzir os cardápios aos idiomas dos visitantes.
- A perceção internacional negativa sobre as portagens nas estradas portuguesas e a complicada forma de pagamento.
- Pouco conhecimento internacional sobre o destino TM.

- A Rota do Azeite de Trás-os-Montes não funciona bem, apenas tem sinalética, envolve 12 municípios e só apresenta indicadores nalguns pontos.
- Bragança: A entrada permanente de carros na Cidadela e no âmbito do castelo e do seu estacionamento, o que incompatibiliza o bom desfrute do espaço por parte dos visitantes.
- O pouco uso das novas tecnologias de informação e comunicação por parte dos agentes turísticos.
- Pouca informação articulada, coerente e agregada sobre a qualidade-preço dos alojamentos turísticos da região e a sua oferta complementar.
- Poucos hotéis eco-sustentáveis e/ou com uso de energias renováveis.
- O aumento da oferta turística ainda não se viu acompanhado por um maior aumento da procura turística.
- Dificuldades em encontrar funcionários que queiram trabalhar na restauração.
- Alguns museus seguem um paradigma obsoleto em museologia, são simples armazéns e coleções culturais em montras, com representações culturais muito essencialistas, e não são centros de dinamização cultural e museus interculturais com novas representações da cultura.

## **Ameaças (Fatores ou forças externas):**

- O Brexit do Reino Unido face à União Europeia.
- A potencial aplicação de portagens nas autovias espanholas de proximidade a Trás-os-Montes.
- Os preços do petróleo.
- Os preços da energia elétrica.
- A recuperação de outros destinos concorrentes.
- A conversão da estrada N-122 (Zamora-Quintanilha, 72 quilómetros) em autoestrada A-11 (“Autovía del Duero”) e o favorecimento dos fluxos transfronteiriços.

## **Oportunidades (Potencialidades)**

- Mirandela: organizar um festival gastronómico no verão.
- Mirandela: Incluir na web camararia imagens municipais 360 da oferta turística.
- Mirandela: Grande potencial de desenvolvimento e interpretação patrimonial (diferenciar da informação e da sinalética) do seu centro histórico.

- Mirandela: aproveitar mais e melhor que Luciano Cordeiro (1844-1900), fundador da Sociedade de Geografia de Lisboa, foi natural do município.
- A existência de um comboio histórico para percorrer a linha do Tua desde Mirandela até a Brunheda, com apoio de fortes empresários do turismo.
- O projeto da ciclovia – ecopista entre Mirandela – Macedo e Bragança.
- A potencial futura abertura da Ecoteca do Parque Natural do Tua, sediada em Mirandela.
- Apostar no turismo sénior (mais mobilidade, mais poder de compra e mais gosto pelo pedestrianismo) e não apenas no do INATEL.
- A oportunidade de programas de financiamento para o turismo como o Valorizar, promovidos por Turismo de Portugal.
- A oportunidade de viver experiências genuínas, singulares e diferenciadas.
- A nova valorização simbólica e materiais das aldeias (ex. Podence, Lagoa, Vale Pradinhos, Santa Combinha).
- A articulação entre as autarquias e as empresas de animação turística para promover o turismo.
- Macedo de Cavaleiros: A Candidatura dos Caretos de Podence a Património Cultural Imaterial da Humanidade (cf. Godinho, 2010; Raposo, 2010; Rodrigues da Costa, 2015; Cordeiro, 2016).
- Macedo de Cavaleiros: Estudar as potencialidades das Termas de Abelheira, na freguesia de Chacim, hoje encerradas.
- Macedo de Cavaleiros: O Museu Municipal de Arqueologia “Coronel Albino Pereira Lopo” pode converter-se num centro de referência da história da região. Ele é pedagógico, dinâmico, bem guiado e atrativo na interpretação da visita. Existe um potencial de maior ligação da Arqueologia com a Geologia.
- Macedo de Cavaleiros: Santuário de Santo Ambrósio, grande potencial para sítio de turismo religioso.
- Macedo de Cavaleiros: Potencial da Adega Cooperativa como atrativo turístico para compra-venda de produtos locais.
- Macedo de Cavaleiros: Potencial do Museu do Mel como museu da alimentação e museu de território (Pólo na Serra de Bornes).
- Bragança: Estudar as potencialidades das águas medicinais de Penso (Castro de Avelãs). Ver: [http://www.aguas.ics.ulisboa.pt/braganca\\_avelas.html](http://www.aguas.ics.ulisboa.pt/braganca_avelas.html)
- Bragança: Promover de forma segmentada e orientada o Centro de Interpretação da Cultura Judaica.
- A criação de um observatório do turismo na NUT III Terras de Trás-os-Montes, em cooperação com o IPB (Instituto Politécnico de Bragança) e a UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro).

- A potencialidade do cicloturismo com a criação de ciclovias e de vias para uma mobilidade ciclável suave, especialmente na antiga linha ferroviária entre Mirandela-Macedo e Bragança.
- A existência de rotas turísticas culturais transfronteiriças como a dos “Castros e Berrões” (cf. <http://www.rotaterrafria.com/pages/136>).
- A internacionalização de festas e eventos com potencial de atração global como por exemplo o Entrudo Chocalheiro de Podence ou o Diabos à Solta de Vinhais.
- O plano de Marketing Territorial para toda a CIM de Terras de Trás-os-Montes (cf. CIM TTM – RAIZ, 2015).

Uma vez feita esta análise SWOT e desde uma visão estratégica do turismo, Trás-os-Montes pode apoiar-se nas suas fortalezas, aproveitar as suas oportunidades, minimizar as ameaças e fraquezas e construir um desenvolvimento de um turismo adequado para a região.

### ► 8.6.3. LINHAS ESTRATÉGICAS E DE AÇÃO PARA O TURISMO EM TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES

Neste ponto apresentamos algumas linhas estratégicas de desenvolvimento e ação do turismo na região de Trás-os-Montes. O turismo é considerado como um eixo alavanca para o desenvolvimento regional da Comunidade Intermunicipal (CIM TTM, 2018: 46). E com enquadramento na sua estratégia de desenvolvimento integrado do território há dois objetivos específicos que atingem de forma central o turismo: a) N° 2: Promoção do território e oferta endógena; b) N° 3: Valorização e preservação do património e recursos naturais. Em relação com este segundo objetivo e de forma operacional, a CIM Terras de Trás-os-Montes propõe várias linhas de ação estratégica (cf. CIM TTM, 2018: 72 e ss.):

- Criar rotas turísticas, desenvolver ferramentas no âmbito das rotas, intervir e qualificar o património cultural, promover as rotas.
- Criar uma rede de museus da região.
- Desenvolver aplicações móveis e promover o turismo de natureza.
- Criar uma rede de ecopistas.
- Reforçar a capacidade de alojamento turístico com especial destaque para o alojamento local, alojamento rural e parques de campismo.
- Aproveitamento da água para turismo de saúde e bem-estar.

- ▶ Capitalização das áreas naturais e protegidas classificadas através do turismo ativo, de natureza e de aventura.
- ▶ Regenerar e revitalizar as pequenas cidades da região.
- ▶ Apoiar e promover eventos culturais na região tanto de produção local como forânea com base num mapa cultural de eventos anuais.

Seguidamente vamos especificar uma série de propostas-programáticas com base no diagnóstico realizado neste trabalho. Diferenciamos entre três tipos de programas:

- ▶ Programas de intervenção.
- ▶ Estratégias de comunicação turísticas.
- ▶ Estratégias de investimento turístico.

#### ▶ 8.6.4. PROGRAMAS DE INTERVENÇÃO

Feitas as análises oportunas anteriormente e neste capítulo, os caminhos do desenvolvimento turístico na região passam no nosso modo de entender e em primeiro lugar, antes de mais nada por coordenar a oferta turística, agregar informação e criar um destino articulado com uma malha de produtos e experiências turísticas complementares e bem sinalizadas. Neste sentido propomos as seguintes estratégias e linhas de ação:

- ▶ Organizar a oferta turística regional de forma integrada, coordenada e articulada em rede.
- ▶ Avaliar os efeitos dos investimentos públicos e privados no turismo na região de Trás-os-Montes, para assim melhor monitorar a atividade.
- ▶ Aprender com as boas práticas internacionais em turismo de interior (ex. Áustria, Alemanha, Suíça, França).
- ▶ Ter uma equipa técnica permanente e multidisciplinar para planear, gerir e monitorar o destino regional Trás-os-Montes.
- ▶ Criar um *cluster* ou aglomerado de agentes do turismo regional transmontano amplo, que funcione como um espaço de diálogo permanente entre eles.
- ▶ Criar um observatório regional do turismo, em articulação com o IPB e a UTAD, que permita aos empresários, técnicos, políticos e cidadãos terem informação e conhecimento sobre o desenvolvimento do turismo na região, de forma a monitorar este, maximizar os benefícios do turismo e mitigar alguns potenciais efeitos negativos.

- ▶ Apostar no capital turístico e patrimonial diferencial da região com a criação de uma rede de museus de Trás-os-Montes de acordo com princípios de interpretação patrimonial (cf. Guerra, Sureda e Castells, 2011) e em articulação com outras experiências vizinhas como a Rede de Museus do Douro.
- ▶ O plano de marketing Macedo 2030 propõe ações como a cobertura wi-fi para o território municipal, apostar no turismo acessível, criar uma ecopista do Tua, valorizar e conservar o património, reaproveitar a antiga linha do comboio Mirandela-Macedo-Bragança e criar um albergue na estação do Azibo. Entre os objetivos deste plano destacam o aumento de 10% em vendas de alojamento por ano, aumentar em 4% as visitas anuais de estrangeiros, aumentar a 2-3 noites as estadias dos turistas nacionais e a 3 as dos turistas estrangeiros. Este plano vai ao encontro da estratégia Turismo do Porto 2020, Turismo de Portugal 2027 e a estratégia macro da UNESCO.
- ▶ Macedo de Cavaleiros pretende passar das 82 camas turísticas que tinha em 2009 às 500 camas no fim de 2018, para assim aumentar a oferta de alojamento e fortalecer pequenas empresas.
- ▶ A criação de um sistema conjunto e articulado de recolha digital de informação sobre o perfil dos visitantes dos postos de turismo da região.
- ▶ Preparar projetos para as linhas de financiamento de Turismo de Portugal (ex. programa Valorizar) e do Horizonte 2030.
- ▶ Atrair mais os turistas que se desejam para a região, ex. ecoturistas, turistas de natureza, turistas de caminhadas...
- ▶ Aprender de projetos estratégicos como “Os Lagos do Sabor” promovido pela Associação de Municípios do Baixo Sabor (cf. <http://www.cm-moncorvo.pt/turismo/noticias/item/nasceram-os-lagos-do-sabor-em-tras-os-montes>)
- ▶ Bragança dispõe de um programa integrado de Turismo Cultural e Desenvolvimento Urbano que integra eventos e instituições locais com produções locais forâneas que pretendem animar a cidade e a região. O programa, iniciado em 2015, apresenta 5 eixos (cf. Câmara Municipal de Bragança, 2015):
  - Programação cultural e eventos de referência.
  - Gastronomia.
  - Qualificação da experiência turística.
  - Inovação, empreendedorismo e participação comunitária.
  - Promoção e comunicação.

- ▶ O Município de Bragança tem um projeto de criação de uma “plataforma de turismo e hospitalidade” (cf. Câmara Municipal de Bragança, 2015) com base em quatro vetores:
  - Incubadora de empresas e negócios turísticos.
  - Academia.
  - Observatório do Turismo.
  - Laboratório de inovação e experiências turísticas:
    - Linhas Cruzadas - desenvolver percursos de experiência turística sob a forma de “linhas” (temáticas ou geográficas) de exploração do território urbano, espaços naturais ou patrimoniais, capazes de agregar recursos de forma inovadora e criativa, cujo ponto de partida e chegada será sempre a cidade de Bragança;
    - My City, Our Experience - envolver os alunos de Erasmus como agentes de promoção e mediação turística;
    - 300 e Sessenta - criação de um bilhete único de visitação dos principais recursos patrimoniais e equipamentos culturais da cidade e a aposta na certificação e sinalética urbana.
- ▶ O plano de comunicação e marketing turístico do município de Bragança (cf. Câmara Municipal de Bragança, 2015) pretende desfazer os preconceitos de distância, ruralidade, vazio cultural, ausência de modernidade e inércia.
- ▶ Criar um novo modelo de políticas regionais para o desenvolvimento do turismo, ao abrigo do decreto-lei n.º 99/2018. Este decreto recebeu críticas das Entidades Regionais de Turismo que entendem neste uma fragmentação exagerada das políticas do turismo, uma municipalização desnecessária e inútil e uma perda de escala na definição e promoção dos destinos turísticos portugueses.
- ▶ Apostar no “turismo de experiências interculturais” mais além do turismo de estereótipos, que permita construir experiências turísticas memoráveis, educadoras e enriquecedoras culturalmente. Ex.: A aldeia de Portela (Bragança), através da associação Azimute (cf. <https://www.azimute.net/pt/>), desenvolve o projeto “Aldeias pedagógicas” e pretende integrar no projeto turismo de experiências com visitantes que se integram temporariamente nas atividades rurais e agrárias da comunidade (ex. “Pastor por um dia”). Assim aumentamos e melhoramos o convívio social entre os visitantes e a comunidade recetora.
- ▶ Aumentar a procura nacional doméstica e o turismo de proximidade.
- ▶ Aumentar a procura internacional de Holanda, França, Reino Unido e Alemanha.
- ▶ Aumentar a ocupação do alojamento turístico atual.

### ► 8.6.5. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

O plano de marketing territorial de Terras de Trás-os-Montes (cf. CIM TTM- Raiz, 2015) propõe utilizar como marca “Terras de Trás-os-Montes” e “Portuguese Highlands”, esta última orientada à promoção no estrangeiro. Além do mais, este plano propõe como objetivos a atingir os seguintes:

- Envolver e valorizar (por exemplo a ruralidade).
- Capacitar para criar serviços de qualidade.
- Integrar e criar um destino consistente e em conjugação regional.
- Promover o território via residentes, via eventos, via produtos e via média.

Estes objetivos vão ao encontro do desejo da região se converter numa eco-região onde segundo a proposta ainda “há vida na natureza”. Como apresentado neste plano, se colocarmos no Google as palavras “Turismo em Trás-os-Montes” e o compararmos com outros destinos próximos o resultado é este que sumarizamos na tabela abaixo.

A tabela apresenta alguns indicadores de geoposicionamento no Google e coloca Trás-os-Montes em comparação com outros destinos do Noroeste ibérico. Isto dá uma ideia do caminho que temos que percorrer no eixo da comunicação digital turística.

Destino	Resultados
Nordeste transmontano	199.000
Trás-os-Montes	22.000.000
Terras de Trás-os-Montes	7.130.000
Douro	23.500.000
Alto Tâmega e Barroso	87.700
Minho	26.200.000
Porto	737.000.000
Norte de Portugal	314.000.000
Zamora	127.000.000
Salamanca	109.000.000
Castilla y León	130.000.000
Ourense	31.100.000
Santiago de Compostela	77.700.000
Vigo	340.000.000
Galicia	152.000.000

Figura n.º 58: Presença no Google de Trás-os-Montes e outros destinos próximos, desde uma IP em Portugal (13-12-2018).  
Fonte: Google.

Neste sentido as propostas que consideramos importantes para o debate na região sobre a sua comunicação turística são as seguintes:

- ▶ A construção de uma estratégia de comunicação turística adequada deve sustentar-se no etno-marketing da oferta turística diferencial da região.
- ▶ Criar uma imagem de marca regional, apelativa, robusta e emocionalmente atrativa.
- ▶ Colocar a imagem do Geoparque Terras de Cavaleiros, com marca UNESCO, em espaços de repercussão nacional e internacional (ex. nos pacotes de açúcar da Delta, em processo) e como representação regional.
- ▶ Apostar na comunicação *online* e *offline* dos locais para os visitantes, dos turistas e agentes investidores e noutros como jornalistas, editores, blogueiros, entidades supramunicipais e líderes de opinião.
- ▶ Trabalhar com os mercados de turismo de saude (Brasil, França...).
- ▶ Aproveitar o chamariz UNESCO do geoparque Terras de Cavaleiros para outros projetos associados como o “Geofood”.
- ▶ Potenciar mais e melhor ainda a iconografia turística dos Caretos de Podence.
- ▶ Aproveitar o cinema e a literatura sobre a região para promover nacional e internacionalmente o turismo (ex. realizadores como João Botelho ou Leonel Vieira).
- ▶ Usar certificados, selos e marcas como garantia de qualidade e confiança (cf. THR, 2012) na comunicação e melhor percepção dos mercados turísticos.
- ▶ Aumentar a notoriedade nacional e internacional continuando a usar a ruralidade como reclamo e integrar também as pequenas cidades e vilas da região com muito encanto potencial para os visitantes.



## ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS

- Fotografia nº1, Interior da casa do Careto, Podence, Macedo de Cavaleiros, agosto de 2018...	40
- Fotografia nº2, Miradouro de Santa Combinha, Barragem do Azibo, Macedo de Cavaleiros, agosto de 2018 .....	65
- Fotografia nº3, Comboio histórico de Mirandela, linha do Tua, agosto de 2018 .....	74
- Fotografia nº4, Cidadela de Bragança.....	77
- Fotografia nº5, Imagem do interior do Museu Ibérico da Máscara e do Traje – Bragança .....	78
- Fotografia nº6, Foto do guia turístico internacional de Portugal mais utilizado pelos visitantes estrangeiros .....	116
- Fotografia nº7, Fachada do teatro municipal de Bragança .....	123
- Fotografia nº8, Fotografia do Posto Municipal de Turismo de Bragança.....	133
- Fotografia nº9, Espantalho e hortas de Rio de Onor, Bragança (Portugal) - Zamora (Espanha), agosto de 2018.....	135
- Fotografia nº10, Museu da oliveira e do azeite, Mirandela .....	153
- Fotografia nº11, Souvenirs chineses em Macedo de Cavaleiros, agosto de 2018 .....	155
- Fotografia nº12, Placar do Parque de Campismo e Caravanismo de Mirandela com registo da visita de Manuel Fraga Iribarne (ex-presidente da Junta da Galiza) em 26-6-1993, agosto de 2018 .....	184

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura nº1, Evolução da população residente na CIM de Terras de Trás-os-Montes.....	56
- Figura nº2, Densidade demográfica de Bragança, Macedo e Mirandela.....	57
- Figura nº3, Mapa do território das Terras de Trás-os-Montes.....	57
- Figura nº4, Bilhete de identidade de Mirandela.....	62
- Figura nº5, Bilhete de identidade de Macedo de Cavaleiros.....	64
- Figura nº6, Bilhete de identidade de Bragança.....	66
- Figura nº7, Plataformas de alojamento online a operar em Portugal.....	80
- Figura nº8, Oferta de alojamento turístico na plataforma Booking, outubro de 2018.....	80
- Figura nº9, Nº de empreendimentos turísticos por município da CIM Terras de Trás-os-Montes, outubro de 2018.....	85
- Figura nº10, Nº de alojamentos locais por município da CIM Terras de Trás-os-Montes, outubro de 2018.....	85
- Figura nº11, Nº de alojamentos turísticos (empreendimentos turísticos e alojamentos locais) por município da CIM Terras de Trás-os-Montes, outubro de 2018.....	86
- Figura nº12, Empreendimentos turísticos em Mirandela, outubro de 2018.....	86
- Figura nº13, Tipologias de alojamento local em Mirandela.....	87
- Figura nº14, Data de abertura dos alojamentos locais em Mirandela.....	87
- Figura nº15, Empreendimentos turísticos em Macedo de Cavaleiros, outubro de 2018.....	88
- Figura nº16, Tipologias de alojamento local em Mirandela.....	88
- Figura nº17, Data de abertura dos alojamentos locais em Mirandela.....	89
- Figura nº18, Empreendimentos turísticos em Bragança, outubro de 2018.....	89
- Figura nº19, Tipologias de alojamento local em Bragança, outubro 2018.....	90
- Figura nº20, Capacidade de alojamento turístico de Mirandela, Macedo e Bragança segundo o RNT.....	91
- Figura nº21, Capacidade de alojamento turístico de Mirandela, Macedo, Bragança e na CIM TMM segundo o SIGTUR.....	92
- Figura nº22, Capacidade de alojamento a turistas por 1000 habitantes.....	93
- Figura nº23, Capacidade de alojamento a turistas por quilómetro quadrado.....	93
- Figura nº24, Concentração relativa da oferta relativamente a turistas.....	94
- Figura nº25, Qualidade da oferta em empreendimentos turísticos.....	94

- Figura nº26, Localização relativa do Concelho de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Bragança.....	95
- Figura nº27, Concentração relativa dos agentes de animação turística por NUTs II.....	97
- Figura nº28, Concentração relativa dos agentes de animação turística na CIM de Trás-os-Montes ..	97
- Figura nº29, Concentração relativa das agências de viagens e turismo por regiões de Portugal (NUT II).....	98
- Figura nº30, Concentração relativa das agências de viagens e turismo na CIM Terras de Trás-os-Montes.....	98
- Figura nº31, Localização relativa em Portugal do Município de Mirandela.....	99
- Figura nº32, Imagens oficiais de Mirandela, Macedo e Bragança.....	111
- Figura nº33, Análise de Trás-os-Montes nos guias turísticos .....	118
- Figura nº34, Atrativos turísticos de Mirandela, Macedo e Bragança mais frequentes nos guias turísticos .....	125
- Figura nº35, Número de postais turísticos recolhidos em Mirandela, Macedo e Bragança .....	128
- Figura nº36, Distribuição por imagens dos postais de Mirandela.....	129
- Figura nº37, Distribuição por imagens dos postais de Macedo.....	130
- Figura nº38, Distribuição por imagens dos postais de Bragança .....	131
- Figura nº39, Horários dos postos de turismo de Mirandela, Macedo e Bragança .....	134
- Figura nº40, Movimento de veículos nas fronteiras luso-espanholas de 2003 a 2008.....	144
- Figura nº41, Movimento de veículos nas fronteiras luso-espanholas de 2015 .....	145
- Figura nº42, Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros na CIM de Terras de Trás-os-Montes.....	146
- Figura nº43, Dormidas por 100 habitantes em Bragança, Macedo e Mirandela .....	146
- Figura nº44, Evolução do número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros de Terras de Trás-os-Montes.....	147
- Figura nº45, Comparação entre hóspedes em estabelecimentos hoteleiros nacionais e estrangeiros em 2017 (Norte de Portugal e Terras de Trás-os-Montes).....	148
- Figura nº46, Avaliações de atrativos turísticos dos municípios de Trás-os-Montes no Tripadvisor...148	
- Figura nº47, Procura turística de Mirandela .....	150
- Figura nº48, Distribuição mensal dos visitantes do posto de turismo de Mirandela em 2017.....	151
- Figura nº49, Proveniência dos visitantes portugueses do posto de turismo de Mirandela (ano 2017) .....	152
- Figura nº50, Evolução da procura turística de Macedo de Cavaleiros.....	154
- Figura nº51, Evolução da procura turística de Bragança .....	156

- Figura nº52, Evolução e distribuição mensal dos visitantes do posto municipal de turismo de Bragança (2000-2017).....	157
- Figura nº53, Avaliações do alojamento turístico de Mirandela, Macedo e Bragança no Tripadvisor .....	160
- Figura nº54, Avaliações da restauração de Mirandela, Macedo e Bragança no Tripadvisor .....	166
- Figura nº55, Valores e anti valores nos comentários do Tripadvisor sobre os restaurantes de Mirandela, Macedo e Bragança.....	167
- Figura nº56, Perceção sobre a oferta turística portuguesa de comercializadores e comunicadores em Reino Unido, Espanha, França, Alemanha e Brasil .....	181
- Figura nº57, Indicadores de resultados das linhas de ação propostas pelo relatório de desenvolvimento integrado do CIM de TMM .....	200
- Figura nº58, Presença no Google de Trás-os-Montes e outros destinos próximos, desde uma IP em Portugal (13-12-2018).....	205



