

**O turismo no espaço rural como eixo estratégico de desenvolvimento sustentável:
o caso de Almeida**

Fonseca, Fernando, P. ¹; Ramos, Rui A.R. ²

(1) ffonseka@gmail.com; (2) rui.ramos@civil.uminho.pt

Departamento de Engenharia Civil – Universidade do Minho

Campus de Gualtar, 4710-057 Braga

Telef. 253604720

Resumo

As tendências regressivas que caracterizam a maior parte das áreas rurais periféricas portuguesas, nomeadamente as do Interior de Portugal, encontram raízes num imbricado processo em que as causas mais evidentes são a perda de competitividade das actividades tradicionais e o contínuo reforço da litoralização da população e das actividades económicas. O turismo no espaço rural (TER) tem-se vindo a impor como actividade com potencial para relançar o desenvolvimento de alguns espaços rurais, nomeadamente daqueles que têm recursos com elevada qualidade cultural ou natural. Contudo, a sustentabilidade é um conceito chave para esta modalidade de turismo, porque se não houver um processo de desenvolvimento sustentável hipoteca-se o que de mais valioso estes territórios albergam.

Neste contexto, Almeida apresenta um conjunto singular de recursos endógenos de elevado potencial na fileira do TER; valioso património cultural e arquitectónico e outros produtos considerados *estratégicos* pelo Plano Nacional Estratégico para o Turismo. A necessidade de aproveitar e rentabilizar essa oferta surge como uma das principais conclusões de um estudo de caso que enuncia um conjunto de objectivos e de acções que, a prazo, poderão posicionar Almeida como referência no TER, de modo a propiciar um desenvolvimento sustentável.

1. Introdução

Os espaços rurais deparam-se com um conjunto de problemas que são relativamente comuns, tais como o abandono da actividade agrícola, o declínio populacional e o envelhecimento demográfico. Simultaneamente, os espaços rurais albergam situações muito distintas que têm originado diferentes políticas com o objectivo de sistematizar os problemas e definir acções mais eficazes de combate às assimetrias. É por esta razão que se houve falar em espaços rurais recuados ou remotos, que abrangem extensas áreas que foram marginalizadas e que não conseguiram integrar-se nos processos de desenvolvimento competitivos, sendo particularmente visíveis no Interior de Portugal (embora sejam extensivos a outros países); mas também em espaços rurais economicamente integrados, correspondendo a territórios que, em virtude dos seus recursos e posicionamento geográfico, souberam modernizar-se e impor-se num mercado globalizado e competitivo.

No caso dos espaços rurais que têm vindo recorrentemente a perder funcionalidades, a definição de políticas e de estratégias de revitalização inserem-se num quadro de solidariedade e de procura de equidade regional, mas também de salvaguarda da qualidade de vida das populações e dos recursos culturais e paisagísticos desses espaços rurais. As áreas rurais são consideradas como redutos de valores culturais e ambientais que interessa proteger e manter. Por outro lado, a crise dos sectores tradicionais em que assentava a economia dos espaços rurais deu origem a um fenómeno de revalorização dos elementos patrimoniais (culturais, naturais e paisagísticos), numa lógica de multifuncionalidade do mundo rural. Esta perspectiva é simultaneamente dual, pois tanto resulta da percepção dos residentes rurais que procuram rentabilizar os recursos existentes, como da população urbana, que concebe cada vez menos os espaços rurais como locais produtores de bens, mas como reservas culturais e ambientais. O turismo no espaço rural, nas suas múltiplas modalidades, perfila-se como um dos sectores com maior potencial para assegurar a multifuncionalidade de alguns dos espaços rurais, contribuindo para o seu desenvolvimento sustentável. A busca de destinos turísticos mais individualizados, onde se possam desfrutar uma melhor qualidade

Nesta comunicação contextualiza-se o potencial que Almeida, espaço rural recuado, apresenta no domínio do turismo no espaço rural. Baseado num estudo realizado em Almeida em 2005/2006 (FONSECA, 2006), pretende-se demonstrar os trunfos que Almeida apresenta, ancorados na qualidade do património cultural, mas também evidenciar as lacunas detectadas que têm impedido um desenvolvimento mais

sustentável do concelho alicerçado no turismo no espaço rural. Definiu-se ainda um conjunto de linhas estratégicas de desenvolvimento turístico através de uma perspectiva de planeamento estratégico de marketing territorial, que permitam a Almeida posicionar-se como um destino de referência no âmbito do turismo no espaço rural.

2. O turismo, da massificação ao pós-fordismo

Não constitui preocupação central da comunicação o estudo retrospectivo da evolução do turismo à escala nacional e internacional, nem da evolução que o fenómeno sofreu ao longo dos tempos. Contudo, para se efectuar um adequado enquadramento da vertente de turismo no espaço rural, não se poderia deixar de efectuar uma alusão, ainda que breve, às alterações mais significativas que o turismo tem vindo a sofrer.

A segunda metade do século passado marcou decisivamente a afirmação do turismo enquanto importante sector de actividade económica, envolvendo um número cada vez maior de clientes, deixando para trás a ideia de ser um fenómeno elitista e apenas acessível às classes aristocráticas e aburguesadas. Um conjunto articulado de razões pode ser apontado para demonstrar o crescimento deste sector. À cabeça desta lista surge o desenvolvimento económico que caracterizou a segunda metade do século XX que, embora não linear como o comprovam as crises conjunturais das décadas de 70 e de 90, deu um forte impulso para a dinamização do sector. Inicialmente foi o Estado-Providência a suportar o desenvolvimento através de investimentos massivos no sector da indústria e dos transportes, considerados a chave do desenvolvimento económico. A industrialização e a reconstrução europeias foram responsáveis por um aumento significativo do emprego e por um aumento do rendimento e da prosperidade económica das famílias. Por outro lado, a crescente emancipação da mulher no mercado de trabalho rompeu com uma tradição social e cultural, que lhe atribuíra um outro papel e, para além de aumentar a fatia das receitas dos agregados, induziu a uma maior necessidade de evasão e de descanso familiar comum. Em paralelo, a generalização da atribuição de um período de férias (remunerado) foi também um dos elementos que mais contribuiu para a afirmação do turismo. Introduziu a noção de *tempo livre* a que as pessoas passam a ter direito, para relaxarem do *stress* que a divisão do trabalho associado à lógica fordista e concorrencial introduziu. A progressiva diminuição da carga horária semanal de trabalho e a institucionalização dos feriados constituiu também um factor de libertação de tempo livre, que passou a ser aproveitado na vertente do lazer e das viagens, sobretudo à escala interna (nos países ocidentais). A aquisição de uma

segunda residência, normalmente em áreas distintas das áreas urbanas de residência onde um número cada vez maior de população se fixa (em estâncias balneares ou em áreas rurais) passa a ser frequente e está associada às quebras originadas pelos fins-de-semana ou pelos feriados (resultando em *short breaks*). Houve ainda um terceiro factor que foi absolutamente decisivo para o crescimento galopante do turismo, o desenvolvimento dos transportes e das comunicações. Decorrente dos progressos tecnológicos, a facilidade com que se começaram a processar as viagens e a circulação da informação deu um forte impulso ao turismo. A generalização do automóvel consagrou uma liberdade individual que até então não existia, propiciando a prática de viagens por motivos de lazer nos períodos de tempo livre. O desenvolvimento dos transportes de médio e longo curso a custos acessíveis, em especial do avião, foi igualmente um contributo importante para o florescimento do turismo internacional. A circulação e a disponibilização da informação junto dos potenciais consumidores através dos meios de comunicação social, cada vez mais à escala planetária, permitiram despertar interesses e motivações junto dos potenciais clientes, levando-os a viajar. Esta tarefa foi auxiliada pelo surgimento de diversas entidades de promoção e de marketing turístico, atentas à importância económica deste sector, mas também das próprias localidades que começaram a tomar medidas e a concorrer entre si pela atracção de turistas e de visitantes, porque se aperceberam que as receitas que estes deixam contribuem para o desenvolvimento dos respectivos territórios.

Para além destes pilares principais outros ainda sustentaram a generalização do turismo. Inclui-se neste domínio factores como o pagamento de reformas que, associadas a um aumento da esperança média de vida das pessoas, tem levado à afirmação do turismo sénior como um segmento cada vez mais importante. O próprio desejo de viajar e de aprender, de contactar com novas culturas e de conhecer novas realidades é uma causa resultante de um progressivo aumento da formação das pessoas, que lhes confere outras motivações e as leva a viajar, não apenas com o intuito do lazer, mas também de aprender (*learning while travelling*).

A massificação da prática do turismo é corroborada por diversas estatísticas e até se encontra consagrada como um direito que assiste às pessoas. A Declaração Universal dos Direitos do Homem reconhece o turismo como um direito inalienável da vida social e do próprio indivíduo, acrescentando a dimensão turística ao planeamento social. Insere-se neste quadro o chamado *turismo social*, modalidade direccionada para os estratos sociais mais desfavorecidos, apoiado por organismos públicos e/ou privados.

Possibilitar um período de férias turísticas às pessoas mais carenciadas mediante destinos e serviços mais baratos consiste no seu objectivo principal.

3. O fenómeno pós-fordista no turismo

São diversos os autores, como HENRIQUES (2003), que apontam para as alterações que têm vindo a ser operadas no sector turístico, uma vez que determinados segmentos mostram preferência por destinos mais individualizados, susceptíveis de proporcionar experiências mais personalizadas e, ao mesmo tempo, de abandonar os destinos mais massificados, como os do tipo “sol e praia”. A massificação de alguns destinos predilectos de turismo tem gerado diversos problemas associados à sobrecarga que as infra-estruturas, equipamentos e, em última análise, o território e o ambiente suportam, por não ter havido um adequado planeamento proactivo de regulação das actividades a desenvolver. Nestes destinos acaba-se mesmo por cair frequentemente em situações opostas às que motivaram as deslocações dos turistas, ou seja, a busca de repouso, sossego e de relaxamento é colocada em causa pela presença de um elevado número de usufruidores dos mesmos produtos. A qualidade é a característica que mais se ressent da massificação, devido a uma degradação da componente material do produto turístico (da água, dos monumentos, da paisagem ou do ambiente, por exemplo), mas também da sua componente imaterial (perda de identidade dos locais e das raízes culturais).

Ora tem sido em parte por estas questões que alguns segmentos sociais têm vindo a eleger destinos menos concorridos. A opção deliberada por destinos mais personalizados não radica apenas na busca de tranquilidade, mas também numa progressiva mudança das preferências e das exigências de alguma procura. O perfil destes clientes é claramente distinto dos que preferem destinos massificados. HUMMELBRUNNER (1993) ou HENRIQUES (2003) desvendam as características deste grupo. Trata-se de um público de origem urbana, com bom nível de formação académica, de nível etário adulto ou jovem/adulto, pertencente às classes sociais média/alta. É um público sensível a questões como a preservação ambiental e cultural, valoriza aspectos como a genuinidade e a singularidade dos locais. Percebe-se assim que as motivações que movem este segmento entroncam em questões do domínio cultural e psicológico, para as quais dispõem de uma boa retaguarda financeira. Está aqui patente uma preocupação de evasão, mas também de afastamento do “déjà vu” e de seguir a solicitação da novidade. Ingredientes do domínio emocional, como a excitação em superar novos desafios, o risco e a descarga de adrenalina que envolvem certas

práticas, a excitação das actividades constituem elementos perseguidos por grupos cada vez mais numerosos de turistas e de excursionistas. A popularidade de certos destinos no contexto do turismo de natureza ou do turismo de aventura constituem exemplos paradigmáticos, pois granjeiam cada vez mais adeptos, numa espécie de escape do *stress* e da rotina da vida quotidiana. Num outro patamar, mas ainda na componente emocional, surge o interesse manifestado por alguns segmentos pelo conhecimento e pelo enriquecimento resultante do contacto com outras culturas e regiões. A história, a monumentalidade, as manifestações culturais ou o simples contacto com meios naturais ou humanos diferentes e pitorescos constituem motivos suficientes para atrair um razoável número de adeptos. O próprio relacionamento interpessoal estimulado pelo turismo cria desde logo um lastro favorável para a aprendizagem em situações desta natureza. Uma terceira ordem de razões do foro emocional, salientada por SILVA *et al.* (2006), assenta no reforço da identidade pessoal e no prestígio social resultantes da viagem e da escolha de uma forma particular de turismo. A demarcação de uma determinada posição social também se consegue através do turismo, pela opção de destinos e de produtos que não estão ao alcance de todos. E não se atinge apenas com a realização de deslocações turísticas uma vez no ano, mas também com a frequência com que se realizam ao longo do ano (mini-férias, saídas de fim-de-semana, etc.).

A subjectividade e o rol das motivações que estão na origem desta nova vaga turística distinguem-se diametralmente dos destinos massificados. De certa forma, a um turismo (dominante) alicerçado na tríade dos “3 S’s” (*Sun, Sea and Sand*) está a contrapor-se um modelo suportado pelos “3 E’s” (*Excitement, Entertainment and Education*), que resulta da afirmação de novos valores pela sociedade actual. Com isto não se pretende afirmar que as gerações actuais não frequentem destinos ou produtos massificados, mas que há uma tendência para uma maior selectividade nas escolhas, mesmo ao nível dos produtos mais correntes (como os do tipo *sol e praia*). De facto, há um denominador comum que se impõe aos destinos e aos produtos, a qualidade.

A qualidade é um requisito que vem sendo cada vez mais valorizado e exigido pelos turistas. Em si mesmo, a qualidade é um factor de distinção face a outras ofertas, com o intuito de satisfazer o cliente. Não se cinge apenas às características que o produto turístico apresenta, mas com todas as actividades que gravitam à sua volta, desde a qualidade ambiental e patrimonial, à eficiência e profissionalismo dos recursos humanos, da dinamização de actividades à forma e aos meios que se utilizam para se promover os produtos. É inclusive através de uma clara aposta na qualidade que o Plano

Estratégico Nacional para o Turismo (Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de Abril de 2007, publicado em D.R. n.º 67, 1.ª Série) prevê que este sector conheça níveis de crescimento superiores aos da média europeia nos próximos anos. Portanto, a qualidade é uma característica que recobre todo o sistema turístico e obriga a uma conjugação de esforços por parte das entidades públicas e privadas, no respeito pelos valores do meio natural e humano e pela realização de investimentos em sectores-chave. Ao contrário do que sucedia no passado, não são os clientes que se modelam aos produtos, mas sim os produtos que se adaptam às solicitações deles. De facto, o turismo apresenta esta particularidade face a outras actividades económicas, é que ao invés de os produtos serem colocados junto dos mercados, são os clientes que têm que se deslocar até junto dos produtos para os usufruir ou consumir. No quadro de uma crescente concorrência e afirmação de destinos, os territórios que primem pela qualidade e pela singularidade dos seus atributos terão mais hipóteses de lograr o êxito. A qualidade e a diferenciação dos produtos são, assim, dois dos mais importantes elementos que pesam na escolha do cada vez mais selectivo e refinado turista actual.

3. O turismo no espaço rural, um paradigma do turismo pós-fordista

Na senda das modalidades não massificadas, o turismo no espaço rural (TER) ocupa um lugar de referência. Apesar de não ser um fenómeno propriamente recente, como refere MENEZES (2000) ao defender que o TER já se pratica desde inícios do século passado, numa lógica de retorno às origens por parte da população urbana em busca das suas raízes e de algum sossego, o TER inscreve-se nas actuais modalidades de tipo pós-fordista. A primeira regulamentação do sector em Portugal surgiu em finais da década de 70, com a primeira regulamentação sobre “*O Turismo de Habitação*” publicada pelo Decreto-Regulamentar n.º 14/78, de 12 de Maio (posteriormente revogado pelo Decreto-Lei n.º 423/83, de 05 de Dezembro, e este revogado pelo Decreto-Lei n.º 251/84, de 25 de Julho). Contudo, pode-se considerar que “*O Turismo no Espaço Rural*” foi criado pelo Decreto-Lei 256/86, de 27 de Agosto, que estabelece normas relativas ao desenvolvimento de três formas de turismo, *Turismo de Habitação*, *Turismo Rural* e *Agroturismo*. Este decreto foi entretanto revogado pelo Decreto-Lei n.º 327/95, de 05 de Dezembro, e introduziu o conceito de *Turismo de Aldeia*. Este decreto foi posteriormente revogado pelo Decreto - Lei n.º 169/97, de 04 de Julho, que considera as modalidades de *Turismo de Habitação*, *Turismo Rural* e *Agroturismo* de natureza familiar, e *Turismo de Aldeia e Casas de Campo* como novas formulas de actividade e

animação turística do meio rural. Mais recentemente, o Decreto- Lei n. 54/02, de 11 de Março, estabelece um novo regime jurídico da instalação e funcionamento dos empreendimentos de Turismo no Espaço Rural, revogando a legislação anterior. Actualmente, de acordo com a Direcção Geral do Turismo (2003), o TER reporta-se ao conjunto de actividades e de serviços realizados e prestados em espaços rurais, segundo diferentes modalidades de alojamento, de actividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural. A noção de turismo transcende a simples função de lazer e o TER propicia aos seus clientes a oportunidade de participar nas actividades agrícolas, de contactar com os valores e tradições culturais das sociedades rurais, mediante uma hospedagem e um acolhimento personalizado.

Os principais atractivos do TER prendem-se com a tranquilidade do território, com a singularidade do património cultural e natural, com a perpetuação de heranças ancestrais. Por isso, a prática desta modalidade de turismo só pode processar-se em espaços onde seja íntima a ligação à agricultura em moldes tradicionais; onde as características ambientais e paisagísticas sejam marcadamente rurais; em que se mantenha a preservação das tradições e dos costumes culturais; em que as tipologias do edificado estejam em harmonia com as da respectiva região; e, onde os equipamentos e serviços turísticos funcionem em edifícios de traça regional característica. Outros elementos adicionais podem ainda robustecer a atractividade destes espaços rurais, nomeadamente, o interesse histórico da localidade, a biodiversidade aliada à existência de áreas protegidas, as condições para a prática de desportos e de actividades recreativas, entre outras. Quanto mais unicidade e qualidade tiver o produto e perspicácia demonstrarem os agentes locais (públicos e privados) na sua correcta rentabilização, maiores serão as hipóteses de um território se afirmar no TER.

Os vários atractivos dos espaços rurais podem ser aliciantes para um espectro diversificado, mas restrito de públicos-alvo. Um dos principais alvos interessados, segundo MENEZES (2000), é a população oriunda dos espaços urbanos, caracterizada por um bom nível de formação académica, culta, de meia idade, que busca nos meios rurais o sossego e a tranquilidade que não encontra nos locais de residência. De facto, uma das funções mais apetecidas nos espaços rurais por estes estratos é a de *reserva de silêncio*, conceito que se tem vindo a impor associado a locais onde ainda é possível desfrutar da natureza no seu estado quase imaculado e onde persiste um equilíbrio harmonioso entre as actividades humanas e o meio físico. A quietude, a qualidade e a

singularidade são requisitos normalmente exigidos por esta clientela que apresenta um poder económico superior à média dos restantes turistas. O turismo sénior é também um segmento que encontra nos espaços rurais vários elementos atractivos. Corresponde a um mercado que continua em fase de crescimento e não apresenta o inconveniente de se praticar apenas em algumas épocas do ano, pela que a sua sazonalidade é baixa (FONSECA, 2006). Os espaços rurais são persuasivos para este segmento porque constituem palcos onde é possível recuar no tempo, reavivar as tradições da infância, apreciar a calma e a beleza do meio naturalizado e apreciar a gastronomia autóctone. Eventos naturais ou de carácter cultural (festas, recriações históricas, folclore) costumam ser apelativos para este grupo. No outro extremo etário, os jovens em idade escolar também poderão ser um alvo do TER, numa vertente mais lúdica, desde que esses aproveitamentos existam e tenham qualidade. As quintas pedagógicas, os centros de interpretação ambiental ou determinados locais onde se desenrolaram importantes momentos da História são exemplos de funções que podem captar estes segmentos. A complementaridade cultura/recreio pode ser uma mais valia para este público, através da prática de desportos de contacto com a natureza nestes espaços. Mas não só. O turismo de aventura ou o turismo de natureza (embora este pressuponha estar localizado em áreas protegidas) desenvolve-se em muitos espaços rurais e atrai população jovem, com um já relativo grau de independência económica, oriunda das cidades. A prática de desporto num meio natural e a excitação são as motivações que movem este público, como se referiu. Os entusiastas de algumas actividades específicas, como os adeptos da ornitologia, da pesca, ou da caça encontram nos espaços rurais o meio ideal para desenvolver as suas actividades. As duas últimas, normalmente de jorna, não se revelam contudo muito profícuas em termos de receitas, para além de poderem representar algumas ameaças cinegéticas, pelo que exigem adequada regulação.

4. O turismo no espaço rural como percursor do desenvolvimento sustentável

As preocupações com o desenvolvimento sustentável decorrem fundamentalmente da Cimeira do Rio (1992). O estabelecimento deste conceito pugna por uma utilização mais racional dos recursos e do ambiente, com o intuito de preservar as espécies e os habitats. Para além desta vertente ambiental, o desenvolvimento sustentável comporta ainda uma dimensão económica e social, na exacta medida em que a satisfação das necessidades das gerações actuais não causem uma delapidação dos recursos que ponham em causa a satisfação das necessidades e os níveis de desenvolvimento das

gerações futuras. A gestão integrada e interdependente dos recursos, a par de uma perspectiva preventiva e de equidade intergeracional constituíram princípios consensuais que deviam ser transpostos para as políticas nacionais dos Estados, mas uma série de contingências de diversas ordens, cuja análise transcende o intento desta comunicação, têm condicionado a sua efectiva implementação. A persistência de problemas ambientais e socio-económicos, como a deflorestação, o número crescente de espécies ameaçadas, a poluição e os desiguais níveis de desenvolvimento são o reflexo da falta de empenho e da defesa de outras prioridades, em detrimento do desenvolvimento sustentável por parte dos Estados.

As exigências do desenvolvimento sustentável são, por isso, transversais a todos os sectores de actividade, incluindo o turismo, sector ao qual têm sido imputadas diversas responsabilidades nos atropelos à preservação dos recursos naturais e patrimoniais e à descaracterização paisagística, na ânsia de atrair o máximo número de clientes. Só através de uma perspectiva de turismo sustentável, que defenda os recursos e as populações locais e proceda a uma gestão racional dos valores é possível mitigar os problemas decorrentes da massificação do turismo fordista.

O TER é uma modalidade que, pelas suas características, contribui para a sustentabilidade não apenas do sector, como do próprio desenvolvimento local/regional devido ao conjunto de actividades que lhe são tributárias. Desde logo, porque o TER não é um turismo de massas e, assim, provoca uma menor pressão sobre os recursos do território. Por outro lado, a preservação da autenticidade e dos valores patrimoniais em que se alicerça o TER exige uma gestão adequada em termos de conservação e de reabilitação dos recursos (ambientais ou culturais), sem os quais um território não pode aspirar a captar estes segmentos. A sustentabilidade do TER manifesta-se por um conjunto articulado de acções que passam pela recuperação do património arquitectónico, pela revitalização do património cultural (artesanato, gastronomia e tradições), pela preocupação em preservar a qualidade ambiental e a unidade paisagística. O *ecoturismo* constitui o expoente máximo em termos de sustentabilidade, pois como explicitam MILHEIRO e LIMA (2006) é uma actividade que privilegia o contacto e a aprendizagem com a natureza, exerce uma pequena carga sobre os valores ambientais e procura trazer benefícios para as populações locais.

Em segundo lugar, a sustentabilidade do TER traduz-se pelo impulso que dá a um conjunto de actividades que lhe são subsidiárias, contribuindo para o desenvolvimento e para a sustentabilidade económico-social dos espaços rurais. A montante e a jusante da

oferta turística gravita um conjunto de actividades que alimentam, diversificam e qualificam a oferta turística de um território. Para além do estímulo que conferem às actividades directamente relacionadas com a oferta, nomeadamente, as unidades de hotelaria, restauração, actividades de animação e de informação turística, à que contabilizar os benefícios surtidos num conjunto de actividades a montante, como na produção do artesanato e de produtos regionais. A nível imaterial situam-se aqui também importantes acções qualificadoras da oferta turística, tais como as políticas de ordenamento territorial, de conservação do edificado, de preservação ambiental e de qualificação dos recursos humanos. A jusante, um conjunto de actividades pode surgir na esteira da actividade turística, como lojas de produtos regionais e de artesanato, novos serviços de animação e de organização de eventos, etc.. O desenvolvimento integrado que o TER pode suscitar está ainda de acordo com as políticas que advogam a multifuncionalidade dos espaços rurais (FERMISSON, 2001), criando alternativas às actividades tradicionais em declínio, gerando emprego e mantendo a população local. É evidente que para rentabilizar e gerir de um modo sustentável uma estruturação deste tipo ao nível do TER deve prevalecer uma estreita articulação e uma concordância de esforços entre entidades públicas e privadas, de forma a não coexistirem políticas conflituosas ou contraditórias a nível local, mas sim sinergias das actuações.

Em terceiro lugar, indo ao encontro da opinião de DONAIRE (1998), a sustentabilidade do turismo deve assentar em sete princípios basilares que, sendo extensivos a diversas modalidades de turismo, têm no TER uma maior expressão: a planificação das actividades, a integração, a abertura, o dimensionamento, a participação e a duração. A planificação abrange não somente os aspectos inerentes ao planeamento do território e com todas as políticas associadas à protecção ambiental e da identidade cultural, como se referiu, mas também com as questões relacionadas com a gestão do produto, a sua comercialização, a monitorização, o marketing e o seu desenvolvimento futuro. A integração é também garantia de sustentabilidade. No TER, a integração dos recursos é uma realidade, pois é uma garantia da manutenção da identidade cultural e ambiental de um território, sem a qual perde argumentos atractivos. A abertura traduz-se na divulgação dos seus atributos, das suas especificidades locais, sem a qual, as receitas dos públicos adeptos do TER não podem ser internalizadas nos espaços rurais. A sustentabilidade do turismo implica um adequado dimensionamento em termos espaciais e temporais. A definição da capacidade de turistas que um território pode acolher, sem por em causa a preservação

dos recursos, bem como a eliminação da época turística, procurando dinamizar actividades ao longo de todo o ano são medidas que beneficiam o desenvolvimento mais sustentável e a qualidade da oferta turística. A participação é também uma condição imprescindível, apelando a formas inovadoras de relacionamento horizontal (entre os agentes locais públicos e privados) e a uma melhor articulação vertical (com outros níveis e organismos da Administração Pública). Sem uma adequada sintonia de actuações torna-se mais difícil instaurar um desenvolvimento sustentável, até porque os espaços rurais caracterizam-se frequentemente pela debilidade de recursos e de competências dos seus elementos. Por último, a sustentabilidade do desenvolvimento dos espaços rurais e do TER deve ser delineada para uma escala temporal de médio/longo prazo (duradoura). A magnitude de muitas das acções a efectivar nos espaços rurais e a especificidade deste nicho de mercado sugerem que os resultados não sejam visíveis no imediato, mas sim num horizonte temporal mais alargado.

5. Almeida, uma estrela com potencial no domínio do turismo no espaço rural

5.1. Contextualização do caso de estudo

Almeida é um município da raia beirã, localiza-se no termo Leste do distrito da Guarda, integrando a NUT III da Beira Interior Norte (BIN). Situa-se numa vasta área de baixa densidade populacional, de características marcadamente rurais, onde se destaca a cidade da Guarda como principal centro urbano polarizador da região. O concelho de Almeida, à semelhança da quase totalidade da região, apresenta-se como um território envelhecido e em declínio demográfico, a população com mais de 65 anos de idade atingia 29,8% (+ 13% que a média nacional) e o carácter repulsivo do concelho é visível pela perda de 19,2% da população durante a década de 90 (INE, 2002). A tendência de esvaziamento demográfico figura mesmo como uma das principais fragilidades do concelho que, ao longo dos últimos 40 anos, perdeu metade da sua população residente. A análise da estrutura económica também revela diversos desequilíbrios. A taxa de actividade revela um valor baixo, o índice de dependência total da população (69%) é revelador da baixa fracção da população economicamente activa face à inactiva. Com 63% de população empregada em actividades do sector terciário, a economia do concelho evidencia a importância dos serviços e da actividade comercial existente nos dois principais aglomerados urbanos, Almeida e Vilar Formoso. Aliás, estas duas vilas agrupam 47,2% da população de todo o concelho, evidenciando bem a bicefalia funcional da sua organização. O sector transformador é muito

incipiente, a média de indústrias existentes é das mais baixas de toda a região, pelo que os 21,8% de população empregada no sector secundário se reportam na esmagadora maioria dos casos a trabalhadores do sector da construção. As actividades do sector primário, num espaço de natureza eminentemente rural, tinham ainda um peso considerável na população activa (15,1%), embora as grandes assimetrias do concelho sugiram que esta população reside fora dos dois principais aglomerados urbanos. Contudo, a actividade agrícola local enferma de vários problemas, que radicam em dois motivos. A percentagem da superfície agrícola utilizada (47,2% da área do concelho de acordo com o INE, 2001) situa-se bastante acima da área com aptidão agrícola que, segundo ALMEIDA *et al.* (1994) é de 12,7%, situação de que resulta uma baixa produtividade e riscos acrescidos de degradação dos solos. Em segundo lugar há a destacar os moldes ainda tradicionais em que a agricultura se desenvolve, pois só 1,7% das explorações agrícolas recenseadas tinham uma natureza jurídica empresarial (INE, 2001). Outros dados penalizadores que ilustram a regressão da agricultura neste espaço rural prendem-se com a redução verificada entre 1989/1999 no número total de explorações (-30,1%), na superfície agrícola utilizada (-9,2%) e no facto de em 69,9% das explorações, os rendimentos do agregado familiar serem principalmente de origem exterior à exploração agrícola (só em 14% dos casos provinham exclusivamente delas). Estes valores são elucidativos quanto à perda de capacidade competitiva do sector agrícola no concelho, situação para o que também concorrerá a rarefacção e o envelhecimento demográficos, que conduzem ao abandono das terras. É com base nestes motivos que ALMEIDA *et al.* (1994) classificam este tipo de áreas rurais como “recuadas”, devido ao afastamento aos centros urbanos e à perda de capacidade concorrencial das actividades tradicionais num mercado cada vez mais globalizado e concorrencial. É precisamente neste quadro que estes autores, bem como FERMISSON (2001) apontam para a necessidade de potenciar a multifuncionalidade dos espaços, revalorizando outros recursos, que possam alargar o leque de receitas e dar um novo fôlego às economias locais. O TER surge habitualmente como sector-chave, embora não deva ser visto como a panaceia para a resolução dos problemas, pois nem todos os espaços rurais estão apetrechados para satisfazer as exigências deste (escasso) mercado.

5.2. Potencial de Almeida no domínio do turismo no espaço rural

Almeida dispõe de um apreciável potencial assente na qualidade e na diversidade do seu produto turístico, que se pode decompor em 4 recursos principais: o património cultural,

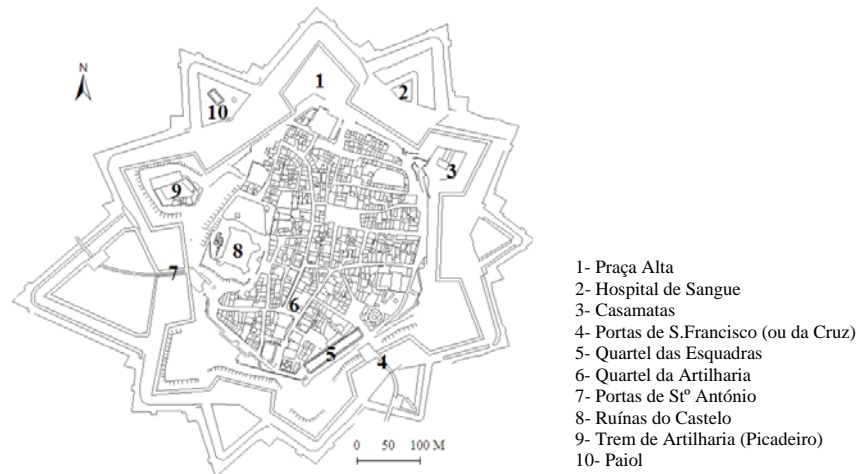
o património natural, o segmento da saúde e bem-estar (termalismo) e o turismo residencial. Ou seja, de acordo com os produtos turísticos estratégicos definidos pelo Plano Estratégico do Turismo (PENT), Almeida posiciona-se com uma razoável oferta tendo em conta as devidas limitações de escala associadas ao território e aos seus equipamentos, mas que poderão consolidar o seu futuro papel turístico no domínio do TER. Importa, para tal, implementar acções que rentabilizem os recursos patrimoniais, envolver os agentes locais e desenvolver acções concertadas de marketing, que reforcem a permeabilidade aos investimentos e à chegada de turistas/visitantes ao concelho. Estas são, aliás, algumas das conclusões de um estudo efectuado por FONSECA (2006) com o intuito de detectar o potencial de desenvolvimento de Almeida tendo por base a implementação de um processo de planeamento estratégico de marketing territorial.

5.2.1 Recursos do património cultural

O património cultural corresponde ao principal recurso turístico de Almeida e ao seu grande argumento atractivo, pela qualidade, distinção e variedade que apresenta. A oferta turística cultural subdivide-se em bens materiais e imateriais, sendo os de maior vulto o património arquitectónico, na vertente da arquitectura militar, as manifestações culturais, como o artesanato e o folclore, os produtos locais e a gastronomia.

A praça-forte de Almeida constitui, sem dúvida, o *ex libris* do património arquitectónico do concelho e uma das fortificações mais importantes do país. Bastião da soberania e da coragem lusa, a história de Almeida está intimamente ligada à função defensiva e militar da linha de fronteira e das investidas dos inimigos. O seu papel mais proeminente surge no século XVII, quando em Almeida se travaram acontecimentos decisivos para consolidar a independência de Portugal após a Restauração, situação que motivou a reconstrução da fortaleza, através de uma estrutura amuralhada em forma de estrela, cujos contornos só se tornam mais admiráveis através de uma perspectiva aérea. (Figura1). Rodeadas por um fosso com cerca de 12m de profundidade, as muralhas encontram-se geometricamente recortadas em saliências e reentrâncias, em harmonia com as tácticas de tiro daquela época. Cada ângulo da muralha remete para o exterior um baluarte, num total de seis. Entre cada par de baluartes surgem pequenos fortins, chamados revelins, também num total de seis, pelo que a estrela de pedra apresenta doze recortes (seis baluartes e seis revelins). Em todos os ângulos dos baluartes e em número de dois no meio das cortinas, há guaritas a reforçar a segurança da praça. O acesso ao seu interior fazia-se por duas portas abobadadas e em forma de túnel, ambas à

prova de bomba, as Portas de S. Francisco (duplas) e as Portas de Santo António (para além de três poternas de uso militar). No interior das primeiras estava instalada a Casa da Guarda (actual Posto de Turismo), que protegiam o acesso ao interior da praça. Na porta exterior, estava sedeada a Sala das Armas.



Fonte: Adaptado de CCRC, 2006.

Figura 1: A Praça-Forte de Almeida com alguns dos seus elementos distintivos

O interior do perímetro muralhado guarda ainda diversos elementos reliquiais ligados à história militar de Almeida. Um dos mais notáveis é as Casamatas, estrutura localizada sob o baluarte de S. João de Deus, constituídas por vinte salas e corredores subterrâneos, abobadadas em blocos de granito e à prova de bomba. Serviram como local de alojamento para a infantaria, mas também para o abrigo da população civil, de víveres e dos militares em situações de bombardeamento. Mais tarde, durante a guerra civil, as Casamatas viriam a funcionar também como cadeia.

O Quartel das Esquadras constitui um elemento da arquitectura militar único a nível nacional. Construído no séc. XVII, funcionou como quartel da infantaria. É um edifício de alçados invulgarmente compridos, de dois pisos, com o interior constituído por 21 módulos transversais, subdivididos em duas casetas destinadas aos soldados.

O antigo Quartel da Artilharia constitui também um paradigma da arquitectura militar. Datado de finais do séc. XVIII, apresenta três arcadas que marcam o átrio na fachada principal do imóvel. De linhas arquitecturais severas, este edifício funcionou mais tarde como cadeia e, actualmente, é a sede dos Paços do Concelho.

As ruínas do castelo quinhentista de Almeida não deixam de estar, fatidicamente, ligadas à resistência que a fortaleza ofereceu à invasão francesa comandada pelo general Massena. Após uma estóica resistência de vários dias, Almeida viria a capitular na

sequência da violenta explosão que ocorreu no castelo que, em finais de Setecentos, havia sido reconfigurado para armazém de munições e de pólvora. Do acontecimento, que provocou centenas de mortos e a destruição da contígua Igreja Matriz, restam hoje as ruínas e as fundações do castelo, que podem ser visitadas, bem como a admirável recriação histórica que retrata o Cerco de Almeida pelas tropas Napoleónicas, evento que atrai milhares de visitantes à vila.

Muitos outros elementos construídos estão ligados à histórica função militar. O actual picadeiro, que albergou inicialmente o Trem de Artilharia, os paióis localizados no Revelim de St^a Bárbara, o Hospital de Sangue (Revelim Duplo), a Praça Alta, constituída por mais de uma vintena de canhoiras, de onde se desfrutam largas vistas, o Palácio da Vedoria, onde esteve situado o antigo governo militar (actual Palácio da Justiça), entre outros elementos. Portanto, Almeida constitui um museu vivo da história militar, que permite recuar no tempo até alguns dos episódios mais conturbados da história (sobretudo moderna) de Portugal. Acresce ainda a qualidade e a preservação da arquitectura civil residencial, onde pontificam diversas construções de interesse, que conferem uma imagem de casco antigo à praça-forte. Por todos estes ingredientes e com elementos e pormenores construtivos únicos a nível nacional e até europeu se percebe que a praça-forte esteja classificada como Monumento Nacional, como sede das Aldeia Histórica de Portugal, das Rota dos Castelos e Fortalezas e como centro da História Militar. Além disso, é uma das três praças-fortes de Portugal, com a particularidade, como defende CAMPOS (2007), de ser a que foi menos adulterada ao longo dos tempos e a que apresenta os baluartes mais bem preservados.

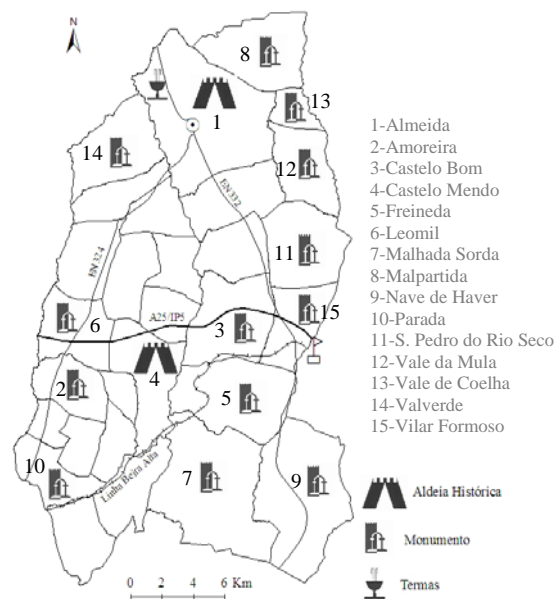
Os recursos do património cultural com poder de persuasão para atrair turistas/visitantes não se ficam por aqui, como se pode aferir pela Figura 2. A cerca de 30km da sede concelhia ergue-se desde tempos imemoriais um outro aglomerado defensivo de elevado interesse, Castelo Mendo. Foi um bastião defensivo à época em que o reino de Leão tinha a sua fronteira ocidental no rio Côa, constituindo portanto uma primeira linha de defesa das fronteiras nacionais. É um aglomerado cintado por muralhas medievais, que remontam a épocas distintas, associadas aos períodos de expansão do aglomerado. Junto às Portas da Vila erguem-se duas imponentes torres quadrangulares, ao lado das quais estão implantados dois monumentos de origem pré-romana (provavelmente céltica). São duas figuras zoomórficas (ou berrões), decapitadas, que parecem ilustrar dois porcos. No interior das muralhas, a malha urbana é apertada, as ruas são estreitas e sinuosas, os edifícios, salvo algumas excepções

dissonantes, configuram um tecido uniforme e característico, num razoável estado de conservação. O ponto mais alto do aglomerado corresponde à parte primitiva, onde se encontram os elementos mais antigos, como uma cisterna medieval, as Portas do Castelo e a arruinada igreja de St^a Maria. Destaque ainda para diversos valores arquitecturais dos séculos XVI e XVII, como a Santa Casa da Misericórdia, o actual museu, cuja fundação remonta à época filipina, que funcionou como cadeia e câmara municipal, casas de cristãos novos, motivos filipinos e da Renascença em diversos imóveis e o magnífico Pelourinho, um dos mais imponentes da região. O exterior do perímetro fortificado revela também elementos dignos de registo. Desde logo o aprazível lugar da Devesa, área dedicada ao pasto dos animais e à realização de feiras, sendo que Castelo Mendo acolheu uma das primeiras feiras oficiais do Reino, por Decreto de D. Sancho II. Neste espaço são ainda hoje visíveis diversos elementos de apoio à feira, classificados como Imóveis de Interesse Público: o Alpendre ou Mercado, o Chafariz d'El Rey e diversas fontes de mergulho. Destaque ainda para as seculares amoreiras implantadas no local (foi um importante centro da sericultura nacional), e também para os troços ainda visíveis de calçadas medievais (romanas?) em direcção ao Côa. Assim, a classificação do castelo de Castelo Mendo como Monumento Nacional e como Aldeia Histórica de Portugal, exprimem o elevado valor dos seus recursos patrimoniais e a necessidade da sua beneficiação e preservação futuras.

Castelo Bom constitui o terceiro aglomerado de interesse histórico e patrimonial do concelho. Localizado na margem direita do rio Côa sobre um morro, Castelo Bom é um outro exemplo de uma aldeia impregnada de história, embora não conserve o mesmo grau de integridade urbanística e arquitectónica de Castelo Mendo, razão pela qual, provavelmente, não conseguiu o estatuto de Aldeia Histórica. Ainda assim, o castelo está classificado como Monumento Nacional desde 1946 e outros elementos encontram-se classificados como Imóveis de Interesse Público. A cintura de muralhas medievais está bastante deteriorada, mas ainda apresenta cortinas de boa leitura. Exibe uma porta gótica junto da torre e diversas construções datadas do séc. XVII como bons exemplos da arquitectura popular. O tecido urbano, de malha geralmente apertada e de ruas estreitas, retratam o crescimento medieval do burgo, embora a descaracterização arquitectónica das últimas décadas fira a integridade do conjunto de Castelo Bom.

No restante território municipal são diversos os elementos dignos de registo e que podem funcionar como pólos de atracção turística integrados em circuitos. Em Vilar Formoso, para além da Igreja Matriz de raízes medievais, destaque para a qualidade dos

painéis de azulejaria que cobrem as paredes da estação ferroviária, ilustrando vários motivos nacionais. A função fronteiriça e o caminho-de-ferro estão muito ligados ao posto fronteiriço, como o comprovam os edifícios da Alfândega de bela traça, ou a locomotiva a vapor que se pode visitar. Os núcleos históricos de Valverde e de Leomil, o edifício que serviu de quartel-general a Lord Wellington sito na Freineda, o Pelourinho de Vale de Coelha, a mais pequena freguesia do país, a *Route de Napoleon* que se pode seguir na freguesia fronteiriça de Vale da Mula, fazem parte de um extenso rol onde todas as aldeias do concelho apresentam curiosidades e elementos de interesse.



Fonte: Câmara Municipal de Almeida e Atlas Digital do Ambiente.

Figura 2: Elementos patrimoniais de maior interesse turístico em Almeida

Do ponto de vista do património cultural imaterial, Almeida dispõe de uma ruralidade e de uma herança cultural que renascem e se materializam na vivência diária dos seus residentes em manifestações tão diversas como no artesanato, na gastronomia, no folclore, nas feiras e nas festas, nos usos e costumes ancestrais. A produção artesanal encontra-se disseminada por todo o concelho, apresenta qualidade e diversidade, mas padece do problema decorrente do envelhecimento dos artesãos e da escassez de animação. Destaque para a cestaria, tapeçarias, rendas, bracejo, albardas, latoaria e marcenaria. Mais recentemente tem crescido o sector de artefactos produzidos a partir de produtos de avestruzes criadas no concelho. A gastronomia autóctone que se pode degustar inclui receitas e modos tradicionais de confecção, estando muito centrada nos pratos de carne (Almeida inclui-se na região produtora do cabrito e do borrego das Beiras, com Indicação Geográfica de Proveniência). Destaque para as peças de caça e

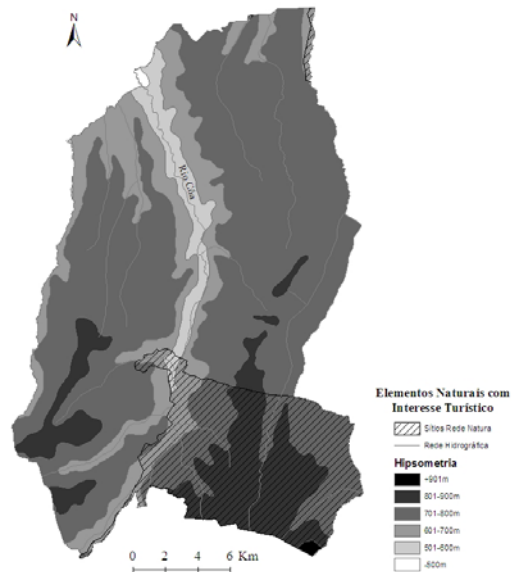
de fumeiro, como a morcela de ossos ou o bucho, o cabrito no forno, a burzigada, os queijos de cabra, a bola parda, para além de outras iguarias, que incluem doces e compotas. Este elenco de prazeres gustativos não ficaria completo sem a ginjinha, que é já um secular produto de qualidade apreciado em Almeida. A principal debilidade a assinalar prende-se com a escassez de locais onde se possa apreciar esta oferta. Em termos de festas, feiras e romarias, o concelho apresenta uma razoável dinâmica, de onde se destacam dois eventos susceptíveis de atrair um maior número de turistas/visitantes, a Recriação do Cerco de Almeida e a Feira Medieval de Castelo Mendo. A recriação histórica é o evento que chama mais população à vila, atraída pela rigorosa encenação que, durante três dias, traz de volta as tropas invasoras, pertencentes a diversas associações napoleónicas europeias, que recriam os episódios mais marcantes da terceira invasão: a sangrenta batalha do Côa que repeliu os franceses, as lutas junto às portas de S. Francisco e de St.º António e a capitulação da Praça-Forte. A feira medieval serve-se do cenário vivo que Castelo Mendo propicia para recriar e trazer de novo à vida as figuras, as fantasias, os artefactos, os paladares e os aromas de outrora.

Ainda como pontos de interesse no domínio das feiras, destaque para as feiras que têm lugar em Almeida e que dão sempre uma nota de animação e de cor às ruas da vila e para a feira mensal de Vilar Formoso, que atrai um grande número de pessoas. As festas e romarias, onde coexiste o religioso e o profano e que contam com o perfume do folclore local, são comuns a todas as localidades, com destaque para as que animam as ruas das duas vilas (festas de Nossa Sr.ª das Neves em Almeida e de Nossa Sr.ª da Paz em Vilar Formoso, esta com a animação das *penhas*).

Pelo facto do concelho ter uma das fronteiras terrestres mais movimentadas do país e, simultaneamente, por a linha divisória entre os dois países ser uma das mais antigas da Europa, há todo um conteúdo cultural imaterial associado à raia. A história da raia o memorial associado até aos factos mais recentes, ocorridos durante a Guerra Civil Espanhola, as passagens “a salto”, o posto por onde entraram milhares de foragidos à guerra pela mão de Aristides Sousa Mendes, a fronteira por onde tantos portugueses rumaram a outros destinos em busca de uma vida melhor, conferem a este território e, em especial, a Vilar Formoso, uma carga cultural e um papel ímpar a nível nacional.

5.2.2 Recursos do património natural

O concelho de Almeida apresenta um conjunto de potencialidades que podem dar resposta à procura dos adeptos do turismo de aventura e de turismo de natureza (Fig. 3).



Fonte: Atlas Digital do Ambiente e ICN, 2006.

Figura 3: Elementos naturais do concelho com potencial turístico

As condições naturais do concelho são muito adequadas para a prática de algumas actividades de recreio e de contacto com a natureza, a que se soma o baixo índice de poluição e o carácter natural da paisagem. Com uma beleza agreste como pano de fundo, o concelho desenvolve-se sobre uma plataforma aplanada, que constitui o prolongamento do planalto salamantino, abruptamente cortado pelo vale encaixado do rio Côa e de alguns dos seus afluentes. Esta morfologia, sem ser demasiadamente regular nem movimentada, revela-se apta para a prática de diversas actividades, sem que se tornem muito monótonas, nem excessivamente exigentes do ponto de vista físico, nomeadamente para a prática de BTT ou de caminhadas. A rede de trilhos e de caminhos rurais existentes pode ser aproveitada como suporte para estas actividades, mas também como corredor de ligação de diferentes elementos naturais, e destes aos pontos de interesse cultural. Destaque para a tradição de passeios a cavalo ou em charrete existente em Almeida, em articulação com o picadeiro, embora seja desejável que esta oferta extravasasse as muralhas e as ruas da vila para outros itinerários de interesse cultural/natural a nível concelhio. Uma outra tradição relaciona-se com o balonismo, estando mesmo sedeadada na vila um clube afecto à actividade. Também neste caso as condições naturais, associadas à baixa densidade arbórea, propiciam um contexto favorável ao desenvolvimento do balonismo no seio da região.

O rio Côa constitui a linha de água mais importante que atravessa esta região beirã, deixando pelas suas margens um rasto de vida e de oportunidades para as actividades

humanas que se fixaram nas suas margens desde tempos muito remotos. Para além de compartimentar a paisagem com cortinas ripícolas, as margens do Côa constituem um local aprazível de repouso, um espaço onde podem ser desenvolvidas várias actividades, como desportos náuticos, pesca desportiva e praias fluviais.

As potencialidades para a prática de uma vertente de turismo de natureza decorrem, para além da qualidade ambiental e paisagística do concelho, da existência de dois Sítios que integram a Rede Natura, o Sítio da Malcata e o Sítio do Douro Internacional e Águeda (ICN, 2006). O primeiro deles abrange uma área correspondente a 20% do território municipal, sendo relevante pela presença de bosques supra-mediterrânicos, pelo vale encaixado dos cursos de água, pelas galerias ripícolas que se desenvolvem ao longo deles e pela presença de espécies de fauna e de flora de expansão restrita. O Sítio do Douro Internacional tem no concelho de Almeida a sua extremidade Sul, onde apenas se inscreve 0,4% da sua área, sobretudo ao longo do leito do ribeiro de Tourões (rio Águeda mais a jusante). Revela uma grande importância em termos de conservação de flora e de fauna onde pontuam diversos habitats prioritários. A existência de dois Sítios da Rede Natura atesta a presença de valores com interesse de conservação e a biodiversidade no concelho. O baixo índice de urbanização, a pequena densidade arbórea, onde surgem alguns núcleos de carvalho-negral e de azinheira que compartimentam o espaço, a existência de áreas de cultivo e de pastagens permitiram que vastas áreas do concelho sejam um habitat de excelência para diversas espécies. Muitas delas apresentam um interesse cinegético, como a perdiz, a codorniz, o coelho, a lebre ou o javali, que estão ainda muito bem representadas. Em termos de avifauna, embora não inclua nenhuma zona de protecção especial, Almeida apresenta uma boa diversidade, com a presença de diversas espécies protegidas, pelo que poderá ter interesse no domínio do turismo ornitológico. Por conseguinte, embora Almeida não tenha potencialidades naturais de excelência, reúne um conjunto de requisitos privilegiados, onde o ambiente natural e cultural ainda se encontram equilibrados. Como esta procura se baseia na observação e na fruição dos valores naturais, com um impacte mínimo sobre o ambiente, o seu desenvolvimento deve basear-se num cuidadoso planeamento do território e das actividades a desenvolver.

5.2.3 Recursos ao nível da saúde e bem-estar

A oferta de Almeida neste domínio assenta nas termas da Fonte Santa e nas propriedades terapêuticas e medicinais das suas águas sulfurosas. O termalismo ao

longo dos últimos anos tem conhecido uma assinalável expansão, quer em termos do número de aquistas, quer em termos de receitas, tendo a reformulação da legislação que regula o sector constituído um novo alento para esta ruptura com o passado (BARBOSA, 2007). As motivações do termalismo radicam na eleição de destinos de férias ou de lazer individualizados, mas também na procura de tratamentos de índole mais natural associados não apenas a certas doenças, como ao bem-estar físico, ao relaxamento e à estética, predicados cada vez mais valorizados pela sociedade actual. Por outro lado, a progressiva sensibilização para os problemas de saúde, o alargamento dos tempos livres, nomeadamente após a reforma e o envelhecimento da população são outras razões que permitem esperar a dilatação da procura das termas (NERBA, 2002).

As termas de Almeida poderão assim afirmar-se como mais um produto turístico destinado para alguns segmentos sociais e, ao mesmo tempo, funcionar como um elemento complementar à oferta cultural e natural do concelho. Os investimentos que tem vindo a ser realizados, com o alargamento do número de furos para aumentar o caudal e abastecer o novo balneário termal poderão vir a consolidar a posição de Almeida na fileira da saúde termal. Este novo balneário terá uma maior qualidade e capacidade para acolher os aquistas, com valências que incluirão tratamentos *húmidos* destinados a fins terapêuticos e tratamentos *secos*, mais na perspectiva do bem-estar, com actividades como sauna, *fitness* e banho turco. A possibilidade deixada à iniciativa privada para a instalação de uma unidade hoteleira de qualidade no local constitui uma mais valia que, a concretizar-se, enriquecerá a oferta turística de Almeida.

5.2.4 Recursos ao nível do turismo residencial

O conceito de turismo residencial, designação contraditória em relação ao fenómeno turístico que se desenvolve habitualmente fora da residência habitual, corresponde a nichos de mercado das classes média/alta que adquirem segundas habitações fora do seu local comum de residência. Estas residências funcionem como locais de refúgio em períodos de fim-de-semana ou de feriados (as *short-breaks*) e de férias. A boa integração urbanística e ambiental das edificações, especialmente em Almeida, Castelo Mendo e Castelo Bom, acompanhadas pela tranquilidade idílica do meio rural, constitui argumentos a favor deste segmento. A razoável oferta de edifícios no concelho, muitos deles de traça apalaçada é também uma condição favorável, a que acresce a localização estratégica favorável tanto ao mercado luso como ao espanhol e a boa acessibilidade rodoviária. Para solidificar a posição de Almeida neste segmento importa antes de mais

travar a descaracterização arquitectónica, nomeadamente através de colocação em prática de planos de salvaguarda e de valorização dos aglomerados de maior interesse e divulgar articuladamente as vastas potencialidades do concelho.

5.3. Debelar as fragilidades para afirmar os recursos turísticos com potencial

A análise anterior permite clarificar que Almeida possui recursos ímpares no domínio do TER, sector que pode contribuir para um desenvolvimento mais sustentado do concelho. O número de turistas/visitantes que tem passado pelo Posto de Turismo é um reflexo do dinamismo da actividade, com ganhos superiores a 140% entre 1994 e 2005; só em 2005, cerca de 80000 pessoas visitaram o Posto de Turismo, cifra 9 vezes superior à população de todo o concelho (embora desse universo não se saiba quantos deles deixaram receitas no concelho). Se exceptuarmos a Guarda, Almeida lidera mesmo diversos indicadores estatísticos, como o número de unidades hoteleiras, a maior capacidade de alojamento, o maior valor de hóspedes entrados em estabelecimentos hoteleiros e de dormidas. Porém, existe um relativo subaproveitamento de todo este potencial turístico que poderá comprometer um desenvolvimento mais sustentado do concelho. Como se concluiu através de um estudo que pretende detectar o potencial de desenvolvimento à luz de um processo de planeamento estratégico de marketing territorial (FONSECA, 2006), através do qual foi realizado um pormenorizado trabalho de campo, que incluiu diversas entrevistas a influentes actores locais e regionais, verificou-se que há uma percepção empírica de que o turismo é uma espécie de mola que pode catapultar a afirmação de Almeida, em torno do qual se congregaram a maior parte dos eixos estratégicos, dos objectivos e das acções propostas¹. Por outro lado, verificou-se que um não menos importante conjunto de obstáculos têm inibido a afirmação turística de Almeida, o que permitiu enunciar um conjunto sustentado de medidas que foi legitimado pelos actores e corroborado pelo diagnóstico efectuado.

5.3.1 Fragilidades ao nível dos recursos patrimoniais materiais e imateriais

Apesar das muralhas de Almeida serem das mais bem preservadas a nível nacional e europeu (CAMPOS, 2007), detectam-se algumas fragilidades no *ex libris* do concelho. À cabeça do rol das debilidades, problema apontado por todos os actores entrevistados, surge a necessidade de conservar, reabilitar e limpar as muralhas e alguns dos seus elementos, como os fossos e os baluartes. Ao tomar em linha de conta a dimensão da

¹ Mais detalhes sobre este estudo podem ser encontrados em FONSECA (2006) e em FONSECA e RAMOS (2006).

muralha, com cerca de 2,5Km de perímetro, fica-se com uma noção mais precisa da tarefa ciclópica que esta intervenção exige, irrealizável no curto prazo, exigente numa contínua manutenção e insuportável do ponto de vista financeiro para a autarquia, pelo que se torna necessária o apoio da Administração Central (que tutela os Monumentos Nacionais). Mais premente ainda, encontram-se as muralhas medievais de Castelo Mendo e seus elementos, que evidenciam já sinais claros de ruína.

A descaracterização arquitectónica e urbanística dos aglomerados de maior interesse é um elemento que se tem difundido sub-repticiamente, concorrendo para a desvalorização patrimonial. Embora tenha sido a Câmara Municipal o actor mais sensível a esta questão, até porque tem competências nesta área, os instrumentos de planeamento vigentes (PDM) e algumas intervenções associadas a certos programas (como o das Aldeias Históricas) não têm sido suficientes para travar esta tendência, que é um dos aspectos mais valorizados pelo TER. Importa, por isso, acelerar a colocação em prática dos planos de pormenor de salvaguarda e valorização elaborados para os núcleos de maior interesse (Almeida, Castelo Mendo, Castelo Bom e Vilar Formoso).

O subaproveitamento turístico de diversos imóveis notáveis existentes no concelho seja para a instalação de serviços, de equipamentos ou simplesmente para a instalação de unidades de TER é um outro ponto fraco, que radica na falta de uma perspectiva integrada e de médio/longo prazo para o sector e nas próprias características dos actores locais, apáticos e resignados ao “fatalismo” dos problemas das regiões do Interior e à falta de solidariedade dos órgãos nacionais. Este foi também um aspecto que reuniu amplo consenso entre os entrevistados e que só se pode ultrapassar através de um maior diálogo e concertação entre as diversas entidades, numa perspectiva horizontal (local) e vertical (regional/nacional). A existência de edifícios estatais devolutos, como a alfândega velha de Vilar Formoso, que podia albergar um espaço polivalente, como posto de turismo e espaço museológico, é um dos melhores exemplos do subaproveitamento dos recursos. A rentabilização turística do potencial natural do concelho (onde faltam equipamentos e a dinamização de actividades ainda é reduzida) é reveladora da ausência de uma visão sistémica, mas também da falta de iniciativas privadas. O caso do picadeiro foi um dos exemplos mais referidos pelos entrevistados, porque deve ter uma oferta mais regular, mas também pela necessidade de reintrodução dos passeios em charretes, que seduziam muitos turistas/visitantes. A criação de uma praia fluvial nas límpidas águas do Côa, a instalação de equipamentos e o apoio à prática de certas actividades, como BTT, canoagem e balonismo e a definição de trilhos

que liguem elementos naturais e culturais são também medidas maioritariamente defendidas pelos actores entrevistados, por irem ao encontro das aspirações de quem procura os aliciantes do turismo de aventura e de natureza.

Do ponto de vista dos recursos imateriais, o artesanato encontra-se entregue a pessoas idosas, escasseiam os locais de venda e são poucos os que procuram aprender estes ofícios. Constituindo um forte atractivo turístico por reflectir o *modus vivendi* de uma comunidade, o artesanato foi unanimemente defendido por todos os actores, como devendo ser objecto de mais apoios, de acções de divulgação (feiras de artesanato e exposições), de uma adequada inventariação e de formação dirigida a certos segmentos (desempregados, por exemplo) que, por vezes, aprendem ofícios de outras regiões. A falta de unidades onde possa ser degustada a gastronomia autóctone (apenas a pousada oferece este serviço) e de lojas de produtos regionais foi também uma pecha apontada que diminui a qualidade da oferta turística de Almeida. Relativamente aos eventos de dinamização cultural, com excepção das Comemorações do Cerco de Almeida, considera-se que não estão bem divulgados, como a Feira Medieval de Castelo Mendo.

5.3.2 Fragilidades ao nível dos actores e do seu relacionamento

A fragilidade evidenciada pelos actores locais e seu relacionamento é uma debilidade que pode ser observada a diversas escalas territoriais e que radica em diferentes motivos, sendo um dos aspectos mais visados pelos entrevistados, mas também uma das correcções que um processo de planeamento estratégico de marketing pode induzir. A nível local, ressalta a conclusão de que não existe uma tradição de concertação, de que os actores públicos e os privados nem sempre remam no mesmo sentido por deficit de diálogo e de espírito de cooperação. Por outro lado, nota-se uma acentuada resignação face aos problemas de desenvolvimento do concelho, porque todo o contexto regional *per si* é desfavorável, repelindo o investimento. Está ainda muito enraizada a ideia de que as entidades públicas são as únicas responsáveis pelo processo de desenvolvimento. As próprias características da população local, envelhecida e com baixos níveis de formação é um entrave ao empreendedorismo, à inovação e à qualificação do turismo. Estas características tornam os actores locais apáticos e desconfiados no que respeita à realização de investimentos e à concertação das medidas, pese embora tenha sido reclamada por quase todos os actores por gerar de sinergias.

À escala regional diagnosticam-se também diversos problemas devido à deficiente articulação institucional e à falta de órgãos que incentivem um envolvimento mais

efectivo. No domínio turístico, a região da BIN apresenta diversos elementos de interesse afins aos de Almeida (património arquitectónico e cultural) que deveriam ser promovidos e integrados em circuitos regionais, ao invés de cada município se posicionar no mesmo plano concorrencial. Este conceito é perfilhado pelo PENT de Almeida ao considerar que os produtos turísticos chave para a região Centro são o circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico (rotas arqueológicas, arquitectónicas e artísticas) e do turismo de natureza. Por outro lado, a maior integração turística à escala regional traria ganhos em termos de massa crítica, podendo toda a região promover mais eficazmente os seus recursos e alargar a cota de mercado a nível nacional e internacional como um destino de elevada qualidade. A própria integração na Região de Turismo da Serra da Estrela, não parece muito adequada, podendo penalizar Almeida por não se enquadrar no principal produto turístico desta entidade promocional, ou seja, a neve. Apesar da região de turismo referir que os produtos de Almeida surgem como um complemento, a existência de uma entidade promocional que se dedicasse apenas à promoção das potencialidades arquitectónicas, culturais e naturais dos concelhos da raia e das Beiras seria mais pertinente para a afirmação turística de todos eles.

As dificuldades de relacionamento vertical com entidades e órgãos de âmbito nacional foram apontadas por todos os actores, nomeadamente no que respeita às políticas de desenvolvimento que conduziram às assimetrias regionais e à necessidade de se implementarem medidas de discriminação positiva que atenuem as desigualdades. Uma das principais debilidades a este nível relaciona-se com a posse por parte da Administração Central de elementos e de imóveis de notável interesse turístico, como seja o caso das muralhas, do Quartel das Esquadras ou do edifício da Alfândega, facto que vem complicar uma intervenção e uma valorização mais activa destes elementos e limitar bastante a actuação das autoridades locais. Por isso, este foi um problema particularmente enfatizado pela CMA, embora alguns actores lhe imputem responsabilidades por não desenvolverem acções mais incisivas e constantes junto do poder central para que as obras de reabilitação sejam executadas ou para que certos edifícios sejam adquiridos, dando-lhes uma nova funcionalidade.

A nível transfronteiriço foi também defendido o reforço da cooperação com as autoridades da vizinha região espanhola e das acções de marketing neste território, que constitui a origem do principal contingente de estrangeiros que visita Almeida. É de realçar que mais recentemente foram dados alguns passos importantes, nomeadamente com a constituição do Consórcio Transfronteiriço de Cidades Murallhadas, que envolve

Almeida e Ciudad Rodrigo e que funcionará como uma plataforma comum para a dinamização cultural e turística e que inclui acções relevantes como a criação de roteiros turísticos, a criação de uma marca, a participação conjunta em feiras, etc..

5.3.3 Fragilidades ao nível das acções de marketing

Uma das principais dificuldades diagnosticadas no território e corroboradas por todos os actores entrevistados prende-se com a ausência de uma perspectiva integrada de marketing, que promova mais eficazmente os recursos de Almeida no exterior, aumentando as possibilidades de captar turistas e investimentos. O marketing territorial não se esgota nas meras acções de promoção, como manifestaram alguns entrevistados, mas exige uma intervenção mais integrada e conciliadora dos actores e dos recursos patrimoniais, de forma a rentabilizar os custos e a tornar mais eficazes as acções de promoção junto dos públicos-alvo, entre os quais os turistas. No caso de Almeida, as acções de marketing estão muito afuniladas nalguns actores, em especial na CMA, os investimentos efectuados na promoção são escassos, como até o próprio presidente da edilidade o admitiu, persiste a ideia de que o marketing é uma despesa e não um investimento a pensar no futuro. Por outro lado, prevalece uma relativa desorganização da oferta turística, onde falta uma visão integrada das várias valências turísticas que Almeida pode oferecer no domínio cultural, natural e da saúde e bem-estar. As Comemorações do Cerco de Almeida, o acontecimento mais mediatizado e que atrai milhares de visitantes à vila, constitui a mais honrosa excepção. A desorganização esboça-se ainda sobre múltiplas vertentes relacionadas com a ausência de estudos sobre o mercado turístico de Almeida, com a falta de percursos turísticos na vila e no próprio concelho, através de corredores que liguem os aglomerados de maior interesse patrimonial com os elementos naturais, na falta de concertação entre os actores privados ligados ao sector (principalmente a restauração). Não há profissionais nas entidades, cada actor concorre isoladamente nas acções de promoção o que, somado ao baixo investimento, origina uma confrangedora falta de visibilidade dos recursos no exterior.

O posto fronteiriço de Vilar Formoso, por onde passam perto de 4 milhões de pessoas por ano (DGT, 2001) é também um elemento que deveria ser melhor rentabilizado em termos de marketing. Este enorme fluxo justifica que sejam arquitectadas medidas que façam os automobilistas parar, através de uma relocalização de serviços e de acções de marketing associados à nova travessia fronteiriça, despertando o interesse dos viajantes. A fronteira deve ser concebida como uma

oportunidade e não como uma ameaça, o que implica um robustecimento das acções de promoção do património, sob pena de se transformar numa ameaça, através do agravamento do “efeito de túnel”. A instalação de um posto de turismo a tempo inteiro e em instalações condignas, que poderia funcionar como espaço de exposição e de um museu dedicado à história da raia foram duas acções concretas defendidas pela maior parte dos actores, para debelar a falta de informação turística em Vilar Formoso. O edifício velho da Alfândega (devoluto), pela sua localização, traça e história, foi apontado como possibilidade para acolher algum daqueles equipamentos. A requalificação urbanística e arquitectónica do posto fronteiriço, bem como a modernização das unidades comerciais, que carecem de uma imagem mais inovadora, bem como de recursos humanos com melhor formação são também acções pertinentes.

5. Conclusão

Ao longo desta comunicação procurou-se analisar o perfil e as características das modalidades de turismo não massificadas, considerando que os espaços rurais constituem palcos privilegiados de oferta, por reunirem diversos atractivos aliciantes. Por outro lado, procurou demonstrar-se que o TER é uma modalidade que contribui e exige um desenvolvimento sustentável, por rentabilizar os recursos do território, dando um novo fôlego às economias locais e por implicar a preservação do património cultural e natural, sem o qual, perderiam a atractividade turística. Porém, o TER não deve ser visto como o elixir que resolverá todos os problemas de desenvolvimento, ao contrário de uma certa banalização do conceito que o classifica como uma espécie de *tábua de salvação* para vastas regiões do Interior. Em boa medida, esta perspectiva é demasiado superficial, porque nem todos os territórios estão apetrechados com recursos que possam captar estes segmentos, porque há uma crescente oferta e concorrência entre os destinos e devido à própria natureza restrita deste segmento.

Almeida posiciona-se como um espaço rural dotado de elevadas potencialidades para se afirmar como destino preferencial de TER, tendo elementos distintivos e únicos que a podem tornar numa referência, nomeadamente ao nível da arquitectura e da história militar. As debilidades identificadas sugerem a adopção de um modelo global de desenvolvimento, que mobilize os actores locais e regionais, que estimule a cooperação e a concertação e que promova uma perspectiva de marketing territorial mais eficaz. Tornar Almeida num destino de referência de TER implica a definição de um projecto de médio/longo prazo, que procure rentabilizar e proteger os seus recursos

de uma forma integrada, que procure a inovação e a qualificação de todos os elementos ligados à oferta. Implica ainda a implementação de uma perspectiva profissional de marketing territorial, que organize toda a oferta turística, que execute estudos de mercado, que planifique e organize toda a oferta e que, em conformidade, promova as potencialidades de Almeida através dos meios mais adequados. Apesar de haver uma consciencialização por parte dos actores locais (e regionais) no importante papel do marketing, como o comprova a recente presença do município na FITUR em Madrid e na BTL em Lisboa, a promoção é, porventura, um dos aspectos menos importantes do marketing, pois a montante deve existir todo um trabalho de organização e de estruturação da oferta turística. Com efeito, mais relevante do que atrair um elevado número de turistas ou de visitantes é satisfazer, fidelizar e solidificar-se no mercado como um destino referencial. Almeida reúne argumentos que podem satisfazer e até surpreender o turista, facto que torna mais pertinente a adopção de um modelo de desenvolvimento globalizante, que possa mitigar os pontos fracos e potenciar os fortes. Nesta linha, a adopção de um processo de planeamento estratégico de marketing poderá ser uma mais valia para gizar estes objectivos, lançar as bases para um desenvolvimento futuro mais concertado e sustentável, organizando e dando uma maior notoriedade aos recursos de Almeida, enquanto *estrela* de referência no turismo.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, J., AMARAL, J., BORREGO, A., CAPUCHA, L., FERRÃO, J. (1994) *Regiões rurais periféricas: que desenvolvimento? - Uma experiência no concelho de Almeida*, CAIS/CIES, Lisboa.
- CAMPOS, João (2007) *O património por parceiro*, Comunicação apresentada no Seminário Turismo e Empreendedorismo, uma aposta na competitividade do concelho, 25 de Fevereiro, Almeida.
- BARBOSA, João (2007) *Produto turístico termas, tendências e oportunidades*, Comunicação apresentada no Seminário Turismo e Empreendedorismo, uma aposta na competitividade do concelho, 25 de Fevereiro, Almeida.
- DGT – DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO (2001) *O turismo em 2000*, Lisboa.
- DONAIRE, A. (1998) *La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales*, in *Sociedade e Território*, Nº 28, Porto.

- FERMISSON, João (2001) *Problemas de promoção do desenvolvimento em Portugal: rumo a estratégias territorializadas de base local e regional*, in Territórios Alternativos, INESLA, Grândola.
- FONSECA, Fernando (2006) *O planeamento estratégico em busca de potenciar o território: o caso de Almeida*, Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- FONSECA, F., RAMOS, R. (2006) *O planeamento estratégico de marketing territorial como instrumento fundamental para o aumento da competitividade e afirmação territorial, o caso de Almeida*, Comunicação apresentada no 12º Congresso da APDR, 15-17 de Setembro, Viseu.
- HENRIQUES, Cláudia (2003) *Turismo cidade e cultura, planeamento e gestão sustentável*, Edições Sílabo, 1ª edição, Lisboa.
- HUMMELBRUNNER, Richard (1993) *Touristic promotion and potentials in peripheral areas, the austrian case*, Comunicação apresentada no Seminário sobre Exclusão Social e Turismo Rural, 7 a 9 de Maio, Almeida.
- ICN – INSTITUTO DE CONSERVAÇÃO DA NATUREZA (2006), *Proposta do Plano Sectorial da Rede Natura 2000*. Disponível em: www.icn.pt, (Maio 2007).
- INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2001): *Recenseamentos Gerais da Agricultura*, Dados Comparativos de 1989/1999, Lisboa.
- INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2002): *XIV Recenseamento Geral da População*, Censo de 2001, Lisboa.
- MILHEIRO, Eva; LIMA, Vítor (2006) *O Ordenamento Turístico em Áreas Protegidas e os Sistemas de Informação Geográfica*, Comunicação apresentada no 12º Congresso da APDR, 15-17 de Setembro, Viseu.
- MENEZES, Francisco S. C. (2000) *Tourism as an Agent of Rural Development, Construction of Programmes and Institutional Forms of Implementation - A Case Study of LEADER I in Vale do Lima (in NW Portugal)*. PhD Thesis, Bournemouth University.
- SILVA C., ABRANTES, J.L., LAGES, L.F. (2006) *Motivações turísticas para destinos turísticos de montanha*, Comunicação apresentada no 12º Congresso da APDR, 15-17 de Setembro, Viseu.