



ALTO MINHO: DESTINO DE TURISMO CULTURAL?

J. Cadima Ribeiro, Paula Cristina Remoaldo e Mécia Mota

INTRODUÇÃO

A riqueza de um território reside nos seus recursos de cariz natural, histórico e cultural, aparte os humanos e de capital. Isso é particularmente verdade quando esteja em causa o seu aproveitamento turístico. Não obstante, potencial turístico não significa, de forma automática, sucesso de um destino turístico. Para se ser bem sucedido é necessário ser capaz de conduzir uma estratégia eficiente de promoção dos produtos disponíveis, que nessa estratégia estejam envolvidos, entre outros, os agentes sociais e políticos e, ainda, que não se descorem as preferências dos turistas.

No sentido de melhor se conhecerem as preferências dos turistas, utilizaram-se alguns resultados sobre os respectivos gostos e preferências revelados num inquérito por questionário concretizado em 2006 a 350 visitantes, reais ou potenciais, do Alto Minho (74 estrangeiros e 276 nacionais) [Cadima Ribeiro e Pardellas, 2009]. Estes dados foram tomados como ponto de partida para a avaliação do perfil actual deste destino turístico emergente e para perspectivar a respectiva evolução para outro de natureza mais cultural, desejavelmente de cariz mais criativo.

Porém, antes de se problematizar que caminhos estarão abertos ao Alto Minho em termos de desenvolvimento turístico, numa primeira secção deste artigo, tecer-se-ão algumas considerações sobre a importância económica que tem hoje em dia o turismo cultural e sobre de que falamos quando nos referimos ao fenómeno. Adicionalmente, equacionar-se-á de que modo se pode conferir ao turismo cultural uma componente criativa. Numa segunda secção, dar-se-á notícia das metodologias empregues no levantamento da informação empírica. Numa terceira parte debruçar-nos-emos sobre a avaliação da consistência e eficácia das estratégias de desenvolvimento e de promoção turística que têm sido seguidas no Alto Minho, dando particular atenção ao caso de Ponte de Lima, município que se assume como um dos territórios que possui mais elevado potencial no domínio cultural. Para tal, por um lado, fez-se uso dos resultados do inquérito já mencionado sobre as preferências declaradas em matéria de atributos turísticos do Alto Minho, e, por outro lado, de entrevistas semi-estruturadas realizadas, em 2010, a entidades de Ponte de Lima e a outros agentes ligados ao turismo. Nessas entrevistas esteve subjacente a possibilidade de uma reorientação de política para um produto turístico mais activo/criativo no Alto Minho, em geral, e em Ponte de Lima, em particular. Como peça final, antes de se fechar o texto com uma breve nota conclusiva, tenta-se responder à questão central deste artigo, a saber: *podará o Alto Minho constituir-se num destino de turismo cultural?* Conforme se deixou dito, quer a resposta seja positiva quer seja negativa, delinear-se-ão quais os caminhos que será possível trilhar.

1. BREVES NOTAS SOBRE A TEMÁTICA DO TURISMO CULTURAL E SOBRE DE QUE MODO SE LHE PODE CONFERIR UMA DIMENSÃO CRIATIVA

Na estimativa de alguns, por exemplo, Henriques (2007), a cultura gerará actualmente entre 35% e 70% de todo o turismo na Europa. Por seu turno, o Plano Estratégico Nacional de Turismo (P.E.N.T.) reconhece o turismo como um sector estratégico para a economia nacional e sugere o desenvolvimento e a consolidação de dez produtos turísticos, entre os quais estão: o *Touring Cultural* e Paisagístico; e a Gastronomia e Vinhos (Ministério da Economia e da Inovação, 2006).

Bywater (1993), citado em Fundação de Serralves (2008), fala-nos de três perfis de turistas culturais:

- i) os "culturalmente motivados", que são um segmento de mercado pequeno que é atraído a um destino por motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico;
- ii) os "culturalmente inspirados", que são inspirados por locais de interesse cultural e patrimonial; estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local; e, por último,
- iii) os "culturalmente atraídos", que são aqueles que realizam a visita de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial.

Mas se, tradicionalmente, se associa o turismo cultural a visitas a monumentos e locais históricos, é também possível uma aproximação que considere uma fruição mais activa do produto por parte do visitante.

Richards (2000) e Richards e Raymond (2000), citados por Richards e Wilson (2006), identificaram o crescimento recente de um fenómeno a que chamaram "turismo criativo", e que tomaram como a reacção ao turismo cultural tradicional. De acordo com Richards e Wilson (2006), o turismo criativo possui potenciais vantagens sobre o "tradicional" turismo cultural, que se traduzem no facto da criatividade poder adicionar valor em áreas relativas à cultura e, em particular, aos tradicionais produtos culturais. Isto acontece por permitir aos destinos criar novos produtos, dando-lhes uma vantagem competitiva sobre outros locais, e porque, sendo a criatividade um processo, as fontes criativas são, geralmente, mais sustentáveis que os produtos culturais tangíveis. Argumentam também que, ao contrário dos turistas culturais comuns, os consumidores criativos procuram experiências interactivas para ajudar no seu desenvolvimento pessoal e aumentar o seu capital criativo.

Acresce que a criatividade é geralmente mais móvel do que os produtos culturais tangíveis, que dependem da localização física do património cultural, enquanto que a criatividade pode ser transportada em festivais de arte e música, por exemplo. Ao contrário das antigas "fábricas do conhecimento", como os museus, os processos criativos permitem gerar novos valores muito rapidamente.

Em síntese, a criatividade procura proporcionar uma experiência turística que vai além de observar o monumento/local histórico, dando ênfase à parte imaterial, como os cheiros, os sons, as imagens, as histórias, as lendas e memórias daquele local que se está a visitar. Na síntese feliz de Fortuna (1998: 22), a "cidade pode ser lida e percebida através das suas paisagens e ambientes sonoros (...), a cidade soa e ressoa, disso se construindo também a sua identidade", e é dessas dimensões que ganha corpo a nova forma de pensar o turismo cultural.

2. METODOLOGIA

No presente artigo faz-se uso dos resultados de um inquérito por questionário, aplicado entre Maio e Dezembro de 2006, por Cadima Ribeiro e Pardellas (2009), e dos dados resultantes de um inquérito por entrevista semi-estruturada, concretizado entre Abril e Maio de 2010, por Mota, Remoaldo e Cadima Ribeiro (2010). Enquanto no primeiro se pretendeu captar as preferências (declaradas) de 350 inquiridos, no segundo recolheu-se a perspectiva de 13 representantes de instituições sedeadas em Ponte de Lima ou noutras cidades do território envolvente, associadas, directa ou indirectamente, à problemática do turismo "regional". Os dois inquéritos realizados tomaram como território objecto de inquirição o Alto Minho, ainda que o segundo se centrasse na realidade do município de Ponte de Lima.

No primeiro dos inquéritos, a abordagem informadora foi a das preferências declaradas, uma técnica da família de técnicas baseadas em questionários, usadas para estimar a preferência dos indivíduos por determinados produtos ou serviços (Louvière *et al.*, 2000; Haider, 2002; Cadima Ribeiro e Pardellas, 2009). Adicionalmente, no tratamento da informação obtida via inquérito, fez-se uso do método da Análise Conjunta.

A Análise Conjunta apoia-se num conjunto de hipóteses que assumem que o entrevistado avalia um produto ou serviço pelos seus atributos ou características. Considera também que a cada nível de cada atributo ou característica está associada uma utilidade, a qual representa o interesse relativo atribuído pelo entrevistado a esse nível do atributo. A utilidade total do produto resulta da soma das utilidades dos seus atributos. Assume também que a escolha do consumidor se rege pelo princípio da maximização da utilidade associada às preferências evidenciadas (Green e Srinivasan, 1990; Louvière e Timmermans, 1990; Louvière *et al.*, 2000; e Jaeger *et al.*, 2001).

Para além de uma revisão da literatura relevante, antes da aplicação do inquérito, os autores (Vareiro, Cadima Ribeiro e Pardellas, 2009) efectuaram uma consulta a especialistas e a entidades públicas e privadas com ligações ao turismo para aferir da acuidade do mesmo e da leitura de situação que era feita por aqueles, da realidade turística em presença. Decorrentes dessas consultas, foram seleccionados os quatro atributos que foram retidos no inquérito aplicado. Três atributos foram apresentados com três níveis e um com quatro níveis, conforme se segue:

- i) recursos naturais - água: praias oceânicas, praias fluviais, e rios e ribeiros;
- ii) recursos naturais - terra: parques nacionais ou de paisagem protegida, parques naturais de recreio e lazer, e serras e montes;
- iii) recursos etnográficos: artesanato, festas e gastronomia; e
- iv) recursos históricos: património arqueológico, património religioso, património militar e património civil.

Depois de definidos os atributos e os seus níveis, foi necessário criar perfis ou alternativas de escolha para serem apresentados aos turistas. Nesse contexto, foram construídas 12 combinações possíveis, ou seja, desenhos factoriais fraccionados para construir os perfis de procura alternativa equacionáveis (Cadima Ribeiro e Pardellas, 2009).

Foi depois solicitado aos entrevistados que classificassem os cartões/perfis segundo a sua preferência, pedindo-lhes para ordenarem/hierarquizarem, pontuarem ou escolherem o preferido.

No que se reporta ao segundo inquérito, realizado entre Abril e Maio de 2010, as instituições que foram entrevistadas foram as seguintes: Arquivo Municipal de Ponte de Lima; Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte; Oficina da Natureza; Universidade Fernando Pessoa;

Biblioteca Municipal de Ponte de Limã; Loja de Artesanato, Delegação de Turismo e Núcleo Arqueológico; Câmara Municipal de Ponte de Lima; Museu dos Terceiros; Clube Náutico de Ponte de Lima; Instituto Politécnico de Viana do Castelo; AREA Alto Minho – Agência Regional de Energia e Ambiente do Alto Minho; Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012; ADRIL – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Lima; e TURIHAB – Associação do Turismo de Habitação.

No guião de entrevista, foram contemplados onze temas, embora no presente artigo nos reportemos apenas a alguns mais relevantes para o efeito em referência.

A maioria das questões utilizadas era aberta quanto à forma e foram integralmente gravadas em registo áudio (com o consentimento dos entrevistados). Posteriormente foram transcritas e sujeitas a uma análise temática e categorial de conteúdo (Mota, Remoaldo e Cadima Ribeiro, 2010).

3. AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO E DE PROMOÇÃO TURÍSTICA SEGUIDAS NO ALTO MINHO E EM PONTE DE LIMA

3.1. Recursos turísticos do Alto Minho e preferências declaradas

No que diz respeito ao primeiro inquérito aplicado e no que se refere às características dos destinos, quanto à presença de recursos turísticos, os autores encontraram os resultados patentes no Quadro 1.

Quadro 1-Utilidades estimadas e importância dos atributos (total dos inquiridos)

Atributo	Nível	Utilidade	Importância
Recursos Naturais-Água	Praias Oceânicas	1,768	31,790
	Praias Fluviais	-0,407	
	Rios e Ribeiros	-1,361	
Recursos Naturais-Terra	Serras e Montes	-0,020	17,205
	Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida	0,057	
	Parques Naturais de Recreio e Lazer	-0,037	
Recursos Etnográficos	Festas	0,191	18,591
	Artesanato	-0,284	
	Gastronomia	0,093	
Recursos Históricos	Património Arqueológico	0,938	32,415
	Património Religioso	-0,649	
	Património Militar	-0,399	
	Património Civil	0,110	
Constante		6,500	
Pearson's R		0,996	
Kendall's tau		0,970	

Fonte: Vareiro, Cadima Ribeiro e Pardellas, 2009: 42.

A partir da sua leitura pode-se constatar que os recursos turísticos mais valorizados pelos turistas são os Recursos Históricos (32,4%) e os Recursos Naturais-Água (31,8%). Se agruparmos os Recursos Naturais (Água e Terra), estes aparecem com uma percentagem elevada (49%), mas quando os consideramos de forma isolada os Recursos Naturais-Terra (17,2%) revelam ser os menos valorizados.

A partir dos resultados anteriores (Quadro 1), pode assumir-se que o perfil de destino que os turistas que visitam o Alto Minho preferiam teria as seguintes características:

- i) no âmbito dos *Recursos Naturais-Água*, as praias oceânicas;
- ii) no âmbito dos *Recursos Históricos*, o património arqueológico e o património civil;
- iii) no âmbito dos *Recursos Etnográficos*, as festas e a gastronomia;
- iv) no âmbito dos *Recursos Naturais-Terra*, os parques nacionais ou de paisagem protegida.

Registaram-se algumas diferenças nas preferências, visto os turistas nacionais darem primazia aos Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida e os turistas estrangeiros valorizarem mais as Serras e Montes. Quando se consideram os Recursos Etnográficos, os nacionais revelam maior tendência para a Gastronomia e os estrangeiros dão preferência às Festas.

Por último, e independentemente da nacionalidade, nos Recursos Naturais-Água, a preferência cinge-se às Praias Oceânicas, enquanto nos Recursos Históricos, ela se concentra no Património Arqueológico.

Se exceptuarmos as praias oceânicas, os atributos identificados são recursos turísticos que caem no âmbito de perfis de procura turística mais recentes, onde a dimensão cultural, singularidade e ambiente natural têm lugar de destaque. De facto, o turista tem vindo a tornar-se mais exigente e menos atraído por destinos muito massificados, a cultura, as tradições e os modos de vida têm vindo a assumir uma importância crescente (Besculides, Lee e McCormick, 2002; Riganti, 2006 e 2009; Cunha, 2008; Pulido Fernández e Sánchez Rivero, 2009).

3.2. Os recursos turísticos de Ponte de Lima percebidos pelos agentes locais

Como se mencionou na secção referente à metodologia, no sentido de aquilatar da viabilidade de ser desenvolvido em Ponte de Lima um projecto turístico mais centrado sobre a cultura e mais criativo optou-se por realizar entrevistas a um conjunto de agentes: câmara municipal, arquivo municipal, associações locais, universidades, museus, biblioteca, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte (CCDR-N), e representantes do sector.

No que se reporta aos recursos turísticos identificados e o que se pode fazer para os otimizar, importa sublinhar que a autarquia e as instituições culturais mencionam como principal recurso o centro histórico, no que se refere à componente cultural, enquanto que, em termos naturais, é destacada a paisagem protegida das Lagoas de Bertandos. A técnica da AREA Alto Minho também identifica o centro histórico e as zonas de paisagem protegida (sítios da Rede Natura), ainda que refira a mais valia do território no seu conjunto. As áreas protegidas também são mencionadas pela CCDR-N.

As instituições de ensino superior são quem recorda a importância da gastronomia (a técnica da AREA Alto Minho também o refere) e da postura da população local, e o valor de alguns monumentos que se situam fora da vila, como o Paço de Curutelo, em Freixo. São ressaltados os solares, o rio, a biodiversidade e o Parque Nacional da Peneda-Gerês (P.N.P.G.).

O sector dos serviços selecciona também a maior parte dos elementos referenciados pelas outras instituições, aditando as ecovias, as festas e as tradições, a náutica, as Feiras dos Petiscos e a Feira do Cavalo.

Quando se pensa à escala da NUTS II Norte, o Director do Projecto "Guimarães 2012", menciona os lugares que são património mundial e os centros históricos das vilas e das cidades e o património-

nio imaterial (e.g., as festas e os rituais). Apesar destas potencialidades, na sua opinião, o problema reside na dificuldade do território em causa de vender os produtos que tem, além de continuar muito fechado em si próprio. Neste sentido, nas suas palavras, propõe o seguinte caminho:

"[Aposta na] relação entre o que é património físico, património imaterial e produção contemporânea. Penso que é neste triângulo que se pode fazer o sucesso do turismo da região Norte (...)" (Director do Projecto "Guimarães 2012").

Quando se solicitou aos entrevistados que emitissem a sua opinião no que respeita à estratégia de planeamento turístico da região turístico-promocional e do município de Ponte de Lima, enquanto a autarquia mencionou a atractividade da vila e as infra-estruturas existentes, as instituições de ensino superior referiram-se ao turismo cultural e paisagístico e à gastronomia. Por sua vez, o sector dos serviços enalteceu o trabalho desenvolvido pela autarquia, que conseguiu criar uma imagem de qualidade de vida, ligada a uma vila sossegada, bonita e agradável para viver, complementada pelas tradições existentes e pelos eventos realizados.

No que diz respeito aos factores de insucesso a nível de promoção, o discurso dos entrevistados colocou o acento tónico na insuficiência de cooperação entre agentes e de qualificação dos operadores. Além disso, acentuaram o subaproveitamento que existe em termos de algumas infra-estruturas e a excessiva centralização da aposta promocional no Porto e no Douro (Mota, Remoaldo e Cadima Ribeiro, 2010).

No que se reporta ao estádio de desenvolvimento do turismo cultural, a maioria dos entrevistados considerou que o turismo cultural está numa fase de crescimento. Concretamente, a autarquia de Ponte de Lima defende que o produto está a ser desenvolvido via alguns projectos âncora. Disso dá conta a seguinte narrativa:

"[O turismo cultural] Está numa fase de crescimento; está a crescer porque o Museu dos Terceiros é uma atractividade cultural e está (...) a ser desenvolvido. Estamos a desenvolver mais projectos (...) Vamos ter a Casa da Terra (...), onde vamos fazer a promoção de todos os produtos tradicionais e da cultura de Ponte de Lima (...)" (Vereador do Turismo de Ponte de Lima).

No mesmo contexto, o técnico do Museu dos Terceiros considera que este é já um projecto razoavelmente consolidado, que se iniciou há alguns anos. Por seu turno, o Coordenador do Curso de Turismo do Instituto Politécnico de Viana do Castelo é de opinião que este sector está em estagnação. Tal pensamento encontra expressão na narrativa que se segue:

"(...) O turismo tem de estar constantemente em mudança (...). Eles [os turistas] querem tudo o que é tradicional mas com um toque de modernidade. E o que é que nós estamos a fazer a esse respeito? (...) Do ano passado para este ano, o que é que vamos apresentar de novo? Nada, exactamente a mesma coisa (...)" (Coordenador do Curso de Turismo do IPVC).

Retendo as declarações de entidades exteriores a Ponte de Lima, conclui-se que a técnica da AREA Alto Minho entende que são vários os produtos novos que há para oferecer e que se tem conseguido diversificar a oferta. Tal pode ser ilustrado recorrendo às declarações seguintes:

"(...) Têm-se feito coisas novas, seja a Feira do Cavalo (...), o Teatro (...). Abriam agora a Escola de Música (...) [Temos] as Feiras Novas (...), as festas e as romarias (...)" (Técnica da AREA Alto Minho).

Já o Director do Projecto "Guimarães 2012" mencionou que o sector está numa fase inicial de desenvolvimento, porque é recente a interiorização de que a dimensão cultural tem relevância turística. Sendo assim, é apologista de que a dimensão cultural seja encarada como um dos principais factores que motivam as pessoas a ir a um sítio. Diz, a propósito, que as autarquias começaram já a perceber esta dimensão. Este entrevistado, juntamente com o docente da Universidade Fernando Pessoa, foi, aliás, quem ressaltou o conceito de criatividade, mencionando a necessidade de se gerarem experiências criativas nos territórios que pretendem projectar-se em termos de turismo cultural.

No quadro do tratamento da problemática das potencialidades do turismo cultural, foi também solicitado aos entrevistados que fornecessem a sua opinião sobre a viabilidade de se passar de um turismo cultural tradicional para um turismo cultural mais activo/criativo, dito de outra forma, para um turismo que valorize o indivíduo enquanto elemento integrante de uma experiência turística, que vá além do observar o monumento ou local histórico.

Tal como aconteceu em relação a outras questões, a autarquia detém uma opinião positiva, apontando como desafio o investimento em turismo e exemplifica com os congressos:

"(...) se uma empresa quiser vir aqui fazer um congresso (...) reservam um dia para fazer actividades de grupo (...). [Por exemplo], um jogo de *paintball* não há ninguém que o organize e não pode ser a Câmara a organizá-lo. Isso é [algo] que tem a ver com os privados, são segmentos de mercado que não estão explorados" (Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Ponte de Lima).

A coordenadora do arquivo municipal mencionou a continuação programada da iniciativa "Serões de História Local", importante para levar as pessoas a conhecerem algo mais sobre a sua terra e a valorizarem o respectivo património imaterial. Por sua vez, a coordenadora da biblioteca sugeriu a implementação de visitas guiadas com um guia que explicasse a história local e os monumentos. Defendeu ainda a criação de uma organização destinada a desenvolver actividades que tirassem partido das lendas, através da dramatização.

A técnica da AREA Alto Minho concretizou a sua resposta sublinhando as potencialidades decorrentes da existência de lagoas, ecovias, montras gastronómicas e da Serra de Arga. Finalmente, o docente da Universidade Fernando Pessoa (UFP) defendeu nos seguintes termos a necessidade de serem definidos os públicos-alvo do turismo criativo:

"É [necessário] atrair públicos com uma sensibilidade ecológica e com capacidade económica. Viana está a definir e os comércios estão a fechar. Temos de criar uma sociedade mais atractiva [...]. O território tem de criar ofertas para os diferentes públicos" (Docente e Investigador da UFP).

No que às associações diz respeito, estas são de opinião que as potencialidades que existem actualmente são relevantes, com expressão nos recursos básicos que são o P.N.P.G., o rio Lima, os solares, as aldeias, a gastronomia e o património edificado. Assumem, entretanto, que subsistem entraves externos (crise económica e financeira vivida) e internos (baixa qualidade dos transportes disponíveis e más comunicações públicas).

4. ALTO MINHO: DESTINO DE TURISMO CULTURAL? OS CAMINHOS A TRILHAR

Na nossa leitura, os resultados encontrados nos dois inquéritos realizados interessam a operadores turísticos e decisores públicos que estejam associados ao destino turístico que é o Alto Minho. Com esse conhecimento podem avaliar a consistência da estratégia de aproveitamento desses recursos, bem como tomar decisões mais informadas em termos de promoção dos produtos e serviços do destino turístico.

Desses resultados, conclui-se que o recurso a que os turistas atribuíram mais importância é as Praias Oceânicas, se bem que acompanhado de perto pelos Parques Nacionais ou de Paisagem Protegida. Esse dado, a importância conferida ao recurso praias oceânicas, confirma o peso que ainda toma na procura do Alto Minho o visitante de perfil mais tradicional. Curiosa é entretanto a constatação da menor importância que é conferida ao Património Religioso e ao Artesanato, em clara contradição com o destaque que lhes vem sendo dado nas estratégias de promoção conduzidas (Vareiro Cadima Ribeiro e Pardellas, 2009).

No que respeita ao segundo inquérito, o primeiro resultado parece-nos ser o de que o turismo pode (continuar a) dar um grande contributo para o desenvolvimento de Ponte de Lima e dos restantes municípios que constituem o Alto Minho. O crescimento continuado que a indústria turística tem mantido e o potencial de recursos endógenos existente parecem ser fundamento suficiente para prosseguir esse caminho. No entanto, a informação que se retira do acompanhamento das tendências da procura turística internacional juntamente com as percepções retiradas do trabalho empírico específico a que nos reportamos sugerem que o reforço da aposta na vocação turística do território reclamam um forte investimento na diversificação dos produtos oferecidos, na preservação da originalidade da oferta do território e na renovação do perfil dessa mesma oferta, com espaço óbvio para produtos mais virados para a natureza e a cultura.

Além das falhas detectadas na estratégia de comunicação e marketing seguida até ao presente, que, nomeadamente, tem feito bandeira de produtos “errados” e não criou espaço para o desenvolvimento de parcerias entre as várias cidades (ou vilas) do Minho, e, especialmente, do Alto Minho (e.g., melhoria do calendário de eventos e elaboração de uma agenda cultural conjunta), um outro problema que parece persistir prende-se com a organização/estruturação do sector e com a cooperação entre operadores turísticos. A requalificação da oferta hoteleira e a aposta numa restauração de mais elevada qualidade, são outros elementos que não devem ser negligenciados. A nosso ver, insiste-se, há que olhar melhor para os atributos do território e elaborar pacotes turísticos coerentes e ajustados às potencialidades do destino turístico em causa (Mota, Remoaldo e Cadima Ribeiro, 2010).

Feitas estas considerações, retoma-se a questão: *Será possível reorientar o Alto Minho para o desenvolvimento de um projecto turístico de perfil mais cultural e, mesmo, para um turismo mais activo/criativo?* Relembrando Richards e Wilson (2006), essa reorientação poderá ser feita através:

- i. da realização de *espectáculos criativos*, à semelhança do festival de Edimburgo, onde são introduzidos elementos novos todos os anos e que atrai diferentes segmentos de mercado;
- ii. da criação de *espaços criativos*, quer dizer, espaços vazios de ideias fixas, multifuncionais e flexíveis, dando expressão a experiências turísticas sempre diferentes.

Conforme se destacou, o criativo envolve não apenas ver, não apenas “estar lá”, mas uma interacção reflexiva por parte dos turistas. A essa luz, serão o Alto Minho, em geral, e Ponte de Lima, em particular, capazes de posicionar-se neste mercado?

Aos autores deste texto, parece claro que, para lá chegar, precisarão, antes, de posicionar-se como destino de turismo cultural, que não são ainda, pese o seu potencial de recursos culturais. O Alto Minho precisará também de consolidar-se como destino turístico enquanto tal, quer dizer, terá que assegurar que a generalidade dos agentes, públicos e privados, que intervêm no território desenvolvam acções no sentido de uma utilização mais eficiente dos recursos endógenos, bem como definam e, conseqüentemente, promovam uma imagem da sub-região como destino turístico comum, ao invés de espartilhado município a município.

Em síntese, é entendimento dos autores deste estudo, no que comungam ideias com Vareiro, Cadima Ribeiro e Pardellas (2009), que, para se consolidar como destino turístico com futuro, o Alto Minho terá de trilhar, desde já, os seguintes caminhos:

- i. superar a ausência de uma cuidada organização e administração dos recursos turísticos;
- ii. ultrapassar a escassa oferta de alojamento e de restauração de qualidade/alto nível;
- iii. resolver algumas fragilidades que mantém ao nível das acessibilidades;
- iv. desenvolver um plano de oferta de eventos e actividades de animação mais regular e mais consistente;
- v. apostar na qualificação dos recursos humanos ao serviço do sector e, conseqüentemente, dos serviços prestados;
- vi. desenvolver uma cultura empresarial mais propensa ao associativismo e à cooperação;
- vii. superar as lacunas graves existentes a nível de promoção turística do território; e
- viii. enfrentar as indefinições em matéria de estratégia e organização do sector e contribuir para a construção de uma nova organização institucional (e territorial) do turismo regional e nacional.

Estes desenvolvimentos e estes esforços são peças da configuração consistente do dito território como destino turístico, antes mesmo de considerar o seu posicionamento como verdadeiro destino de turismo cultural, mais ou menos criativo.

CONCLUSÃO

Os resultados encontrados em ambas as aproximações empíricas realizadas e, particularmente, a que se reporta ao perfil de oferta turística visada pelos visitantes do Alto Minho, dão conta de uma sensibilidade, emergente ou parcialmente configurada, de uma procura de produtos turísticos de novo perfil, mais sensível ao contacto com a natureza, de cariz mais cultural, mais activa. Se as preferências reveladas dão disso sinal e se os agentes ligados ao sector ou com ele relacionados percebem que algo está a mudar e, nalguns casos, percebem a necessidade de dar resposta a esse novo perfil de turista, ouvindo-os, percebe-se também que lhes falham as respostas ou, mesmo, em variados casos, que não percebem o sentido das soluções a procurar. Esse é parte do problema.

As declarações dos entrevistados convergem na ideia de que as soluções a materializar deverão partir da aposta nos recursos endógenos, com o que nos identificamos. Todavia, insistimos, esse só pode ser o princípio da resposta, sobretudo se o perfil do destino a configurar procurar a sustentabilidade e, por isso também, um produto cultural mais criativo, até porque, na construção desse projecto, além da criação de produtos, importa a implementação de novos modelos de organização e de soluções mais eficazes em matéria de promoção.

Um exemplo de turismo criativo em Ponte de Lima serão os Serões de História Local, que numa edição futura poderão já prever a participação dos turistas, incluindo estrangeiros. É uma iniciativa tímida, ainda, mesmo que vá no bom sentido. A Oficina da Natureza, por seu lado, também nos deu indicação que existem muitas actividades do dia-a-dia que podem ser transformadas em actividades turísticas lúdicas. É outro passo que importa dar e aprofundar, dos muitos que é necessário planear tendo em vista o desenvolvimento do projecto turístico sólido a que nos referimos ao longo do artigo.

Um outro exemplo, vindo de Paredes de Coura, é o de uma actividade que aí realizam e que designam “Cores, Sabores e Tradições”, onde, de manhã, fazem um percurso pedestre, de tarde vão para o Museu de Paredes de Coura e põem as pessoas a fazer biscoitos de milho na eira. Depois, enquanto os biscoitos cozem, fazem o circuito do Museu e, por fim, fazem um lanche.

Concluindo, as potencialidades turísticas existem, em Ponte de Lima como no Alto Minho como um todo, mesmo tratando-se do estabelecimento de um projecto turístico renovado (talvez, sobretudo, se renovado). Há entretanto outras dimensões que são centrais na configuração bem sucedida de um destino turístico emergente, algumas das quais relevam de aspectos organizacionais, de gestão e de planeamento e promocionais. A esse nível, especialmente, parece-nos que é longo o caminho a percorrer.

BIBLIOGRAFIA

Besculides, A., Lee, M. e McCormick, P. (2002), "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism", *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 303-319.

Cunha, M. J. (2008), "Turismo cultural e religioso como estratégia territorial de desenvolvimento", *Congresso Internacional – Turismo Cultural e Religioso – Oportunidades e Desafios para o Século XXI*, Actas do Congresso, Abílio Vilaça e Varico Pereira (Eds.), TUREL/TCR, Póvoa de Varzim, pp. 166-176.

Fortuna, C. (1998), "Imagens da Cidade: Sonoridades e ambientes sociais urbanos", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 51, pp. 21-41.

Fundação de Serralves (2008), *Estudo Macroeconómico para o desenvolvimento de um cluster das Indústrias Criativas na Região do Norte*, Fundação de Serralves, Porto (disponível no sítio: <http://www.serralves.pt/gca/?id=3800> – acedido em 28 de Novembro de 2008).

Green, P. e Srinivasan, V. (1990), "Conjoint Analysis in Marketing: New Development with Implications for Research and Practice", *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 3-19.

Haider, W. (2002), "Stated Preference & Choice Models – A Versatile Alternative to Traditional Recreation Research", *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas – Conference Proceedings*, Editado por Amberger et al., Vienna, pp. 115-121.

Henriques, C. (2007), "Turismo cultural e desenvolvimento local: uma relação criativa?", *13º Congresso da APDR – Actas do Congresso (CD-ROM)*, Ilha Terceira, Açores.

Jaeger, S. et al. (2001), "Methodological issues in conjoint analysis: a case study", *European Journal of Marketing*, 35(11), pp. 1217-1239.

Louvière, J e Timmermans, H. (1990), "Stated Preference and Choice Models Applied to Recreation Research: A Review", *Leisure Sciences*, 12, pp. 9-32.

Louvière, J. et al. (2000), *Stated Choice Methods – Analysis and Application*, Cambridge University Press, Cambridge.

Merino-Castelló, A. (2003), "Eliciting Consumers Preferences Using Stated Preference Discrete Choice Models: Contingent Ranking versus Choice Experiment", *UPF Economics and Business Working Paper, No. 705* (<http://www.econ.upf.es/docs/papers/downloads/705.pdf>).

Ministério da Economia e Inovação (2006), *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Turismo de Portugal, M.E.I., Lisboa.

Mota, M., Remoaldo, P.C. e Cadima Ribeiro, J. (2010), "A evolução do turismo cultural e os desafios que se colocam aos pequenos núcleos urbanos: o caso de Ponte de Lima", *1º Congresso Internacional de Turismo da ESG/IPCA*, 1 a 2 Outubro 2010, Barcelos.

Pulido Fernández, J. e Sánchez Rivero, M., "Attitudes of the cultural tourism: a latent segmentation approach applied to the case of Andalusia's middle towns initiative", *Proceedings of the Advances in Tourism Economics 2009 Conference*, 23 e 24 de Abril, Lisboa.

Richards, G. (2007), "Turismo cultural en Europa: realidades y desafios" (disponível em: http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf – acedido em 27 de Janeiro de 2009).

Richards, G. e Wilson, J. (2006), "Developing creativity in tourists experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223.

Richards, G. e Wilson, J. (2007), *Tourism, Creativity and Development*, Oxon, Routledge.

Riganti, P. (2006), "Tourists' satisfaction vs. residents' quality of life in medium sized European cities: a conjoint analysis approach for cultural tourism's impact assessment", *46th Congress of the European Regional Science Association*, 30 de Agosto a 3 de Setembro, Volos.

Riganti, P. (2009), "Cultural capital, local identities and ethnic diversity: a study of Amsterdam cultural tourism trends", *Proceedings of the Advances in Tourism Economics 2009 Conference*, 23 e 24 de Abril, Lisboa.

Vareiro, L., Cadima Ribeiro, J. e Pardellas, X. (2009), "As preferências dos turistas que visitam o Minho - Lima: uma análise com base nas preferências declaradas", *Estudos Regionais - Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, , pp. 35-46.