

DESTINO PORTO

O

TURISMO NO NORTE DE PORTUGAL

INTRODUÇÃO

O Turismo é já uma das principais indústrias nacionais, constituindo-se como um dos sectores de maior relevância estratégica para o nosso país.

A sua capacidade multiplicadora e distributiva dá-lhe grande repercussão enquanto criador de riqueza, de emprego e de bem-estar e ainda na fixação de populações e corrector de assimetrias, quando dirigido para as zonas do interior.

A ACP-CCIP chama a atenção para a necessidade de cada vez mais se criarem níveis elevados de coesão e envolvimento das populações, sociedades locais, empresários, associações e poderes públicos instituídos, no sentido da adopção por todos de estratégias e políticas concertadas nesta matéria.

O país tem condições excelentes para o desenvolvimento do turismo, desde que saibamos criar, compatibilizar, promover e preservar os diferentes produtos turísticos de que dispomos, sem descaracterizar as condições ambientais e paisagísticas que se assumem como uma das “pedras de toque” desta actividade.

Esta Associação apoia todo o esforço que se faça para simplificação e reorganização do sector que entende deve visar a racionalização da organização institucional do Turismo, com definição clara dos objectivos, competências e responsabilidades de cada entidade envolvida, na base do princípio da subsidiaridade, complementaridade e optimização de meios.

Valerá a pena centrar a atenção na conceptualização de algumas ideias e definições.

Com frequência, os conceitos de destino turístico, produto turístico e curiosidade turística são confundidos. Uma curiosidade turística, vale como tal; mesmo o somatório de curiosidades turísticas continua a ter um valor reduzido em termos de atractibilidade; coisa já completamente distinta é um produto turístico estruturado, que se pode promover como destino turístico.

Conceptualizar, estruturar e posicionar produtos e destinos são condições cruciais para a sua promoção. Bem definir o(s) destino(s), bem definir o(s) produto(s), criar uma imagem de marca, organizar a oferta e só então efectuar a sua promoção, parece ser questão de bom senso.

Dotar os destinos de massa crítica suficiente, por forma a que sejam atractivos para o “trade”. Posicioná-los em termos de mercado, segmentando-os. Definir claramente alvos e objectivos, nivelar por cima, procurando atrair turistas com poder de compra elevado, são também princípios orientadores que julgamos essenciais.

A qualidade será o primeiro objectivo; a quantidade, mas com qualidade acrescida, será também importante.

Há que saber subordinar as nossas estratégias às cargas ecológicas, turísticas e sociais em sentido lato, evitando saturações e a ruptura das suas principais valias. São inaceitáveis as destruições ecológicas, “stricto e lato sensu”, as destruições patrimoniais, de equipamentos e de costumes.

Há que envolver visitantes e visitados, as instituições públicas, todo o sector, e contrariar desta forma o turismo de massas, promovendo mais-valias “per capita”.

A mensagem deve tornar-se objectiva, perceptível e motivadora. E no que ao Norte diz respeito, baseada no conceito sinérgico de Porto, o turismo tem de ser um turismo de identidades, de tradição, espiritual e simbólico.

O DESTINO TURÍSTICO

É nossa convicção estar a definição actual de “Região de Turismo” totalmente ultrapassada. Mais do que as características geo-sócio-económicas e culturais de um determinado espaço, interessa aferir da mobilidade no seu interior. Isto é, de acordo com as acessibilidades, uma região turística pode ter as suas “fronteiras” a 100 ou 200 kms. do ponto base. A sua dimensão dependerá de ser possível, num só dia e numa viagem confortável, ir do ponto de partida até à extremidade da região, aí sediar-se ou poder regressar à origem. Assim, a definição de uma região de turismo dependerá, fundamentalmente, do nível das suas acessibilidades, dos meios de transporte disponíveis e da diversidade que constitua o produto oferecido.

Apenas existem, em Portugal, três regiões de turismo - Algarve, Lisboa e Madeira - a que se somará o caso específico de Fátima.

Cada um destes destinos é já um “brand” bem definido e facilmente identificável. Estruturados em regiões com dimensão e massa crítica suficientes, quer em termos espaciais, quer ao nível da interligação dos seus sub-produtos, constituem-se, justamente, como verdadeiros “clusters”.

Relativamente à Região Norte de Portugal, constata-se existir um conjunto de “produtos” incipientes a carecer de articulação e integração destino/produto/região.

Não estando ainda suficientemente maduro para justificar procura autónoma e auto-sustentada, o “destino Porto” poderá assentar a sua principal vantagem comparativa na diversidade de sub-produtos que o compõem.

Ao longo dos últimos 20 anos, nas suas sub-regiões - Grande Porto e Regiões Interiores - foram dados passos que poderão contribuir para a sua transformação de simples somatório de curiosidades turísticas em algo mais estruturado e a caminho de se transformar num destino turístico.

No Grande Porto, a construção da nova gare do Aeroporto, a melhoria global - ainda que lenta - das acessibilidades, a domiciliação no Porto de novos hotéis de 4 e 5 estrelas, os êxitos internacionais do Futebol Clube do Porto, a profissionalização de serviços de apoio, a Exponor, o Europarque, a integração do Palácio da Bolsa na rede dos Historic Conference Centres of Europe, o “Vinho do Porto” e a melhoria das condições de acolhimento nas Caves, os cruzeiros no Douro, o FITEI, o Fantasporto, os Teatros Nacionais, o Museu dos Transportes e Comunicações, a reestruturação do Museu Soares dos Reis, a Fundação de Serralves, o Concurso de Piano do Porto, a promoção de congressos e incentivos através do Gabinete de Incentivos do Norte de Portugal, as duas áreas de jogo, a classificação do Centro Histórico do Porto como Património Mundial, foram contributos decisivos para a evolução desejável.

No que respeita às Regiões Interiores, a paisagem natural - Gerês, Alvão, Montesinho e Alto Douro - o turismo no espaço rural, os solares, as pousadas, o turismo de saúde - 80% das termas encontram-se a norte do Mondego - o turismo vitivinícola, o turismo fluvial, o turismo cultural - património construído, Foz-Côa - os sete campos de golfe, as condições naturais para a prática de desportos radicais e de aventura, a gastronomia e o artesanato, constituem um conjunto diversificado de atracções que se localiza entre os dois principais pólos de turismo religioso da Península Ibérica - Fátima e Santiago de Compostela.

OS PRODUTOS

É nossa convicção existirem na Região em que vivemos produtos bem posicionados para um turismo de qualidade, que podem ser agrupados em cinco sub-grupos temáticos.

PORTO

O Centro Histórico do Porto, agora classificado como Património da Humanidade, constitui-se num importante “atout” para todo o destino. Placa giratória de entrada na Região, o Porto tem vindo a aumentar progressivamente os seus níveis de atractibilidade.

DOURO

O Douro é um paradigma de como a acção do homem pode ser compatível com a natureza. Mais, de como a sua acção pode até valorizá-la. Pode vir a ser a “jóia da coroa” de toda a Região.

FESTA/ANIMAÇÃO

Os festejos populares nas vilas ou nas mais remotas aldeias, a gastronomia, as vindimas, a crescente animação comercial e nocturna das nossas cidades, criam um clima de festa capaz de atrair e entreter turistas.

LAZER

A par da animação, o lazer é uma componente natural da actividade turística, seja ele o contemplativo do património natural edificado, seja o proporcionado pela prática de desportos, pela fruição das termas ou pelo simples cultivo do ócio.

TURISMO DA SAUDADE

Para os portugueses emigrados ou seus descendentes, espalhados pelo Mundo, rever ou conhecer as suas origens é ou será motivação forte para a avaliação e conceptualização de programas a eles dirigidos.

A MARCA

A selecção de uma imagem de marca forte é uma componente relevante para o posicionamento de um destino.

Há que criar chaves ou códigos diferenciados, que se demarquem de outros e que tenham uma imagem forte, facilmente identificável e de memorização simples.

Há que transmitir novas imagens e estereótipos - sobretudo estereótipos que não sejam próprios de um turismo de massas - tais como os de “Celtas do Sul”, “Daqui houve nome Portugal”, “Viagem ao centro do Barroco” e outros, inclusivé os que possam, de uma forma sub-liminar, dar a ideia de uma realidade em vias de extinção, atracção quase irresistível para o turista da actualidade.

Porque o Porto é a plataforma giratória de entrada e de saída de uma vasta região que no limite e em sentido lato, se estende por todo o noroeste da península. Porque é um “brand” mundialmente conhecido, quer pelo Vinho do Porto, quer pelos êxitos do Futebol Clube do Porto. Porque ao conceito Porto são facilmente associáveis alguns slogans, até já criados - “au tour de Porto”, “O! Porto”, “Porto, a Vintage Destination”-. Porque “Norte de Portugal” entendido como a única unidade com massa crítica mínima para ser região de turismo, nunca será nada, em termos de brand internacional (é a mesma coisa que dizer “venha ao sul do Bangladesh ou ao norte da Eritreia” !!). Por tudo isto, surge, naturalmente, a marca “Porto”, pela sua força, como a mais adequada.

O ENQUADRAMENTO INSTITUCIONAL

Em Portugal o turismo encontra-se tutelado por um sem número de organismos: o Ministério da Economia, o ICEP, a Direcção Geral de Turismo, as Câmaras Municipais, as Comissões de Coordenação, as Comissões de Turismo, o Fundo de Turismo, todos são entidades intervenientes e que, interna ou externamente, tratam da sua promoção.

O país foi retalhado em inúmeras “regiões turísticas” que, pelo menos a nível internacional, não fazem qualquer sentido. Quando muito, e a manterem-se, devem orientar-se para o turismo interno e trans-fronteiriço. Receber, acolher visitantes e organizar a oferta local são, ou deveriam ser, as competências naturais das Comissões de Turismo. Enquanto continuarmos a tentar vender o Minho, o Alto-Minho, o Verde-Minho, a Costa Azul, a Costa Verde, a Costa de Prata, a Costa do Sol, o Douro Sul, o Douro Norte, o Tâmega Azul, o Tâmega Verde, a Costa Atlântica e coisas afins, dificilmente teremos massa crítica para apresentar destinos e produtos com credibilidade nos mercados internacionais, motivo pelo qual, e por mais orçamento de que se disponha, nos limitarmos a gastar dinheiro em vez de bem o investir.

Aplaudimos, por isso, a vontade de alteração das áreas promocionais do ICEP, tornando-as mais condizentes com uma realidade que interesse a quem pretendemos que as procure, cabendo às entidades envolvidas uma concertação profunda das suas estratégias de promoção turística.

A criação, de raiz ou por transformação, de uma única entidade de coordenação e de promoção do “destino Porto” marcaria o ponto de viragem de uma Região de Turismo que vai de Bragança a Aveiro e de Viseu a Valença.

Porto, Outubro 1997