

O turismo é um factor de desenvolvimento, sobretudo para países ou regiões onde o tecido económico e produtivo é pouco competitivo.

A PALAVRA FÉRIAS MUDOU DE SENTIDO. AGORA, FÉRIAS SIGNIFICA LAZER E OCUPAÇÃO DOS TEMPOS LIVRES. NA PRÁTICA ESTAMOS PERANTE UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO E, SOBRETUDO, DE DESENVOLVIMENTO.

Apesar dos discursos, Programas de Apoio e Incentivos com a melhor das melhores intenções, o país ainda não se posicionou para agarrar esta boa oportunidade. Cerca de 80% dos europeus vive em grandes meios urbanos e aspiram pelo regresso ao campo?. Sabendo que quase 80% da biodiversidade da UE está na Península Ibérica parece que as boas condições estão reunidas. O Governo queixa-se, com alguma razão (?), que Bruxelas não nos paga o esforço? de conservação destes elevados valores de biodiversidade. Provavelmente não terá que o fazer. Este recurso, e cada vez maior mais valia, é um potencial que nos cabe a nós gerir e tirar daí a maior vantagem e oportunidade de negócio. A melhor política de conservação e desenvolvimento local reside na definição de uma estratégia integrada dos novos e diversificados produtos turísticos fundamentalmente assentes no interiorismo. As Regiões de Turismo estão demasiado dependentes do poder autárquico cujo défice de quadros e de estratégia é bem conhecido, e, por isso, dificilmente se poderá esperar alguma coisa além de iniciativas avulsas pouco mais que inconsequentes.

Os números não nos enganam. A World Tourism Organization (WTO) estima para 2010 na Europa quase meio bilião de turistas. Apesar de ter perdido algum peso a Europa ainda continua a ser a região líder do turismo mundial.

À medida que se diversificou e desenvolveu o turismo também se especializou com a consolidação de empresas verticais e horizontais criando diferentes escalas de operação em diversos segmentos do mercado. A especialização é talvez a principal das características do turismo actual.

É nesta diversificação que Portugal, e em particular os destinos do interior, até há pouco praticamente virgens, podem obter uma significativa mais valia.

A indústria turística, que representa uma grande e crescente parte da população que viaja, é muito mais do que a maior indústria do mundo. É um fenómeno com grandes implicações sociais, económicas e ambientais. **Nenhuma outra actividade consegue ser tão transversal e conciliar tão eficazmente as estratégias globais com as de pequena escala - locais.** Sem dúvida que o turismo é a actividade económica que tem maior capacidade multiplicadora na economia local.

O turismo é pois um factor de desenvolvimento, sobretudo para países ou regiões onde o tecido económico e produtivo é pouco competitivo, apresentando-se esta actividade como um sector- chave para o desenvolvimento. Efectivamente o turismo tornou-se um fenómeno da vida quotidiana para centenas de milhões de pessoas, sendo hoje considerado uma medida da qualidade de vida nas sociedades contemporâneas.

A sustentabilidade no turismo

O apelo comercial de "produtos de massa", como o sol quente e a areia, não é mais suficiente para garantir sucesso. A maioria das pessoas vive em meios urbanos, isso leva à procura do campo, da natureza e dos espaços abertos onde é possível o contacto directo com a realidade que nos rodeia.

Como na generalidade das actividades económicas, depois de graves problemas, resultantes da massificação os princípios da sustentabilidade surgem como a grande alternativa do turismo. É nas décadas de 70/80 que conceitos como "verde", "soft", "natural" aparecem associados ao turismo mas só em 1992 na Cimeira da Terra no Rio de Janeiro o conceito de "turismo sustentável" é perfeitamente assumido como harmonia pelo ambiente local, comunidades e culturas. Isto é: **"todas as formas de desenvolvimento turístico, planeamento e actividades que mantenham a integridade social e económica das populações, bem como a perenidade do património natural, construído e cultural"**.

Hoje, dez anos depois, os interesses das populações e a valorização das economias locais e dos visitantes são possíveis através de propostas turísticas ditas "sustentáveis".

Por outro lado o Ecoturismo representa já mais de 10% do mercado e é actualmente a área da industria turística que mais cresce. Em Portugal, segundo dados do INE, é já o turismo do interior, a maioria das vezes naturalmente compatível com os princípios da sustentabilidade, que merece a preferência do turismo interno: o tal "ir para fora cá dentro"

Só desta forma o turismo se pode assumir como verdadeiramente global no sentido da escala de actividade mas também como distribuição espacial. Em muitas áreas, como o interior de Portugal, economicamente deprimidas, a actividade turística de pequena escala é a alternativa muito bem vinda. Vastos exemplos mostram as virtudes multiplicadoras desta actividade. Assim cada projecto de oferta ao mercado deverá promover a criação de **produtos turísticos finais como a melhor forma de garantir a viabilidade económica.** Em cada deslocação o

turista procura satisfazer, cada vez mais, integralmente as suas necessidades, sendo estas um sinónimo de qualidade e ambiente.

A oportunidade

Não há dúvida que o turista viaja para melhorar a sua qualidade de vida e isso é perfeitamente compatível com os interesses económicos locais de pequena escala.

As motivações do turista de hoje assentam essencialmente em novos interesses "não-materiais", como a cultura, a natureza e o lazer - turismo participativo.

Assim as propostas a desenvolver devem adaptar o produto turístico (conjunto de serviços e recursos) ao mercado, considerando o que em cima se disse.

A sazonalidade perdeu espaço a favor das férias frequentes e especializadas durante todo o ano numa atitude de exigência, qualidade e consciência ambiental.

Procura-se igualmente evitar a dependência face aos operadores exteriores que impõem as suas regras e cujas políticas comerciais agressivas raramente vão ao encontro das necessidades económicas e conservacionistas da comunidade local.

Portugal é um espaço reconhecidamente diversificado o que possibilita uma grande diferenciação de propostas no sentido de melhorar e otimizar a oferta para atender a pequenos grupos.

É esta a oportunidade que, em grande medida, nos tem passado ao lado.

Publicado originalmente no Semanário Económico