

Qualificação do Turismo no Espaço Rural

**Director Geral do Turismo
Dr. Rui Valente**

I

Começo por felicitar a TURIHAB – Turismo de Habitação no seu 20º aniversário de uma actividade a todos os títulos notável, na pessoa do seu presidente, e propôr uma pequena reflexão sobre a qualidade no turismo e a qualificação no TER – Turismo no Espaço Rural.

O turismo conhece actualmente um desenvolvimento e uma diversificação impensáveis há algumas décadas atrás. Este desenvolvimento tem expressão não só ao nível do turismo internacional – 715 milhões de turistas deslocaram-se em 2002 de um para outro país – como ao nível do turismo interno – 52% dos portugueses fizeram férias fora da residência habitual no ano passado, contra 25% em 1996.

Enquanto se assiste a um crescimento significativo do turismo urbano que faz das cidades centros de atracção muito fortes, com componentes culturais, recreativas e de lazer de grande diversidade e riqueza, aumenta, em paralelo, a necessidade de evasão dessas mesmas cidades e a procura do campo e dos ambientes rurais.

Face à tensão da vida quotidiana e às pressões que sofremos no quadro das exigências profissionais que caracterizam as sociedades actuais, constata-se um movimento no sentido da vida ao ar livre e do contacto com a natureza.

A procura dessa vivência, pólo oposto à vida citadina, é cada vez mais uma necessidade do homem contemporâneo que, nesse ambiente, tenta reencontrar o equilíbrio e a distensão indispensáveis ao seu bem-estar físico e intelectual.

Este movimento explica as alterações que se têm vindo a registar no domínio da procura turística e o crescimento do designado turismo em espaço rural.

Esta forma de turismo surge “oficialmente” com a regulamentação relativa ao turismo de habitação introduzida em 1979. De então até hoje verificou-se uma evolução quantitativa e qualitativa que coloca o turismo no espaço rural, nas suas diferentes vertentes – turismo de habitação, turismo rural, agro-turismo, casas de campo e turismo de aldeia – como um produto reconhecido, susceptível de se impor no mercado interno e no plano internacional.

No plano dos objectivos associados ao desenvolvimento do turismo salienta-se o seu contributo para a melhoria da qualidade de vida das populações e para a dinamização económica que induz.

Tendo as zonas rurais sido afectadas por evoluções importantes de sinal negativo, caracterizadas fundamentalmente pelo declínio da actividade agrícola, do emprego e pelo êxodo da população mais jovem e mais qualificada para as cidades, o Turismo Rural surge como uma forte alternativa em termos de desenvolvimento e de criação de riqueza, bem como de diversificação da própria base económica.

A importância desta forma de turismo, cada vez mais procurada pela compatibilidade em termos ambientais que encerra, manifesta-se a vários níveis. Além das incidências no plano demográfico e económico, o turismo rural contribui de forma decisiva para a promoção da recuperação e da preservação do património arquitectónico e natural local, de hábitos, usos e costumes, bem como para a divulgação dos diversos produtos regionais que constituem factores diferenciadores e identificadores de cada região.

Não esqueçamos que o conceito de turismo no espaço rural aparece estreitamente ligado a outras formas alternativas de turismo, cuja importância tem vindo a crescer – turismo ecológico, turismo cultural e turismo de natureza, admitindo-se que a

exploração destas complementaridades poderá potenciar o produto, e facilitar a sua divulgação.

O campo, hoje particularmente valorizado pelas preocupações ecologistas que marcam a nossa época, surge como um território de grande valor ambiental que permite um vasto conjunto de actividades ao ar livre, nomeadamente relacionadas com a observação da natureza e o desporto.

De facto, a adopção dos valores ecologistas pela sociedade, revalorizou os espaços rurais, devido à sua condição de territórios de alto valor ambiental e cultural.

Por outro lado, as alterações na estrutura demográfica e nos hábitos e comportamentos da população auguram um futuro promissor ao TER: O peso da franja de população com mais de 55 anos, com disponibilidade financeira, bem estar físico e predisposição para viajar e descobrir, é cada vez maior.

De igual forma se vem acentuando a tendência para férias cada vez mais repartidas e para fins de semana fora da residência habitual.

É neste contexto que o denominado Turismo no Espaço Rural, para além de oferecer uma tipologia de alojamentos nitidamente diferenciados face à oferta convencional, inclui um forte potencial para as actividades de ócio e lazer, dando satisfação a estas novas necessidades.

II

Vejamos alguns indicadores:

Constata-se que o número de unidades de Turismo no Espaço Rural cresceu significativamente. Em 1984, encontravam-se registados na DGT um total de 103 unidades (763 camas); no final de 2002 regista-se a existência de cerca de 900 unidades, a que correspondem 4332 quartos e 8533 camas.

Trata-se de uma percentagem inferior a 4% da oferta hoteleira global, mas que, nalgumas regiões, como é o caso do Alentejo, representa já um peso relativo com alguma expressão.

Em termos de absolutos o Norte é a zona mais marcante, continuando a registar a maior capacidade de alojamento; contudo, verifica-se hoje que esta forma de turismo tem expressão em todo o território nacional, embora com assinaláveis variações quanto à composição das diferentes modalidades do TER: em termos percentuais o Turismo Rural predomina no Norte e no Centro, enquanto em Lisboa e Vale do Tejo, Açores e Madeira predomina o Turismo de habitação, e no Alentejo o Agro-Turismo.

Em termos de procura, a evolução tem sido favorável, com um total de dormidas de 497,5 milhares em 2002, correspondendo 260,5 milhares a dormidas de estrangeiros e 237,0 milhares a dormidas de nacionais.

Em 2002 e para o total do país verificou-se um aumento de 17,2% no total de dormidas, com crescimentos significativos das dormidas de nacionais e estrangeiros face a 2001.

Os principais mercados emissores foram a Alemanha, Reino Unido, Holanda, França e Espanha. O mercado interno representou cerca de 48% do total de dormidas no TER.

Face a estes indicadores pode afirmar-se que o TER é um produto de crescente importância, procurado por um turista cujo perfil se define da seguinte forma:

- habitante de grandes centros urbanos;
- viaja de carro (desde o destino ou em combinação Fly and Drive);
- procura férias activas em contacto com a natureza e com a cultura local, onde se inclui a produção agrícola, artesanal, vitivinícola e a oferta gastronómica;
- pertence a um estrato social elevado.

III

Se é certo que existem boas oportunidades para o Turismo no Espaço Rural, também não podem ser ignorados os enormes desafios que será necessário vencer para beneficiar dessas oportunidades. Refiro-me a todas as vertentes da qualidade e da diferenciação do produto, que abrangem desde aspectos organizativos e de gestão à atenção a dedicar às estruturas físicas e à sua integração no meio. Começemos por este último aspecto:

As construções tradicionais são um significativo e relevante aspecto da humanização da paisagem e espelham os seus inúmeros condicionamentos geográficos, económicos, sociais, históricos e culturais.

A sua variedade, em face da área em que se localizam e dos grupos humanos que a construíram e a habitaram, traduz a riqueza das diferenciações regionais dos vários países.

A casa tradicional exprime assim o meio geográfico em que se situa pelo que os seus materiais de construção, os dispositivos de orientação, o desenho das suas fachadas, as suas tipologias interiores e as curiosidades do seu mobiliário tornam-se riquezas a preservar.

A valorização das várias características próprias de cada meio rural constitui um bom entendimento do que é o conceito de Turismo em Espaço Rural e, como tal, um benefício para a unidade a criar.

Esta valorização não é de todo apenas uma recriação do que já foi feito, mas sim o desafio de conseguir efectuar-lo como uma forma de agir hoje sobre o passado.

Ao cuidado aplicado na intervenção arquitectónica a realizar para o novo uso pretendido para as construções, está implicitamente associado, também, o cuidado com o património histórico, cultural e paisagístico de cada território.

O projecto de arquitectura a apresentar sobre a unidade pretendida é o primeiro instrumento que qualquer promotor possui para apostar numa oferta de qualidade que se possa impor no mercado, o esboço do que a unidade poderá vir a ser. Nele deverão constar as várias intenções do requerente, desde as técnicas de construção aos materiais e tipologias a utilizar.

Os serviços encarregues da aprovação dos respectivos projectos poderão assim, mais facilmente, pronunciar-se sobre o estudo em causa e, especialmente, apoiar o promotor numa aposta devidamente qualificada.

A intervenção a realizar deverá ainda ser entendida num sentido muito mais lato do que aquele que apenas abarca a própria construção. Toda a envolvente deverá ser alvo de uma preocupação extrema em oferecer ao turista um ambiente compatível com o conceito de Turismo em Espaço Rural.

Tal prende-se com os arranjos exteriores e acessos da própria unidade, sabendo-se que também estes espaços possuem as suas características próprias, de acordo com a região e o seu ambiente geográfico e paisagístico.

Tentando fugir à uniformização da piscina instalada num relvado, também a vegetação e o ambiente físico que a suporta possuem características bem diversas de região para região. A preservação destes ambientes constituirá também uma mais valia para a unidade pretendida.

O valor da intervenção efectuada, na construção e na sua envolvente, decretará o posterior valor da unidade, que juntamente com a qualidade dos serviços a oferecer, farão concretizar aquilo que o promotor idealizou.

Outro plano importante é o da profissionalização.

As unidades TER constituem propriedades privadas, cerca de 2/3 pertencentes a um só indivíduo e 1/3 a sociedades familiares, sendo que 97% são exploradas pelos próprios proprietários. Porém, importa assinalar que cerca de 50% dessas pessoas

exercem uma outra actividade profissional, muitas vezes profissões de carácter intelectual, científica ou de gestão, mas também profissões ligadas à agricultura ou criação de gado.

Num estudo recente sobre esta matéria, constatou-se que 37% dos proprietários detinham conhecimentos sobre a actividade turística antes de começar a exploração de unidades TER. É uma percentagem com algum significado, mas ainda baixa face aos desafios que se colocam a esta actividade.

É portanto indispensável que os proprietários das unidades TER se posicionem como empresários e desenvolvam a sua actividade num quadro de profissionalismo e de defesa da qualidade do produto, associando ao alojamento a oferta de actividades e animação que permitam aos turistas um conhecimento e uma fruição das zonas circundantes dos seus empreendimentos.

Para a profissionalização da gestão, muito pode contribuir o funcionamento em rede e a partilha de serviços. Esta é a forma de superar algumas das dificuldades inerentes à pequena dimensão das unidades. Outra área que se reveste do maior interesse é a da elaboração de manuais de boas práticas que, tenho conhecimento, está nas intenções da Turihab levar a cabo. A profissionalização passa também por acções de formação, de forma a prover as unidades com o pessoal especializado e apto para o contacto com hóspedes em idiomas estrangeiros

Por outro lado, no plano promocional, fará sentido que as unidades se organizem e associem, por forma a melhor se promoverem e garantirem um controle de qualidade efectivo e conjunto.

De facto, o reforço da acção comercial, com recurso ao marketing poderá trazer vantagens e facilitar a penetração do produto em mercados externos para além dos habituais.

Temos consciência de que a acção comercial pode ser facilitada se vier a ser modernizado o actual enquadramento legislativo,

que impõe limitações ao desenvolvimento das centrais de reservas.

Também a produção e adequada divulgação de materiais informativos constitui um instrumento fundamental de apoio à comercialização. Julgo que o Guia do Turismo em Espaço Rural, editado em 2003 pela DGT, é um bom exemplo. A afixação de um preço muito competitivo e a sua comercialização através da FNAC permitiu já uma venda muito superior à de anos anteriores que, espero, venha a ter a sua tradução em mais reservas e melhores taxas de ocupação!

O conceito de Turismo Rural é, muitas vezes, o concretizar de um sonho, repartido pelo proprietário com o hóspede.

E o poder oferecer aos que o procuram, a concretização do desejo, ou mesmo do sonho, de usufruir de uma vivência intrinsecamente relacionada com a simplicidade do meio rural e das nossas origens, é sempre um privilégio, que por tal deve ser bem cuidado.

Pelo potencial de crescimento que encerra este produto deve constituir uma aposta, podendo funcionar como embaixador do património nacional e contribuir para o aumento da notoriedade e da imagem de Portugal nos mercados internacionais.

Merece assim todo o esforço desta parceria público/privado e justa o empenho de todos nós.

Muito obrigado pela vossa atenção.

Dr. Rui Valente
Director-Geral da DGT