

CRIATIVIDADE: A CONSTRUÇÃO DE NOVOS CENÁRIOS PARA O TURISMO EM PONTE DE LIMA

CRIATIVITY: A CONTRIBUTION TO THE RESHAPE OF THE TOURIST IMAGE OF PONTE DE LIMA

Mécia Cunha Mota

Mestre em Planeamento e Organização do Espaço Territorial
Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Católica Portuguesa, Braga
meciamota@gmail.com

Paula Cristina Remoaldo

Professora Associada na Universidade do Minho
NIGP/CICS, Departamento de Geografia/ICS, Universidade do Minho, Guimarães
premoaldo@geografia.uminho.pt

J. Cadima Ribeiro

Professor Catedrático na Universidade do Minho
NIPE/Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga
jcadima@eeg.uminho.pt

RESUMO/ABSTRACT

O turismo e a criatividade têm ganhado espaço nas estratégias de desenvolvimento das cidades, constituindo dois dos instrumentos mais bem posicionados para alcançar essa meta. Esse papel advém da possibilidade de se tirar partido dos recursos endógenos.

Este artigo pretende contribuir para clarificar o papel do turismo e da criatividade no desenvolvimento de pequenos núcleos urbanos, tomando para objeto de análise o caso de Ponte de Lima. Para tal, procede-se a uma curta discussão sobre o conceito da criatividade e à caracterização e avaliação das potencialidades turísticas do município em causa. Num segundo momento, dá-se notícia da perceção dos atores locais/regionais sobre a matéria. A informação foi recolhida através de pesquisa de dados secundários e com recurso à realização de entrevistas semiestruturadas feitas a 13 agentes de instituições com intervenção local e regional.

Com o diagnóstico realizado e o levantamento de elementos de estratégia, pretende-se dar um contributo para a concretização de um projeto de desenvolvimento turístico sustentado no território em estudo.

Palavras-chave: Turismo Cultural, Turismo Criativo, Planeamento Estratégico, Ponte de Lima.

Creativity and tourism have been playing an increasing role in the development of cities and are considered two of the best instruments to achieve that goal. This role has to do with the possibility of exploring and benefiting from their endogenous resources.

This paper tries clarifying the potential role of creativity and tourism in Ponte de Lima development. With that aim, we begin it with a short discussion of the concept of creativity, and the characterization and evaluation of Ponte de Lima tourism resources. In a second moment, we analyse the view kept by the local/regional actors regarding its tourism strategy. The secondary information used was collected from several sources. Besides that, we conducted interviews about the research issue to 13 local and regional agents.

The idea behind this research was to give a contribution to the implementation of a more sustainable and efficient tourism strategy in what concerns the Ponte de Lima case. For that, based on the results we got from the interviews and the general analysis developed, a few recommendations are produced.

Keywords: Cultural Tourism, Creative Tourism, Strategic Planning, Ponte de Lima.

Códigos JEL: O13, O18, Q26, R11, R58

JEL Codes: O13, O18, Q26, R11, R58

INTRODUÇÃO

Segundo o “Estudo Macroeconómico para o Desenvolvimento de um *Cluster* das Indústrias Criativas na Região Norte” (Fundação Serralves, 2008), o turismo cultural tem vindo a apresentar-se como uma alternativa ao modelo clássico tradicional “sol e praia”, baseado na exploração de um número limitado de centros de atração, e em resposta a uma procura turística que se tem revelado mais exigente, segmentada e em mudança. O mesmo estudo indica que a cultura tem sido usada como um meio de desenvolvimento económico e social, e que o mercado de turismo cultural tem sido inundado com novas atrações patrimoniais, rotas e percursos pedonais. Muitos consumidores, cansados da massificação de certos destinos turísticos, têm procurado alternativas que correspondam melhor às suas expectativas. No fundo, considera-se (Fundação Serralves, 2008) que estamos perante um “novo turista” e um novo consumo que aponta para o uso da criatividade como alternativa ao produto turístico tradicional.

De um modo geral, as estratégias usadas por cidades e regiões para se constituírem em destinos turísticos atrativos foram a criação de ícones arquitetónicos, de megaeventos, o recurso à temática e o uso na oferta turística do respetivo património. O problema que se coloca é o das cidades se sentirem tentadas a usar as ideias das outras. Neste sentido, na perspetiva dos autores do estudo promovido pela Fundação Serralves (2008), deve desenvolver-se uma oferta que permita evidenciar o caráter distintivo de uma cidade ou região, tirando partido da respetiva cultura, na sua expressão material e imaterial, e criatividade. Isso implica que os destinos estabeleçam uma estratégia que conjugue o seu património material e imaterial com a produção contemporânea.

A maior parte das políticas de desenvolvimento local privilegiam a realização de atividades culturais, a organização de grandes eventos, a construção de equipamentos emblemáticos e a criação de condições a nível de infraestruturas que viabilizem o cruzamento de atividades de tecnologia, como o audiovisual e a multimédia (Henriques, 2003). Este cruzamento de setores e agentes é muito propício ao desenvolvimento da criatividade pela revitalização.

A esse respeito, Bilbao é muito interessante porque, com a construção do Museu Guggenheim, se conseguiu animar o setor do alojamento, da restauração e dos transportes, em razão das muitas visitas que gerou. Por sua vez, o crescimento das indústrias culturais promoveu as galerias e os artistas. No fundo, o museu colocou Bilbao no mapa cultural (Haarich e Lenfers, 2000). Este é um exemplo de como a construção de um equipamento emblemático pode mudar a vida de uma cidade.

O presente artigo centra-se no desenvolvimento de novos produtos turísticos, produtos que, nomeadamente, tenham a potencialidade de evoluir do aproveitamento de recursos básicos para a conformação de experiências criativas para e por parte dos visitantes. Nesse ensejo, a questão que se poderá colocar é a seguinte: de que forma se poderá transitar do turismo cultural tradicional, essencialmente de fruição passiva, para um turismo cultural criativo/ativo? Com base nesta questão de partida, equacionámos

os seguintes objetivos: i) destrinçar o turismo cultural do turismo criativo; ii) avaliar o potencial do turismo criativo; e iii) avaliar os projetos de turismo que estavam em curso em Ponte de Lima, no contributo que poderiam dar para um novo modelo turístico local.

Estruturou-se o presente artigo como segue: começa-se com uma breve discussão sobre o conceito de criatividade e a sua natureza multidisciplinar; no ponto 2, procede-se à caracterização e avaliação das potencialidades turísticas de Ponte de Lima; no ponto 3, dá-se notícia das perceções mantidas pelos atores locais/regionais sobre o potencial de desenvolvimento turístico do município; no ponto 4, sintetizando dados, apresenta-se uma análise das fraquezas, ameaças, pontos fortes e oportunidades associadas ao projeto de desenvolvimento turístico de Ponte de Lima; fecha-se com as conclusões e as recomendações de política.

1. A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE NO TURISMO CULTURAL

O presente texto pretende contribuir para a construção de um novo discurso no que ao desenvolvimento do turismo em Ponte de Lima diz respeito. O elemento central do discurso que se pretende incentivar é a criatividade.

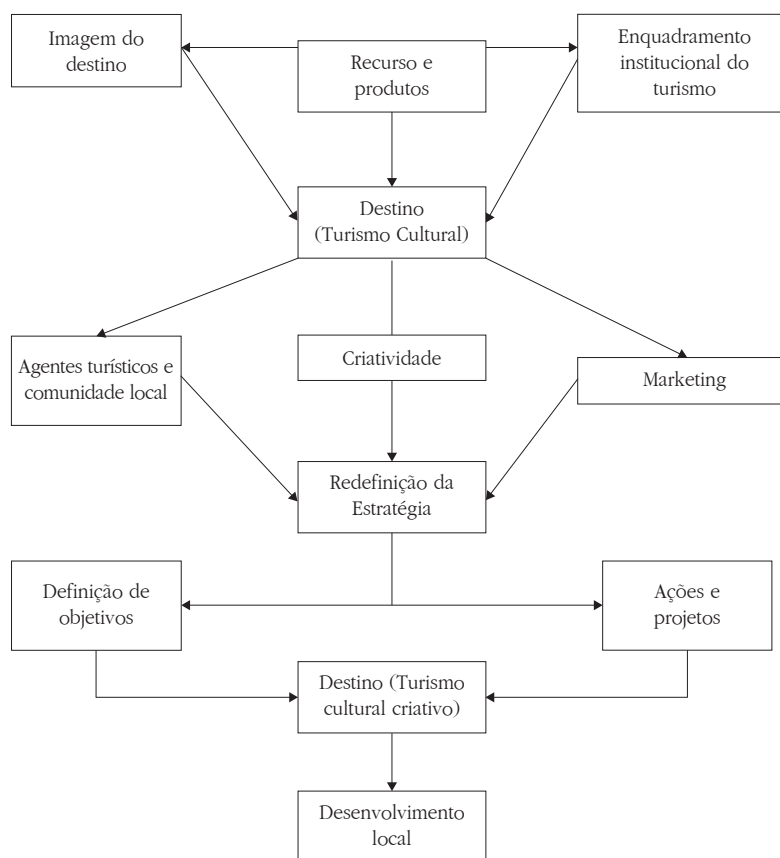
Importa esclarecer este novo conceito e o alcance da sua aplicação em termos de estratégia de desenvolvimento turístico. Para esse efeito, elaborou-se um modelo onde se retêm as dimensões da construção de um destino turístico e os fatores que importa reunir de forma a assegurar a evolução do turismo cultural comum para um modelo de turismo mais criativo (Figura 1). Por essa via, pretende-se tornar explícita a mudança de paradigma que um e outro conceito implicam, isto é, a necessidade de operar a passagem de uma fruição passiva do produto por parte do turista para um modelo em que o turista quer ser um elemento ativo na experiência turística.

Seguindo o que aparece relevado na figura precedente, numa perspetiva de explicitação da leitura que fazemos do caminho a percorrer explicitam-se, de seguida, aquelas que são as dimensões críticas desse novo projeto turístico.

Em primeiro lugar, é lícito reconhecer que os recursos e produtos existentes aparecem a montante de todo o processo. Aliás, a singularidade do projeto turístico é devedora do adequado aproveitamento dos atributos do território, que, na medida do seu potencial, importa converter em produtos e serviços que corporizem a oferta a materializar.

Estes, os recursos e produtos, vão influenciar determinantemente a imagem do destino, visto que, para tal, contribui também a estratégia de marketing que possa ser implementada. Tudo isto terá de ser consistente com a postura dos agentes turísticos e da comunidade local. Como a literatura disponível bem sublinha (por ex., Jackson, 2008), o acolhimento por parte da comunidade local do projeto de desenvolvimento turístico é um elemento-chave no seu sucesso. Assim é, ainda mais tratando-se do desenvolvimento de destino de turismo cultural, na medida em que as populações, com as suas práticas e as suas manifestações culturais, são parte da própria experiência turística.

FIGURA 1. DESTINO TURÍSTICO E FATORES DE EVOLUÇÃO DO TURISMO CULTURAL PARA O TURISMO CRIATIVO



Fonte: Elaboração própria.

Em razão da necessidade do planeamento, gestão e promoção dos destinos turísticos, a rede de agentes de suporte e, em última instância, o quadro institucional que seja criado, são também dimensão central na configuração e sucesso do destino. Nesse sentido, numa perspetiva pragmática de resposta à realidade presente nos territórios, insiste-se na exigência de uma clara definição de quais são as competências das regiões de turismo, das câmaras municipais e de outros organismos do âmbito do planeamento e da promoção turística.

Pensando de uma forma mais holística o turismo cultural, quando a criatividade é assumida como uma componente relevante do processo, cria-se a oportunidade para se redefinir a estratégia encetada. Por outro lado, importa ver quais os recursos e os produtos que podem ser rendibilizados no contexto do novo projeto e como, a partir da carteira básica de recursos, se podem desenvolver novos produtos que vão ao encontro de nichos relevantes da procura.

Nesta nova perspetiva, isto é, da redefinição da estratégia turística, os vários *stakeholders* são chamados a intervir e a desempenhar um papel mais ativo, coordenando projetos e ações. Materializando este conceito, parte-se do princípio de que o turista passe a ser envolvido numa nova forma de fazer turismo, que visa uma experiência mais singular e participativa nas atividades culturais que lhe são proporcionadas.

Importa ter presente que Ponte de Lima possui uma imagem externa muito positiva, resultante do forte investimento concretizado na recuperação e preservação do seu centro histórico e no projeto “Ponte de Lima, Terra Rica da Humanidade”. No fundo, esse investimento ajudou a consolidar uma imagem de marca assente nos valores simbólicos da vila.

Tomando essa realidade de partida, a construção de um novo projeto a nível de turismo supõe que sejam trabalhados os valores associados à emergência da criatividade e a aposta em indústrias criativas. Numa certa medida, como o sugerem Selada e Vilhena da Cunha (2008), esse potencial pode aproveitar da circunstância de se tratar de uma vila histórica e da enorme carga simbólica daí resultante, exprimível em lugares pitorescos e sossegados (rios, florestas e lagos), em património construído de diversas épocas e em tradições e celebrações com antecedentes remotos.

Olhando a situação presente, na estratégia de promoção implementada no município de Ponte de Lima, resulta notória a ausência de um plano de comunicação e marketing. De idêntico modo, para captar novos públicos, parece ser necessário o recurso mais intenso a novos métodos de informação e comunicação.

Todas estas insuficiências e circunstâncias apontam a necessidade da redefinição da estratégia, mesmo que não estivesse em causa a criação de uma nova imagem do destino.

Estando, isto é, equacionando-se a oportunidade de explorar novos fatores de atratividade e, em concreto, projetar Ponte de Lima como um destino de turismo cultural criativo, mais se reforça a urgência de implementar modelos renovados de promoção e de atuação e de olhar para o potencial que o território oferece a nível de oferta de novos produtos.

Naturalmente, redefinidos que sejam os objetivos a serem atingidos a médio e longo prazo, haverá que reunir depois vontades e recursos para concretizar as ações e projetos que lhe deem corpo. Só então se chegará à almejada afirmação de um destino de turismo cultural e criativo e, por via deste, a um maior nível de bem-estar local.

1.1. A CRIATIVIDADE: UM CONCEITO, VÁRIOS SIGNIFICADOS

A criatividade é um conceito complexo e multidisciplinar que, quanto mais o tentamos definir, mais ele nos ilude (Landry, Bianchini, Ebert, Gnad e Kunzmann, 1996). Mas, ao mesmo tempo que nos ilude, tem a ver com as diferentes soluções que se nos podem oferecer, porque um objeto pode ser interpretado de várias formas, de acordo com o olhar de diversos indivíduos.

Mas então o que é a criatividade? A criatividade tem a ver com o trazer algo à nossa existência, tem a ver com o criar e inventar, usar a imaginação. É a capacidade de resolver problemas inesperados. A verdadeira criatividade envolve a experimentação, a originalidade, a capacidade de quebrar regras, ser inconventional, construir cenários futuros, ter um pensamento lateral e flexível (Landry, Bianchini, Ebert, Gnad e Kunzmann, 1996).

Para Kunzmann (2006), invocando Domenico de Masi, a criatividade é um objetivo que dá significado, que dá vida, que nos arrebatava pela surpresa. Mas também é algo misterioso, rebelde, divertido, impertinente e simpático. A criatividade está aliada a termos como a inovação que, segundo Escalera (2008), pode ser compreendida como a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. Por outras palavras, a criatividade é a formação das ideias e a inovação é a sua colocação em prática.

Para Florida e Tignali (2004), a competitividade futura vai depender de um conjunto de fatores que podem ser resumidos na chamada teoria dos 3 T's, que são a Tecnologia, o Talento e a Tolerância. No entanto, para Cadima Ribeiro (2009), aos 3 T's importa juntar um quarto atributo: a Distinção, reportada à qualidade de vida e à variedade de equipamento social e cultural disponíveis. O mesmo autor, defende ainda que apenas uma boa conjugação destes fatores permite às cidades/territórios serem capazes de atrair, reter e desenvolver pessoas criativas.

Na perspetiva de Florida (2002), a classe criativa inclui cientistas e engenheiros, professores universitários, artistas, designers e escritores, investigadores e analistas, arquitetos e pessoas de outras profissões que lidam com tarefas criativas.

Estes trabalhadores têm em comum um “ethos” criativo que destaca a criatividade, a individualidade, a diferença e o mérito.

1.2. DO TURISMO CULTURAL AO TURISMO CRIATIVO

O turismo cultural pode ser definido, em sentido lato, como o movimento de pessoas que procuram as atrações culturais, conhecer a cultura, história, manifestações culturais e artísticas, fora do seu local habitual de residência, com a intenção de obter novos conhecimentos e conhecer outras culturas (Simeon, Buonincontri e Trapani, 2009). Em sentido mais restrito, e de acordo com a Organização Mundial de Turismo, remete para a necessidade humana de conhecimento e experiência.

Fazendo face às mudanças verificadas a nível de padrões de consumo, os destinos turísticos podem continuar a oferecer o turismo cultural “tradicional” mas correm o risco de perder mercado. No entanto, as alternativas que se oferecem são difíceis de assimilar pelo turismo tradicional, o que não significa que devam ser ignoradas ou descuradas. Entre essas alternativas está o turismo cultural ativo, também apelidado de criativo (Richards, 2009).

Richards e Raymond (2000) definiram o turismo criativo como o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através de uma participação ativa em experiências de aprendizagem que são características do destino de férias para onde são levados. Para Richards e Wilson (2006), a criatividade permite: adicionar valor aos territórios e aos produtos culturais; a criação de novos produtos; e a sustentabilidade. Acresce que a criatividade pode ser transportada para vários locais e permite a criação de valores.

Estas são algumas das razões invocadas para supormos que o turismo criativo se oferece como uma alternativa ao turismo cultural tradicional. Em boa verdade, mais do que produtos ou serviços específicos, releva aqui a criação de uma “atmosfera” do lugar (Richards e Wilson, 2006). Tal poderá ser feito através da realização de eventos culturais criativos, como a Capital Europeia da Cultura que Guimarães vai acolher em 2012 ou a criação de espaços criativos, como se pretende que venha a ser o Bairro dos Couros, em Guimarães, à parte do contributo que daí virá para a regeneração urbana da mesma (Cadima Ribeiro e Remoaldo, 2011).

Um outro exemplo é os Maus Hábitos, um espaço de cultura alternativa do Porto com várias vertentes desde residência artística, salas para exposições e conferências, restaurante, entre outros (<http://www.maushabitos.com/>).

A nível internacional podemos recordar o Sistema Arqueológico Venusiano, com uma forte dimensão simbólica e emocional, o que permite a comercialização da experiência cultural. O reunir a experiência no Sistema Arqueológico Venusiano passou a concentrar a fruição e a vivência de uma completa experiência cultural (Simeon, Buonincontri e Trapani, 2009).

Outro caso chega-nos de Espanha, a cidade de Bilbao, com o Museu Guggenheim, que é um sucesso. De repente, Bilbao tornou-se não só numa nova atração turística

como também um exemplo de empreendedorismo urbano e de planeamento estratégico orientado para tirar partido do mercado turístico (Plaza, Tironi e Haarich, 2009).

2. METODOLOGIA E BREVE CARACTERIZAÇÃO DE PONTE DE LIMA

2.1. FONTES DE INFORMAÇÃO E METODOLOGIA UTILIZADA

Tendo por base as considerações tecidas no ponto 1 do presente texto e as dormidas registadas na hotelaria em Ponte de Lima em 2006 (27 222 dormidas), realizámos entrevistas semiestruturadas a um conjunto de agentes, utili-

zando um guião flexível e adaptado às contingências dos discursos produzidos em situação de inquérito (Remoaldo e Machado, 2008). Contemplámos na nossa amostra 13 representantes de instituições locais e regionais que, direta ou indiretamente, estão relacionadas com a problemática do turismo em Ponte de Lima (Quadro 1).

O guião da entrevista contemplou um conjunto de 11 temas, de forma a permitir dar coerência e homogeneidade às diferentes entrevistas que seriam concretizadas (Mota, Remoaldo e Cadima Ribeiro, 2010). No presente texto, analisam-se apenas alguns dos temas contemplados, nomeadamente: a importância do turismo para o município e para a região; a gestão e promoção turística; o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT); e os recursos identificados para otimização de um projeto renovado de turismo cultural.

QUADRO 1. LISTA DE ENTREVISTAS REALIZADAS

Identificação do agente local/regional	Função
Arquivo Municipal de Ponte de Lima	Coordenadora
CCDR-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte	Coordenador da Agenda Regional de Turismo
UFP – Universidade Fernando Pessoa	Docente e Investigador
Biblioteca Municipal de Ponte de Lima	Coordenadora
Loja de Artesanato e Delegação de Turismo de Ponte de Lima	Coordenadora
Museu dos Terceiros	Técnico do Museu
Clube Náutico de Ponte de Lima	Coordenador
IPVC – Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Coordenador do Curso de Turismo
Câmara Municipal de Ponte de Lima	Vereador do Turismo
AREA Alto Minho – Agência Regional de Energia e Ambiente do Alto Minho	Técnica do Ambiente
Capital Europeia da Cultura 2012	Diretor de Projeto
ADRIL – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Lima e TURIHAB – Associação de Turismo de Habitação	Presidente da ADRIL e da TURIHAB
Oficina da Natureza – Empresa de Animação Turística	Sócio-gerente

Fonte: Elaboração própria.

Em média, as entrevistas duraram 45 minutos, e foram concretizadas nos meses de abril e maio de 2010. Pensa-se que os enviesamentos de leitura de situação por parte dos entrevistados devem ser reduzidos, atendendo a que as mesmas foram realizadas num ambiente calmo, tendo sido atingidos os objetivos gerais que eram prosseguidos. Quanto à forma, privilegiaram-se as questões abertas, correspondendo, principalmente, a opiniões e vivências dos entrevistados.

Com o consentimento dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas em registo áudio e procedeu-se posteriormente à sua transcrição e a uma análise temática e categorial de conteúdo.

2.2. BREVE CARACTERIZAÇÃO DE PONTE DE LIMA

O município de Ponte de Lima pertence ao distrito de Viana do Castelo, sub-região conhecida por Alto Minho, ocupando uma posição central no Vale do Lima, entre Viana do Castelo, a poente, e Ponte da Barca e Arcos de

Valdevez, a nascente. Tem 51 freguesias, num espaço geográfico de 320,3 km².

De acordo com dados oficiais do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 1991 o município tinha 43 421 habitantes e em 2007 alcançava os 44 618 habitantes (INE, 2002; INE, 2008). A população jovem representava, em 2007, 24% da população total do município (INE, 2008).

Ponte de Lima possui uma base económica débil e pouco diversificada, sendo a sua superfície maioritariamente usada para fins florestais (50,5% da área do concelho) e agrícolas (36,1% da área do concelho) (CMPL, 2002).

O município de Ponte de Lima apresenta uma qualidade ambiental e natural de exceção, marcado que é por valores paisagísticos e patrimoniais muito ricos e diversificados, particularmente no equilíbrio dos valores ambientais com uma paisagem caracterizada por uma baixa ação do homem (CMPL, 2002). Em parte em razão disso, encontra-se vocacionado para um turismo de qualidade, através do Turismo em Espaço Rural (TER).

A essa dimensão ambiental e patrimonial, de que tira proveito o TER, há que acrescentar a forte aposta feita nas décadas mais recentes na qualificação do centro histórico e na divulgação do Caminho Português para Santiago de Compostela que passa pela vila.

Nos últimos 15 anos, tem-se registado um aumento de dormidas na hotelaria. Em 2006, alcançou um recorde de 27 222 dormidas (Mota, Remoaldo e Cadima Ribeiro, 2010).

A Feira de Ponte de Lima, que é uma das mais antigas do país, é uma importante atração para os visitantes (Sá, Lima, Babo, Portugal, Sá, Silva e Pimentel, 2007). Ponte de Lima tem ainda uma das poucas áreas protegidas de gestão municipal do país, e a quinta pedagógica de Pentieiros e a Ecovia devem ser consideradas como pontos fortes no âmbito do Turismo de Natureza (Sá, Lima, Babo, Portugal, Sá, Silva e Pimentel, 2007). A Feira do Cavalo e o Festival Internacional de Jardins são outros dos eventos com potencial turístico a considerar.

3. RESULTADO DAS ENTREVISTAS AOS AGENTES INSTITUCIONAIS

Dentro dos propósitos enunciados, para analisar o envolvimento dos agentes institucionais no desenvolvimento do turismo em Ponte de Lima, realizaram-se entrevistas a um conjunto de agentes, enunciados no item 2, que se supunha que pudessem aportar informação relevante sobre a problemática. Os resultados da análise das entrevistas efetuadas são apresentados de seguida, organizados por temas e categorias previamente definidos.

3.1. IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA O MUNICÍPIO DE PONTE DE LIMA E PARA A REGIÃO

Começou-se por perguntar aos entrevistados qual era a importância do turismo para o município de Ponte de Lima e para a região, tendo todos sido de opinião de que era de elevada importância.

A forma mais frequentemente usada para relevar a importância do turismo foi dizer que esta atividade é quase uma alavanca para o desenvolvimento económico, tanto a nível do município como a nível regional. A seguinte afirmação de um dos entrevistados atesta que o turismo é um dos setores fulcrais para o desenvolvimento:

“O Turismo para nós é um dos setores-chave [...]. Eu costumo dizer que Portugal devia ser a ‘colónia de férias’ da Europa, porque [...] o melhor que temos é a beleza do nosso país, e neste caso, no nosso concelho, é uma das mais-valias que nós temos”. (Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Ponte de Lima.)

Outros elementos que pudemos depreender da análise das entrevistas são a importância que tomam as populações locais no turismo:

“Hoje o turismo, e falo no turismo criativo, as tendências emergentes do turismo são que o turista [...] quer fazer algo, quer experiências, quer emoções e isso tenho

defendido [...] nós cá, na região, não estamos a preparar um recurso fundamental [...] que são as populações locais [...], porque elas fazem parte da experiência turística [...]”. (Coordenador do Curso de Turismo do IPVC.)

A importância do turismo em Ponte de Lima releva também da posição geograficamente central que o município ocupa:

“A importância do turismo é inegável. Ponte de Lima [...] está bem colocada geograficamente. É um ponto de passagem [...]. Ponte de Lima tem, por sua vez, apostado em termos de animação, desde o Festival de Jardins [...], a Feira do Cavalo, a Feira do Vinho, a Gastronomia, o Sarra-bulho [...] as Romarias e as Feiras Novas”. (Presidente da ADRIL e TURIHAB.)

A elevada importância do turismo para a região tem presente, em particular, o respetivo impacto para as empresas e o emprego, como nos refere a narrativa abaixo. A parte cultural, patrimonial e as práticas locais também não ficaram esquecidas.

“Essa pergunta tem uma resposta rápida e óbvia [...] quer em termos de empresas, quer em termos de emprego [...]. E tem a ver sobretudo com a sua expressão cultural, pela dimensão patrimonial, por aquilo que é sentir, aquilo que são as práticas das suas gentes e isso é cada vez mais importante.” (Diretor de Projeto Guimarães 2012.)

3.2. GESTÃO E PROMOÇÃO TURÍSTICA

Pôde constatar-se que os entrevistados dão elevada importância à promoção turística. Contudo, é importante referir que as opiniões divergem sobre a eficácia da estratégia de gestão e promoção turística feitas na região norte. Em concreto, desde logo, divergem sobre a importância do papel agregador da “nova” região de turismo, que consideram abranger um espaço muito vasto. Disso é notícia a narrativa que se segue:

“Para mim [a questão possui dois lados], porque haver as regiões de turismo como havia antigamente não fazia sentido, pois andavam todos a promover a mesma coisa [...], mas [...] o turismo Porto e norte de Portugal é muito abrangente e tem realidades completamente diferentes [...]. Mas [...] julgo que a estratégia que estão a seguir é interessante”. (Vereador do Turismo.)

Num registo algo diferente, a complexidade e contradições do modelo institucional de promoção turística entretanto implementado está também presente nas declarações seguintes:

“A minha opinião é positiva pelo facto de se ter criado uma só região. Mas há aqui um aspeto que tem de ser tomado em consideração que é o seguinte: é que foi criada uma região e foram depois ancorados na região um conjunto de produtos [...] estratégicos [...]. Há aqui um conceito que nesta reestruturação não foi tomado em consideração: é que a região como ela é [...] não é homogénea; ela tem [...] o destino Minho, Trás-os-Montes, Douro e Porto, e esta contextualização não está enquadrada no âmbito da conceção da região Norte [...]”. (Presidente da ADRIL e TURIHAB.)

A estratégia da “nova” região de turismo Porto e norte de Portugal é considerada por alguns entrevistados como ambiciosa, porventura, demasiado ambiciosa. Disso é notícia o que se adianta na declaração seguinte:

“O lema é ‘Porto e norte têm’: têm produtos, têm de ter produtos estratégicos, produtos em que o Porto e norte vão apostar, se se querem diferenciar de todos os outros e se querem ficar no segundo lugar no *ranking* do turismo de Portugal. E então criámos o Turismo de Negócios no Porto, o *City-break* [...]. A oferta de restauração, somos nós e Viana do Castelo [...]. O Douro já tem a oferta do Turismo de Negócios e *City Short Breaks* [...]. O Turismo de Natureza é Bragança e Trás-os-Montes [...]. O Turismo Religioso [...] vai para Braga. Depois temos o Cultural e Paisagístico, que é mais Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012 [...] e [...] o Turismo de Saúde e Bem-Estar, que está centrado em Chaves [...]” (Responsável da Delegação de Turismo de Ponte de Lima.)

Lendo de modo cruzado as declarações prestadas pelos nossos entrevistados, pode concluir-se que estes, apesar de reconhecerem a existência de uma evolução em matéria de enquadramento institucional, entendem que o modelo não se tem revelado eficaz, porque, por um lado, centra-se muito na promoção, e, por outro lado, o turismo envolve vertentes como o planeamento e a valorização dos recursos e do património, que têm sido minorizadas. Isso encontra-se razoavelmente retratado nas declarações que se registam de seguida:

“A nível da organização e gestão do turismo, parece que houve uma evolução clara daquilo que era a organização do passado e aquilo que é a organização do presente. Hoje temos um quadro de três instituições, mas estamos a falar de três instituições com um quadro de atuação [...]. A grande maioria das atividades centra-se na promoção turística e o turismo, como sabemos, não é só promoção turística. Tem a ver com planeamento, a valorização dos recursos, do património histórico-cultural. É muito mais vasto do que isso [...] mas parece-me que ainda não é o modelo ideal ao nível de gestão e organização do turismo a nível regional.” (Coordenador da Agenda Regional do Turismo.)

Uma outra opinião recolhida que dá bem notícia das dificuldades e contradições da evolução havida é a que se segue:

“[...] a nível nacional a ideia de fundo por detrás desta reestruturação parece-me positiva, ou seja, o deixarmos de nos organizar meramente em espaços geográficos e passarmos a organizarmo-nos em espaços temáticos ou em produtos parece-me mais de acordo com [...] o tentarmos perceber que aquilo que os públicos e os turistas procuram [...]. No entanto, considero que não se está exatamente a seguir a qualidade dessa ideia, porque na prática o que tem vindo a acontecer é que um conjunto de infraestruturas de âmbito geográfico foram substituídas, foram em alguns casos puramente extintas e [...] na prática não foram criadas mais que réplicas [...] do sistema anterior [...]” (Diretor de Projeto Guimarães 2012.)

3.3. O PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO

Considerando diretamente o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), os entrevistados são de opinião que este teve um significado positivo na definição de uma estratégia nacional para o turismo. Contudo, explicitaram algumas dúvidas quanto à eficácia daquele a nível nacional. Vejamos o que as narrativas nos dizem a respeito do PENT.

“Foi um ponto de partida. Os dez produtos são essenciais em Portugal, e a partir desses produtos poderão desenvolver-se outros. Vão desenvolver-se outros, porque todos os anos se vão criando mais-valias nos distritos e no país.” (Vereador do Turismo da Câmara Municipal.)

“É um bom plano [...]. Obviamente vamos ter sempre pessoas que estão contra por o produto tal não estar incluído. Uma das áreas em que houve mais protestos foi da parte do Turismo Religioso. Ora eu compreendo, por um lado, que o Turismo Religioso esteja incluído no âmbito cultural.” (Coordenador do Curso de Turismo do IPVC.)

Há, no entanto, quem defenda que ao PENT, apesar de definir as prioridades estratégicas em termos de áreas de aposta, lhe falta uma melhor visão regional e a previsão de uma implementação mais eficaz por parte das regiões.

“Relativamente ao PENT [...] constitui um plano estratégico, constitui um sinal positivo que engloba, pelo menos, uma orientação global. Definem-se [...] as prioridades [...]. O que eu penso do PENT é que carece de [...] uma melhor operacionalização das regiões.” (Coordenador da Agenda Regional de Turismo.)

Os testemunhos que se seguem mostram-nos a preocupação com a operacionalização do PENT. Se, por um lado, ele define de forma satisfatória os produtos estratégicos, por outro lado, põe em evidência um défice de competências para serem implementados pelas estruturas locais:

“Eu considero que um documento estratégico serve acima de tudo para orientar e o PENT serviu para isso e deixou um conjunto de orientações que me parecem suficientes. [...] Aquilo que é insuficiente [...] é a capacidade de o implementar, seja pelas estruturas locais, seja pelas nacionais, seja pelas entidades públicas locais, seja mesmo pelos agentes privados porque, mesmo ao nível do mercado privado, temos grandes défices de competências [...]” (Diretor de Projeto de Guimarães 2012.)

Uma preocupação evidenciada em relação ao PENT é a ausência de produtos, que na opinião do nosso entrevistado, são estratégicos para o Minho e para a região norte. São eles: o Golfe; o Turismo de Habitação; e o Turismo em Espaço Rural.

“Eu penso que o PENT tem de ser reestruturado, porque ele foi lançado [...] há quatro anos e [...] há dois aspetos que consideramos ser importantes: um é que o produto Golfe pode ser, deve ser considerado estratégico para esta região do Minho e quem diz o Minho diz para a região Norte [...]. O outro é que o Turismo de Habitação, o Turismo em Espaço Rural, também devem ser produtos es-

tratégicos, porque neste momento está disperso quer pelo Turismo de Natureza quer pelo *Touring* [...]” (Presidente da ADRIL e da TURIHAB.)

3.4. RECURSOS IDENTIFICADOS E SUA OTIMIZAÇÃO NO QUADRO DE UM DESTINO DE TURISMO CULTURAL

Em termos de recursos identificados, a autarquia e as instituições culturais identificam, a nível cultural, o centro histórico de Ponte de Lima e, a nível natural, a paisagem protegida das lagoas de Bertandos como os principais recursos disponíveis. A técnica da AREA Alto Minho também identifica o centro histórico e as zonas de paisagem protegida (Sítios da Rede Natura) como principais recursos turísticos locais, e refere ainda a importância do território no seu todo. As áreas protegidas são também referidas pela CCDR-N.

As instituições de ensino superior, por seu lado, referem a importância da gastronomia (a técnica da AREA Alto Minho também o refere) e da participação dos residentes, e a importância de alguns monumentos que se situam fora da vila, como o Paço do Curutelo, em Freixo. São igualmente evidenciados os solares, o rio, a biodiversidade e o parque nacional Peneda-Gerês (PNPG).

O setor dos serviços também identifica a componente monumental da vila, as lagoas, as ecovias, os solares, a gastronomia, as festas e as tradições, a náutica, as Feiras dos Petiscos e a Feira do Cavalo. Uma forma de melhor rentabilizar as ecovias, foi sublinhado que poderia ser através de pacotes.

O diretor de projeto Guimarães 2012 refere como principais recursos na região norte as áreas património mundial, os centros históricos das vilas e cidades e o património imaterial, ou seja, o capital simbólico do território, os processos de industrialização, as festas e os rituais. No entanto, defendeu que o território não sabe, ainda, vender esses produtos e continua muito fechado em si mesmo:

“[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 [...]”. (Diretor de Projeto Guimarães 2012.)

No que ao estádio de desenvolvimento do turismo cultural se refere, o Município defende que está numa fase de crescimento e indica-nos que o produto está a ser desenvolvido através de alguns projetos âncora:

“Está numa fase de crescimento; está a crescer porque o Museu dos Terceiros é uma atratividade cultural [...]. Estamos a desenvolver mais projetos, [...] vamos ter a Casa da Terra, [...] onde vamos fazer a promoção de todos os produtos tradicionais e a cultura de Ponte de Lima [...]” (Vereador do Turismo de Ponte de Lima).

O IPVC, referindo-se à situação do turismo cultural na região, é de opinião que está estagnado. As Associações, por sua vez, dizem que está numa fase de crescimento. Retêm-se de seguida as declarações do representante do IPVC:

“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? Não estamos. Do ano passado para este ano o que é que vamos apresentar de novo? Nada [...]” (Coordenador do Curso do Turismo do IPVC).

O diretor de projeto Guimarães 2012, por seu lado, refere que o turismo cultural está numa fase inicial de desenvolvimento, dado que a consciência de que a dimensão cultural tem importância turística é recente. Defende que a dimensão cultural é o fator que motiva as pessoas a ir a um sítio. Este entrevistado foi um dos que indicou a necessidade de gerar experiências criativas nos territórios que vão ser visitados.

O Arquivo Municipal refere a continuação dos Serões de História Local como forma de sensibilizar as pessoas e promover o 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 atividades 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 atrativa [...]. O território tem de criar ofertas para os diferentes públicos” (Docente e Investigador da UFP).

No que às associações diz respeito são de opinião que as potencialidades que existem atualmente são relevantes. Assumem, entretanto, que subsistem entraves externos (crise económica e financeira vivida) e internos (baixa qualidade dos transportes disponíveis e más comunicações públicas).

4. ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise do tipo estratégico (SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) consiste, resumidamente, na construção de um quadro de fraquezas, ameaças, potencialidades e oportunidades, tomando por objeto de aplicação a problemática em estudo. Desse modo, através de uma sistematização das determinantes de evolução previsível do objeto de estudo, pode-se apostar na melhoria das condições que o enquadram. Obviamente, neste caso, está em perspectiva habilitar Ponte de Lima a responder de forma mais eficaz aos desafios que se lhe põem em termos de estratégia turística. Como se deixou dito logo a abrir este artigo, está em causa incentivar este pequeno núcleo urbano a tornar-se mais atrativo, o que pode ser conseguido pela via da criação de um novo produto turístico.

Apesar das potencialidades que lhe são reconhecidas, o setor do turismo em Ponte de Lima tem ainda um peso relativamente baixo na economia local, se comparado com

outras vilas do país e, sobretudo, atendendo ao potencial de recursos existente. Este panorama está relacionado com diversos problemas que importa identificar e ultrapassar.

De forma resumida, no Quadro 2, fazendo presente os dados gerais que se retiveram e as opiniões recolhidas junto dos agentes que entrevistámos, identificam-se as forças, fraquezas, oportunidades e, também, as ameaças com que se depara Ponte de Lima em matéria de desenvolvimento do seu turismo.

Na nossa ótica e com base no que se sistematiza no Quadro 2, importa sublinhar as seguintes dimensões no que respeita a pontos fortes. Em primeiro lugar, o município de Ponte de Lima possui um património natural e paisagístico rico e diversificado, que se tem preservado, e o município também é rico em património material e imaterial, com destaque para o seu centro histórico e o seu rico património etnográfico. Este reconhecimento é revelado consensualmente pelos agentes entrevistados.

A ruralidade é outro dos seus maiores atributos, conferindo uma identidade cultural tão complexa quanto rica, em património natural e humano. Este património, se corretamente gerido, pode reverter em mais-valias para o tu-

risimo, em particular, o turismo criativo pelas suas tradições ancestrais ligadas ao ciclo agrícola.

A proximidade à sede do distrito (cerca de 30 minutos de distância) facilita a relação entre o município e Viana do Castelo. O facto de ter aumentado a sua população, inclusive a jovem, também incrementa o potencial em matéria de recursos humanos necessários para a qualidade da oferta de serviços.

Por outro lado, no que aos pontos fracos respeita, podem-se sublinhar os seguintes: o estacionamento que continua a efetuar-se no leito de cheia do rio Lima, o que impossibilita a plena fruição do espaço do areal daquele rio; o excesso de tráfego rodoviário verificado no centro da vila e na zona ribeirinha, dimensão que aparece genericamente identificada pelos agentes locais entrevistados; a elevada taxa de analfabetismo, que em 2001 se situava ainda nos 12%, com nítidas consequências ao nível do défice de empreendedorismo; a base económica débil e pouco diversificada, em que os agricultores são de idade avançada e pouco recetivos à inovação; o facto de Ponte de Lima ter um dos mais baixos poderes de compra do Minho-Lima.

QUADRO 2. ANÁLISE SWOT DO MUNICÍPIO DE PONTE DE LIMA

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> – Património natural e paisagístico rico e diversificado; – Elevado grau de preservação ambiental; – Potencialidades ligadas ao património material e imaterial; – Município com uma posição geográfica central no Minho; – O crescimento da população jovem. 	<ul style="list-style-type: none"> – Baixo nível de qualificação de recursos humanos (elevada taxa de analfabetismo); – Estacionamento no leito de cheia do Lima; – Excesso de tráfego rodoviário no centro da vila; – Base económica débil e pouco diversificada; – Baixo poder de compra.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> – Aproveitamento turístico/paisagístico e valorização do leito do rio; – Requalificação das margens do Lima; – Lugares de elevado interesse patrimonial; – Golfe; – Hipódromo e centro equestre; – Casas de turismo no espaço rural; – Clube Náutico (desportos náuticos); – Festas, romarias e outras manifestações culturais próprias; – Imagem muito positiva; – Proximidade geográfica à Galiza; – Mudança das motivações da procura; – Proximidade de polos universitários; – Realização de “Guimarães 2012”; – Realização da “CEJ 2012” em Braga; – Construção de centro de congressos; – Projeto de casa autossustentável. 	<ul style="list-style-type: none"> – Falta de uma cultura empresarial virada para o associativismo e cooperação; – Lacunas na promoção turística; – Ausência de uma imagem consolidada como destino turístico cultural; – Risco associado ao desenvolvimento de uma lógica de turismo de massas; – Tráfego automóvel no centro histórico; – Degradação do rio Lima.

Fonte: Elaboração própria.

Surpreende-nos o facto de os entrevistados não terem considerado o estacionamento que continua a efetuar-se no leito de cheia do rio Lima como uma das fraquezas da vila. Provavelmente, este facto é assumido como algo comum a que as pessoas se habituaram. Tanto mais que o estacionamento no leito do rio é um dos elementos que contribuirá para a elevada pressão no centro da vila, em termos do tráfego de veículos particulares.

Ainda assim, importa relevar as seguintes oportunidades: o aproveitamento turístico paisagístico que é possível fazer, bem como do próprio leito do rio; a valia turístico-paisagística que se pode conseguir com a requalificação das margens do Lima; a existência de lugares detentores de elevado interesse turístico, entre os quais a área da paisagem protegida das lagoas de Bertandos; São Pedro d'Arcos, a quinta pedagógica de Pentieiros, as ecovias, as

casas de turismo em espaço rural, o PNPG, a serra de Arga (elementos comunmente identificados pelos entrevistados como mais-valias do município), e o centro histórico; o potencial associado ao produto Golfe; o hipódromo e o centro equestre; o clube náutico, pela mais-valia daí resultante em matéria de potencial de dinamização de desportos náuticos; a vasta e variada oferta de eventos e atividades de animação, como as Feiras Novas, a Vaca das Cordas, o Festival de Jardins, a Feira do Cavalo, a Feira Quinzenal e, ainda, festas e romarias várias, que no seu conjunto podem configurar um calendário de eventos mais alargado aos municípios vizinhos, como Braga e Guimarães; a proximidade geográfica à Galiza reserva um estatuto de território estratégico para Ponte de Lima na captação de turistas; a mudança que se vem verificando nas motivações da procura, com crescente valorização das áreas menos massificadas e com maior qualidade de vida, do contacto com a natureza, da descoberta de produtos diferentes e originais; a proximidade a polos universitários – para além da Escola Profissional de Ponte de Lima, existe a Escola Superior Agrária, a Universidade Fernando Pessoa e a Universidade Aberta. Sublinha-se que no discurso dos agentes locais vários dos recursos antes enunciados são tidos como atributos estruturantes da atual capacidade de atração turística de Ponte de Lima, mas são também assumidos como elementos estruturadores do renovar da oferta turística que possa ser prosseguida. Em concreto, conforme surge sublinhado nos depoimentos, entre outros, do coordenador do curso de Turismo do IPVC, do docente investigador da Universidade Fernando Pessoa e do vereador do turismo da Câmara Municipal de Ponte de Lima, as Feiras Novas, a Vaca das Cordas e o Festival de Jardins, sendo já momentos centrais do acolhimento turístico de Ponte de Lima, encerram em si enormes potencialidades em matéria de contributo para a formatação de um projeto de turismo mais ativo.

Além destes polos, temos ainda na região o Instituto Politécnico de Viana do Castelo, a Universidade do Minho e a Universidade Católica, que proporcionam as condições para a formação de novos técnicos, e podem ser um potenciador de criatividade e de intercâmbios humanos variados. Acrescem ainda: a realização da Capital Europeia da Cultura “Guimarães 2012” e da Capital Europeia da Juventude 2012 em Braga, pelo seu efeito imediato de divulgação do território e atração de visitantes; a construção de um Centro de Congressos para potenciar o Turismo de Negócios; e o projeto de construção de uma casa autosustentável, que o docente investigador da Universidade Fernando Pessoa acredita poder ajudar a dinamizar o turismo científico.

Quanto às ameaças, dimensão a que os nossos entrevistados estão menos atentos, pode-se enunciar as seguintes: a falta de uma cultura orientada para o associativismo e cooperação entre os agentes, com consequências na descoordenação e fragmentação de iniciativas públicas e privadas; as lacunas que se registam na promoção turística sobre as quais divergem as opiniões dos entrevistados, re-

lacionadas não só com a dispersão de recursos e o escasso aproveitamento de sinergias mas também com a fraca utilização das novas tecnologias como meio de promoção e comercialização; a ausência de uma imagem consolidada como destino turístico cultural; o risco da persistência de uma orientação para o turismo de massas, com a consequente saturação da capacidade de carga dos territórios e a destruição de recursos; e o estacionamento que persiste no leito de cheia do rio Lima.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com esta investigação, pensa-se ter ficado evidenciado que o turismo pode dar um grande contributo para o desenvolvimento de pequenos núcleos urbanos como Ponte de Lima, uma vez que se posiciona como um dos setores com mais potencial de crescimento. Para tal, importará assegurar a diversificação e a originalidade dos produtos oferecidos.

O presente artigo pretendeu, também, contribuir para a divulgação de um novo discurso, em que o elemento central é a criatividade, e para a oportunidade subsistente de associar esta às estratégias de turismo cultural. Naturalmente que o potencial turístico daí decorrente só é real se for possível contar à partida com uma boa carteira de recursos endógenos e se for possível criar adesão para tal projeto nos variados agentes ligados ao turismo e, de um modo geral, ao território em que se pretende intervir.

Ponte de Lima tem uma posição de centralidade no Minho. Por contrapartida, possui ainda uma população bastante desqualificada [de que a taxa de analfabetismo verificada em 2001 (12%) era indicador expressivo] e conta com uma base económica débil e pouco diversificada. Estes dados desfavoráveis contrastam, por outro lado, com a respetiva riqueza em recursos naturais e patrimoniais, materiais e imateriais, os quais permitem a potenciação do turismo e de novos produtos turísticos. A este nível destacamos o centro histórico, as lagoas de Bertandos e São Pedro d'Arcos, a Quinta de Pentieiros, a serra de Arga, a proximidade ao PNPG, o rio Lima e os múltiplos eventos culturais. Quanto ao património construído, além do civil, tem ainda o religioso. No património imaterial, além das festividades, tem as lendas, e histórias e memórias que povoam o imaginário popular, ou seja, um rico património oral.

Ao nível das acessibilidades, Ponte de Lima tem facilidades de acesso e proximidade a outros destinos como Porto, Braga, Guimarães, Galiza, que poderão propiciar visitas de turistas que, inclusive, não tenham como primeiro destino aquela vila.

Em matéria de estratégia de comunicação e marketing, o que subsiste como uma dimensão pouco atendida, seria interessante o desenvolvimento de parcerias de diversas naturezas, entre agentes do território e destes com outros de municípios vizinhos. No plano de comunicação, em concreto, importa desde logo fazer uso mais generalizado de novos métodos de comunicação. Como fator favorável,

conta-se, desde logo, com a imagem muito positiva de que Ponte de Lima beneficia.

Quanto ao envolvimento dos diversos atores no desenvolvimento do turismo (município, associações, setor dos serviços, instituições culturais, instituições de âmbito regional), das entrevistas realizadas conclui-se que demonstram uma forte sensibilidade para o setor, o que poderá ser um bom ponto de partida no processo da sua convocação para que se tornem atores do projeto de desenvolvimento entrevistado.

Ao nível dos recursos, sublinha-se uma vez mais a necessidade de haver mais organização e de se elaborarem pacotes turísticos consistentes. Importa, por outro lado, requalificar a oferta existente a nível hoteleiro e de restauração, devendo esta necessidade ser equacionada como prioritária. Atrair um novo tipo de visitantes reclama também configurar uma oferta hoteleira ajustada ao respetivo perfil.

A melhoria do calendário de eventos e a elaboração de uma agenda cultural conjunta com outros municípios do território envolvente seriam, igualmente, formas eficazes de promover Ponte de Lima. Os eventos pensados em conjunto, ao longo do ano, poderiam configurar num esboço de programa cultural, onde iniciativas como o Festival de Ópera e o Festival de Jardins se configuram já como peças de um projeto de destino cultural criativo. Conforme foi já sublinhado, as Feiras Novas e a Vaca das Cordas são outros elementos de amarração do turismo cultural que, estando já bem implantados no terreno, podem ser potenciados na perspetiva da renovação do destino. Reforçando essa dimensão, seria interessante, por exemplo, desenvolver em Ponte de Lima um projeto de músicas étnicas, seguindo o que se faz anualmente em Sines (Festival Músicas do Mundo).

Concluindo: é nosso convencimento que Ponte de Lima tem potencial para consolidar a sua posição como destino turístico de qualidade e, inclusive posicionar-se melhor no segmento dos destinos de turismo cultural, fazendo apelo, nomeadamente, ao conceito de turismo ativo. Para tanto, todavia, será necessário que os agentes do território, públicos e privados consigam coordenar melhor as respetivas ações e tornar efetivos novos produtos turísticos. Estes devem ir ao encontro das mudanças que se vêm verificando nas preferências de certos setores da procura turística, que, ao que se sabe, buscam férias mais ativas e, em muitos casos, mais criativas e singulares.

BIBLIOGRAFIA

- Cadima Ribeiro, José (2009), “Cidades Criativas: do conceito à ação política”, in *Planeamento Territorial*, (disponível em: <http://www1.eeg.uminho.pt/economia/jcadima/> – acedido em 15 de Julho de 2009).
- Cadima Ribeiro, José e Remoaldo, Paula Cristina (2011), “Cultural heritage and tourism development policies – the case of a Portuguese U.N.E.S.C.O. World Heritage City”, chapter 4 of Part 4 (Tourism planning and development), *Economics and Management of Tourism: Tendencies and Recent Developments*, Coelho, M.; Matias, Á. (orgs.), Universidade Lusíada Editora, Coleção Manuais, Lisboa, pp. 199-223.
- C.M.P.L. (2002), *Relatório do Plano Director Municipal de Ponte de Lima*, Plano Director Municipal, Ponte de Lima, Câmara Municipal de Ponte de Lima.
- Escaleira, José (2008), *Apontamentos da disciplina de Economia, Cultura, Ambiente e Desenvolvimento* – Mestrado em Planeamento e Organização do Espaço Territorial, Universidade Católica Portuguesa, Núcleo de Braga, ano lectivo de 2007/2008.
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York, The Perseus Books Group.
- Florida, Richard e Tinagli, Irene (2004), *Europe in a Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Center (disponível em http://www.gmit.ie/research/report_europe_in_the_creative_age.pdf – acedido em 29-03-2009).
- Fundação Serralves (2008), *Estudo Macroeconómico para o desenvolvimento de um cluster das Indústrias Criativas na Região do Norte*, Porto, Fundação de Serralves (disponível no site: <http://www.serralves.pt/gca/?id=3800> – acedido em 28-11-2008).
- Haarich, Silke e Lenfers, Edith (2000), “Publicly Supported Cultural Infrastructure and the Culture Industries in Bilbao”, extraído de AAVV – *Culture industries in Europe*, MWMTV, Dusseldorf, pp. 129-135.
- Henriques, Eduardo Brito (2003), “Culture et emploi dans l’Aire Métropolitaine de Lisbonne. La Composante du secteur économique de la culture”, in *Geographie Économique Société*, 5, pp. 223-242.
- I.N.E. (2002), *Censos 2001*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística (www.ine.pt).
- I.N.E. (2008), *Anuário Estatístico da Região Norte de 2007*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística (www.ine.pt).
- I.N.E. (2008), *Estimativas da População Residente de 2007*, Lisboa.
- Jackson, L. (2008), “Residents’ perceptions of the impacts of special event tourism”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, n.º 3, pp. 240-255.
- Kunzmann, Klaus (2006), “The Creative Metropolis”, Dipartimento di Architettura e Pianificazione, Politecnico di Milano, La città di città: Un progetto strategico per la regione urbana Milanese, Instituto dei Ciechi di Milano, 20 February 2006, [on-line] disponível em: <http://www.planum.net/topics/kunzmann-epp.html> – acedido em 27 de Janeiro de 2009.
- Landry, Charles, Bianchini, Franco, Ebert, Ralph, Gnad, Fritz e Kunzmann, Klaus (1996), *The Creative City in Britain and Germany*, United Kingdom and Germany, Anglo-German Foundation.
- Mota, Mécia, Remoaldo, Paula Cristina e Cadima Ribeiro, José (2010), “A evolução do turismo cultural e os desafios que se colocam aos pequenos núcleos urbanos: o caso de Ponte de Lima”, *I Congresso Internacional de Turismo da ESG/IPCA – Produtos e Destinos Turísticos de Excelência* – 1 e 2 de Outubro de 2010, Barcelos, 22 pp.

- Plaza, Beatriz, Tironi, Manuel e Haarich, Silke (2009), "Bilbao's Art Scene and the "Guggenheim effect" Revisited", *European Planning Studies*, Vol. 17, n.º 11, pp. 1711-1729.
- Remoaldo, Paula Cristina e Machado, Helena (2008), *O Sofrimento Oculto. Causas, cenários e vivências da infertilidade*, Porto, Edições Afrontamento.
- Richards, Greg e Raymond, Crispin (2000), "Creative Tourism", in *ATLAS News*, n.º 23, pp. 16-20.
- Richards, Greg e Wilson, Julie (2006), "Developing creativity in tourists experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, 27, pp. 1209-1223.
- Richards, Greg (2009), "Tourism development trajectories: From culture to creativity?", in *Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism*, Jeju Island, Republic of Korea, 3-5 June 2009.
- Sá, António, Lima, Carlos, Babo, Elisa, Portugal, José, Sá, Rita, Silva, Luís, Pimentel, Nuno (2007), *Plano de Acção Sectorial para o Turismo*, Vol. 2, Diagnóstico, Valimar Comunidade Urbana.
- Selada, Catarina e Vilhena da Cunha, Inês (2008), "A criatividade é "um produto urbano"?", in *Público*, segunda-feira, 4 de Fevereiro de 2008 (disponível em <http://www.inteli.pt/cms/view/id/6/> – acedido em 27-01-2009).
- Simeon, Maria, Buonincontri, Piera, Trapani, Giovanni Di (2009), "Importance, features and trends of cultural tourism in Italy: The case Pompeii, Herculaneum and the Archaeological system of Vesuvius", in *Advances in Tourism Economics 2009*, Conference Proceedings, Lisbon, 25 p.
- <http://www.maushabitos.com/> (acedido em 01-05-2011).