

Agradecimentos

Este trabalho não resulta apenas da minha dedicação, resulta de um esforço conjunto sem o qual não conseguiria ter a sensação de “missão cumprida”. Assim, agradeço, antes de mais, a todos os docentes que acompanharam o meu percurso académico, em especial ao orientador da presente dissertação Doutor Norberto Santos, pela disponibilidade, pela ajuda, pelo incentivo e pela exigência.

Aos operadores fluviais do Douro que colaboraram nesta investigação – Douro Azul, Barca Douro, Amor do Douro, Rota do Douro, Tomaz do Douro e Douro Acima.

À família, basilar em todos os momentos, principalmente à minha mãe e pai pela coragem que têm e que me transmitem. São inspiradores!

Aos amigos de sempre e aos novos, companheiros de descontração, ouvintes de dúvidas e incertezas, presenças assíduas.

Por fim, àquele que mais investiu no meu sucesso, que sempre confiou nas minhas capacidades e que, acima de tudo ainda que em silêncio, acreditou que este trabalho seria possível. Obrigada padrinho por não teres desistido de me apoiar, este é o retorno que te posso dar.

Obrigada a todos!

Resumo:

Actividade em crescente expansão em Portugal e no mundo, o turismo fluvial surge como um produto dinamizador de cursos de água e de territórios adjacentes. Com um desenvolvimento notável em alguns dos principais rios mundiais, esta actividade tem ganho, igualmente, visibilidade no rio Douro que, nas últimas décadas, tem visto embarcações animarem o seu percurso e respectivas margens.

No presente trabalho propomo-nos a estudar a evolução do turismo fluvial no país e no mundo através da sua contextualização geográfica e da análise da oferta dos mais reconhecidos operadores marítimo-fluviais. Numa abordagem mais específica, incidiremos sobre a forma como este produto tem vindo a desenvolver-se na região do Douro com o intuito de contribuir para um maior conhecimento dos reais impactos neste território.

Palavras-chave: lazer, turismo, turismo fluvial, rio, Douro (região/rio)

Abstract:

River Tourism is becoming increasingly widespread in Portugal and in the world, as a dynamic product of water courses and adjacent territories. With a remarkable development in some of the major rivers in the world, this activity has gained also visibility in the river Douro, which in recent decades has seen boats animate its riverbed and its banks.

In this paper we propose to study the evolution of river tourism in the country and in the world through its geographical context and the analysis of what the most recognized sea-river operators have to offer. In a more specific approach, we will focus on how this product has been developed in the Douro region in order to contribute to a better knowledge of real impacts in this territory.

Keywords: leisure, tourism, river tourism, river, Douro (region / river)

Índice

1 – Introdução	7
2 – Lazer: uma conquista e um valor social	11
2.1 - As sociedades e a conquista do tempo-livre	11
2.2 - O espaço: palco de (re)criação dos tempos livres	15
2.3 - O consumo ancorado à sociedade do tempo livre	18
2.3.1 – Tempo, Espaço e Consumo	18
2.3.2 - Do consumidor em massa ao consumidor hipermoderno	22
2.4 - Turismo: produção de uma sociedade de tempo livre	27
2.4.1 - Turismo, espaço e valor social	27
2.4.2 - Turismo de massas vs novo turismo	29
3 - Turismo em ambientes aquáticos e Ordenamento do Território	37
3.1 - Lazer e Turismo em ambiente aquático	44
3.2- Requalificação territorial em torno da água: alguns exemplos em Portugal	50
4 - Turismo fluvial – um sector em expansão	59
4.1- Rios de Referência Mundial e a Actividade Fluvial	64
4.2 - Operadores Fluviaes do Mundo – os Gigantes dos Rios	70
5 - Douro: espaço de experiências	73
6 - Turismo Fluvial em Portugal – A (re)afirmação do valor dos rios	85
6.1 – Lazer nos rios portugueses	85
6.2 - Turismo Fluvial no Douro – Rio caminho de ontem, atracção de hoje	90
6.2.1 - Barragens e eclusas	90
6.2.2 – Operadores marítimo-fluviaes e formas de actuação	91

6.2.3 – Análise do desenvolvimento da actividade	97
7 – Conclusão	102
8 – Bibliografia e Fontes	106
9 – Anexos	115

Índice de Figuras

- Figura 1 - Delimitação das regiões hidrográficas de Portugal - p.42
- Figura 2 - Rede hidrográfica principal de Portugal Continental - p.43
- Figura 3 – Factores distintivos por região (NUTS II) - p. 45
- Figura 4 – Principais domínios relevantes para a gestão dos sistemas fluviais em Portugal - p.51
- Figura 5 - Localização das praias fluviais em Portugal Continental – p.54
- Figura 6 – Sub-regiões do Douro - p.73
- Figura 7 – Recursos Turísticos destacados pelo PDTVD 2007-2013 - p.83
- Figura 8 – Produtos e proposta de potenciais acções a aprofundar no Porto e Norte segundo o Plano Estratégico Nacional de Turismo - p.84
- Figura 9 – Localização das barragens ao longo do rio Douro em território nacional – p.91
- Figura 10 – Embarcação tradicional “Rabelo” – p.95
- Figura 11 – Embarcação moderna – p.95

Índice de Quadros

- Quadro 1 - Diferentes períodos de tempo livre, seu alcance e actividades possíveis de serem realizadas - p.15
- Quadro 2 – Ciclo do consumo/consumidor moderno - p.25
- Quadro 3 – Diferenças entre o “velho” e o “novo” turista - p.32
- Quadro 4 – Parâmetros de avaliação da sustentabilidade territorial - p.39
- Quadro 5 – Repartição das áreas das Bacias Hidrográficas Luso-Espanholas - p.41
- Quadro 6 – Contribuição dos produtos turísticos para cada região - p.46
- Quadro 7 – Desportos de água por região segundo Portal do Turismo Activo - p.47
- Quadro 8 – Linhas de Água em Portugal Continental com Praias Fluviais - p.52
- Quadro 9 – Elementos integrantes do Turismo Fluvial - p.62
- Quadro 10 – Cinco principais operadores fluviais – p.71
- Quadro 11 – Actividades dos turistas e lazer no Porto e Norte de Portugal - p.80
- Quadro 12 – Média do número de noites de visita ao Porto e Norte de Portugal - p.81
- Quadro 13 - Operadores marítimo-fluviais do Douro e respectivo ano de criação - p.93
- Quadro 14 – Número de turistas que utilizaram a Via Navegável do Douro em Barco-Hotel até 31 de Dezembro de 2010 - p.96
- Quadro 15 – Número de turistas que utilizaram a via Navegável do Douro em embarcações Marítimo-Turísticas até 31 de Dezembro de 2010 - p.97
- Quadro 16 – Países de origem dos turistas do Porto e Norte de Portugal – p.99

1 - Introdução

Recentemente integrado em trabalhos e congressos científicos, o valor da água como base para a prática de actividades turísticas é uma temática que tem vindo a despertar o interesse de estudiosos, no entanto, ainda pouco desenvolvida. Tomando como território central da análise a região do Douro, o presente trabalho pretende, efectivamente, perceber o valor dos recursos hídricos, mais concretamente do rio, para a consolidação de um produto turístico.

Realizada no âmbito da atribuição do grau de Mestre em Lazer, Património e Desenvolvimento, a dissertação que aqui apresentamos tem como objectivo central o aprofundamento do conhecimento acerca do produto Turismo Fluvial numa região que tem vindo a demonstrar um aumento significativo na sua dinâmica, em grande parte resultante das alterações efectuadas na sua via navegável. Para tal, estabelecemos uma comparação entre países do mundo com este tipo de actividade já bem incrementado, bem como com países que veem este produto emergir, não esquecendo, igualmente, a avaliação do mesmo em alguns dos mais reconhecidos rios nacionais.

Para a construção do estudo foram utilizadas diferentes metodologias que nos permitissem fazer uma abordagem completa do enquadramento da evolução da região duriense, bem como das actividades turísticas que aí se praticam, nomeadamente aquelas relacionadas com o contacto directo ou indirecto com a água. Como tal, baseamos a nossa pesquisa essencialmente em leitura bibliográfica de autores nacionais e internacionais que têm vindo a trabalhar a temática, à qual acrescentamos a análise de Planos de Desenvolvimento Territorial, nomeadamente, a Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável, os Programas Polis e Polis Rios, o Plano Estratégico Nacional de Turismo, Planos de Ordenamento do Território e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro. De forma a conhecer as estratégias de outros países do mundo relativamente à integração dos cursos de água no conjunto territorial, foram efectuadas leituras de planos como o *Danube River Basin Management Plan*, do *Water Framework Directive 2015* proposto pela União Europeia, do *Nile Basin Initiative* e, ainda, o Relatório do Conselho Regional de *Île-de-France*. Outro dos recursos utilizados foi a realização de entrevistas a alguns dos operadores marítimo-fluviais que, presentemente, actuam no Douro por forma a conhecer a sua origem, evolução e a opinião relativamente ao desenvolvimento turístico da região, no

geral, e ao turismo fluvial, em particular. As entrevistas foram compostas de vinte e cinco questões, sendo seis delas de cariz mais pessoal, nomeadamente no que concerne às ocupações profissionais e anteriores do entrevistado, bem como acerca da sua relação com o turismo fluvial. As restantes perguntas foram reservadas ao conhecimento do funcionamento da empresa, das suas ofertas, do tipo de clientes que recebem e das suas formas de actuação. De forma a complementar a informação dada pelos operadores, efectuamos diversas pesquisas por via electrónica, destacando-se a visita às suas respectivas páginas oficiais, bem como àquelas das grandes empresas de cruzeiros marítimo-fluviais espalhadas pelo mundo. Por fim, para além das entrevistas o trabalho de campo baseou-se na participação de um cruzeiro fluvial no Douro, no trajecto Porto-Régua-Porto através da empresa Barca D'Ouro, que possibilitou o contacto com diferentes tipos de turistas com diferentes motivações e formas de viajar.

No que concerne à sua organização, o presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos que vão traçando uma sequência lógica desde o estudo da evolução da sociedade, ao estudo da actividade fluvial na região em análise. Assim, o primeiro capítulo pretende contextualizar a evolução das sociedades, nomeadamente, no que diz respeito à aquisição do tempo livre, numa perspectiva de valorização do lazer. Nesta parte do trabalho, integramos a importância no espaço como palco de recriação dos tempos livres, não esquecendo de elaborar um contraponto entre este, o tempo e o consumo. De facto, dar-se-à ênfase às alterações nos padrões de consumo em consonância com as alterações da sociedade, pelo que se efectuará uma análise do consumidor em massa e do consumidor hipermoderno por forma a entender as implicações destes dois tipos de comportamentos no lazer e no turismo. Daí, partiremos para a abordagem das alterações na procura turística e da sua interferência na oferta e no próprio território.

O segundo capítulo estará reservado para a valorização da água como elemento natural presente nos territórios e capaz de dinamizá-los. Elaborando uma análise daqueles que são os mais importantes planos de ordenamento territorial relacionados com a integração dos cursos de água no conjunto espacial, quer no contexto nacional, como ibérico e europeu, incidiremos sobre as alterações resultantes destes programas no país. Destaque, ainda, para as actividades de turismo e lazer em ambiente aquático, designadamente aquelas que se encontram presentes no Plano Estratégico Nacional de Turismo. Finalizaremos esta parte do trabalho com a referência a alguns exemplos de

requalificação territorial em torno da água, através da identificação das linhas de água em Portugal Continental com praias fluviais, bem como da leitura dos programas Polis Litoral e Polis Rios. Neste ponto, salientamos os exemplos do programa Polis nas cidades de Porto, Vila Nova de Gaia e Coimbra, desde já pelo facto das duas primeiras se encontrarem no território de incidência do presente estudo, e depois por terem em comum o forte valor patrimonial, histórico e cultural. Coimbra foi escolhida para esta abordagem pela proximidade territorial e pela sua ligação com o rio Mondego. Finalmente, não olvidaremos o exemplo do Parque das Nações, espaço salientado pelos esforços reunidos para a valorização de uma parte da cidade de Lisboa de proximidade com o rio Tejo, como lugar de excelência para a prática de actividades lúdicas.

Numa terceira parte, encontramos a contextualização histórica e geográfica da região do Douro, onde abordaremos a importância da paisagem vinhateira para a construção de uma imagem ímpar ao nível internacional, assim como para o desenvolvimento da actividade turística baseada no turismo rural. Aqui, serão integradas as Quintas durienses conhecidas pela produção de vinhos de qualidade e sobre as quais pretendemos estudar as alterações efectuadas no que concerne às suas funções, por forma a dar resposta à procura turística que foi aumentando gradualmente. Será, também, neste momento que faremos uma leitura àquele que é o mais importante instrumento de valorização turística da região, o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro (2007-2013). Estabeleceremos, igualmente, uma análise aos recursos turísticos destacados por este plano em comparação com os produtos evidenciados pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo para a região Porto e Norte.

Relativamente ao quarto capítulo, será feita uma abordagem à evolução do turismo fluvial no mundo, tentando compreender que género de actividades se incluem neste produto. Através da breve descrição desta prática nalguns dos rios de referência a nível mundial, bem como das formas de actuação dos grandes operadores, estabeleceremos uma contextualização daquilo que é a o turismo fluvial em territórios onde este está já consolidado, não esquecendo os rios em expansão neste âmbito.

Por fim, o último capítulo incidirá sobre o estudo da actividade fluvial em Portugal, através da análise das práticas nos mais importantes rios do país. Fazendo referência aos operadores nacionais e às suas ofertas, pretendemos perceber de que forma este produto tem evoluído e quais as oportunidades do mesmo. Daí, partiremos para o território central desta pesquisa – a região do Douro -, onde será dado relevo às

melhorias da navegabilidade resultantes da construção de barragens ao longo do troço e da sua implicação na consolidação do turismo fluvial. Aqui, estará também integrada a análise dos operadores da região, a sua forma de actuação e a sua oferta. Tentaremos efectuar uma caracterização geral da actividade através da comparação com os exemplos dados anteriormente e por meio do tratamento de respostas dadas em entrevista. Sendo o cerne da presente dissertação, espera-se, essencialmente, que esta última parte dê a conhecer a dinâmica dada ao rio Douro e aos territórios contíguos resultante da consolidação da actividade turística (fluvial), assim como o(s) impacto(s) nos mesmos.

Posto isto, pretendemos que o trabalho apresentado resulte num enriquecimento para a investigação na área do turismo, mais especificamente no que concerne à temática do Turismo Fluvial.

2 - Lazer: uma conquista e um valor social

A história do ser humano é feita de conflitos, conquistas, mudanças, movimentações, que conseqüentemente interferem nos desenvolvimentos económicos, culturais, sociais, políticos...São estes factos, feitos e as suas interacções que contribuem para a construção da identidade de uma pessoa, de um lugar, de uma região, de um país. Trata-se, de facto, de uma relação constante e biunívoca entre estrutura e acção, sempre dependentes da cultura e da tecnologia e capazes de estabelecer uma rede socio-económica complexa.

Ainda que todos eles tenham um peso relevante nessa construção, interessa-nos tratar, antes de mais, as conquistas, nomeadamente as sociais, já que conduziram a mudanças significativas nas mentalidades e comportamentos, na maneira de ser e estar do Homem na sociedade. Neste ponto, as questões que se colocam são: terão estas conquistas interferido no surgimento do lazer e do turismo? De que forma? Como é que foram adquiridas e quais as “posições” do ser humano relativamente a estas actividades?

2.1 – As sociedades e a conquista do tempo-livre

Ao longo dos tempos, as sociedades foram possuindo designações atribuídas por estudiosos que viam as características das mesmas sofrerem alterações, e que, por conseguinte, se deparavam com a necessidade de as diferenciar.

Para compreender o presente, o hoje, importa focarmo-nos no século XIX, tempo onde “*a reformulação dos ritmos do trabalho, ligada à revolução industrial, começa a impor uma nova distribuição dos tempos sociais*” (CORBIN, 1995:7). De facto, a Revolução Industrial é apontada pela grande parte dos autores como sendo o marco da mudança na percepção do tempo, do espaço e diria mesmo do próprio ser social, de tal forma que se sentiu necessidade de distinguir a sociedade “pré-revolução” industrial da pós-revolução.

Ao analisarmos obras e textos descritivos das épocas que antecederam a Revolução Industrial, denotamos uma série de características sociais que comprovam o antagonismo entre estes tempos. Destacamos aqui aquelas que consideramos as mais relevantes para basear a presente dissertação, são elas a posição do Homem

relativamente ao trabalho e o seu acesso ao tempo livre. No início do século XIX, o trabalho constituía aquilo a que Paul Lafargue (2002:15) na sua obra *O Direito à Preguiça* considerava de “*folia (...), paixão mórbida (...)*”, pela dedicação exacerbada dos indivíduos à prática profissional. No fundo, o trabalho era o centro da vida, a única actividade à qual a população dedicava tempo e valor. No entanto, nem todas as camadas sociais detinham a mesma preocupação, aliás, as classes superiores eram-no muito pelo menor apego ao trabalho, ou melhor, pelo menor tempo passado nas suas ocupações laborais. Eram os proprietários, os patrões. Podemos até clarificar esta ideia através de uma afirmação de Corbin bem elucidativa desta realidade, “*o tempo livre era a recompensa e o privilégio de um nascimento nobre, marca de uma superioridade pessoal. A falta de tempo livre era um sinal de pobreza (...)*”¹ (CORBIN,1995:21). A principal e mais evidente “criação” deste século que demonstra, efectivamente, esta distinção social no que se refere ao tempo livre é, sem dúvida, o *Grand Tour* viagem realizada pelos jovens aristocratas, como que um ritual de passagem da adolescência (CORBIN, 1995:23), uma forma de alargar horizontes e conhecimentos através da visita a diferentes países do mundo (maioritariamente do continente europeu). Este grupo social era aquilo a que Stendhal chamava de “A classe des *gens du loisir*” (cit.por CORBIN, 1995:61), uma classe sem pressões de tempo e trabalho que dedicava o seu tempo livre a actividades lúdicas (e) de distinção.

Todavia, o final do século é marcado por uma perda progressiva de centralidade por parte do trabalho, mas agora, na generalidade das camadas sociais. Esta perda de centralidade do trabalho na vida do Homem, surge em consequência de uma série de conquistas que viriam a marcar a história da sociedade. A redução do tempo de trabalho e a conquista da semana inglesa (com dois dias de descanso), apontados por Santos e Gama (1999), no fundo o direito ao ócio diário, semanal e anual (RODRIGUES, 2006:247), ditaram novos ritmos de trabalho e novos ritmos sociais. Surgia, como refere Richard Sennet (2007:29), “*o desprezo pelos «servos do tempo»*”, isto é, um afastamento crescente do trabalho como centro de regulação social, através da aquisição de um tempo pessoal. A partir daqui, assistiu-se à emergência da “*Sociedade dos tempos livres*”, definição dada por G.Hourdin (1961 cit.por SANTOS & GAMA, 1995:131) para designar a sociedade resultante da instituição de novos ritmos e temporalidades.

¹ Ainda que o capítulo se refira aos ingleses e à sua relação com o lazer, podemos transpor esta ideia do autor nesta fase do estudo já que se tratava de uma realidade generalizada na sociedade ocidental desenvolvida do século XIX

Estávamos perante a massificação do ócio, isto é, o início do período de massificação do lazer de forma continuada, que nos transportará até à massificação do seu consumo.

De facto, não podemos considerar que o preenchimento desse tempo livre de forma activa como o conhecemos hoje, tenha surgido imediatamente. Aliás, Alain Corbin (1995:12) salienta o facto do tempo fora do trabalho ter sido, inicialmente, concebido e encarado como um tempo de repouso, um “tempo morto”. Efectivamente, e tomando a linha de pensamento de Corbin, podemos considerar que o grande impulso para a aquisição de um tempo próprio surgiu no pós-Segunda Guerra Mundial, já que a partir daí se multiplicou o desejo por um “*tempo, regido pelo prazer*” onde o “*gozo proporcionado pela expressão e realização de si com espontaneidade*” (CORBIN, 1995:14) se transformam nos alicerces desta “renovada” sociedade. Aparecem aqui, dois novos elementos que, na nossa opinião, revelam um verdadeiro interesse para o estudo do lazer, são eles a expressão e a realização.

Ao descanso, como fundamentação dos tempos livres, veio agora juntar-se o divertimento e o desenvolvimento². Com o tempo de não trabalho alargado e transformado em tempo livre, nasce uma necessidade de preenchimento, um preenchimento que não poderia basear-se apenas no repouso, mas num aproveitamento integral que permitisse ao Homem sentir-se realizado. Trata-se, na nossa perspectiva, de uma necessidade de preenchimento simultâneo do tempo e de si mesmo, já que a existência deste tempo formalmente “vago” permitiu e permite, na sua essência, a realização de projectos e actividades que transmitem a quem as pratica uma sensação de utilidade e bem-estar. Como podemos verificar, o tempo livre passa a ser considerado pela sociedade como um “*tempo de qualidade*” (SANTOS & GAMA, 1999:132) que deve ser gozado e aproveitado, um tempo que é “*o mais completo modo de expressão de si pelo corpo, pelos sentidos, pelos sentimentos, pela imaginação, pelo espírito.*” (DUMAZEDIER, 1988 cit.por CORBIN, 1995:14). Agora, não é apenas uma sociedade dos tempos livres, mas mais da emergência de uma “*sociedade dos lazeres*”. Criam-se novas necessidades, como sublinha Baudrillard (1970:243) “*o repouso, o relaxamento, a evasão, a distração são talvez “necessidades”*”, eixos da “*ideologia do lazer*”.

Ao analisarmos atentamente o que anteriormente foi exposto, podemos denotar a existência de dois usos do tempo, opostos, são eles o tempo de trabalho e o tempo livre,

² Os 3 “Ds” como fundamentação de uma civilização dos lazeres afirmada por Dumazedier (1962) na sua obra “*Vers une civilisation du loisir?*” (descanso, divertimento, desenvolvimento)

aos quais associamos as noções de produção e reprodução, respectivamente. Tal como refere Rosnay (1981, cit.por GAMA, 2008:17) trata-se de duas noções distinguidas não só na linguagem científica como na linguagem do quotidiano, dois tempos “*um tempo criador, da génese, da evolução, e um tempo repetitivo, cíclico e vazio, da morte*” que apesar de díspares se complementam. E complementam-se muito por causa das alterações quer nas mentalidades, quer na organização social, isto é, a existência de tempo livre decorrente das necessidades da sociedade industrializada deu um novo fôlego aos trabalhadores cansados dos ritmos do trabalho, permitindo-lhes um tempo de repouso, de uma certa regeneração para o dia/semana/ano seguinte e para a reforma. É neste tempo que se vai integrar o tempo de lazer que Dumazedier (1962;s/p) define como “*o conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, seja para desenvolver a sua informação ou formação desinteressada, seja para a sua participação social voluntária ou para a sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desenbaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais*” e Stebens (2007) afirma como “*uma actividade não coerciva efectuada durante um período de tempo livre, sendo algo que a pessoa quer fazer, procurando a satisfação pessoal ao usar as suas capacidades e recursos e é bem sucedida ao fazê-lo.*”.

De notar que ao longo da sua vida o ser humano vai passando por diferentes tempos, sendo que a cada um deles corresponde a possibilidade de realização de diferentes actividades de lazer. A este propósito, podemos considerar o quadro 1 da autoria de António Gama (2008:23) como explicitador desta situação, ao distinguir os vários períodos de tempo livre existentes e as actividades possíveis de serem praticadas quer em casa como fora dela.

		Fim de dia	Fim-de-semana	Fim de ano (férias)	Fim de vida (reforma)
Casa		Jogos de mesa, televisão, rádio, leitura, audição de música	Jogos, televisão, rádio, leitura, audição de música, bricolagem e jardinagem	Jogos, televisão, rádio, leitura, audição de música, bricolagem e jardinagem	Televisão, rádio, leitura, audição de música, bricolagem e jardinagem
Fora de casa	Espaço de alcance imediato	Jogos ao ar livre, passeios a pé, desportos, idas ao café, idas ao cinema	Jogos, passeios a pé, desportos, idas ao café, idas ao cinema	Jogos, passeios de bicicleta, desportos, idas ao café, espectáculos	Passeios a pé, jogos ao ar livre, idas ao café, idas ao cinema e teatro
	Espaço de alcance médio		Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel), cinema e teatro, espectáculos, saídas do ambiente de vida quotidiana	Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel), pequenas viagens, ida ao campo, à montanha, à praia, visitas culturais	Passeios, viagens de automóvel (campo, montanha, praia, termas)
	Espaço de alcance longo			Viagens de turismo, cruzeiros, desporto, montanha, campo, praia	Viagens de turismo, estâncias turísticas, visitas culturais, cruzeiros

Quadro 1 – Diferentes períodos de tempo livre, seu alcance e actividades possíveis de serem realizadas

(Fonte: GAMA: 2008,23)

2.2 – O espaço: palco de (re)criação dos tempos livres

Surgindo sempre num contexto social, o uso do tempo teve, como vimos, fortes influências na organização da sociedade e das suas mentalidades. Com o aumento do tempo fora do trabalho, as necessidades começaram a transformar-se e a alterar as pré-existentes, como justifica Lefèbvre “*as fadigas da vida moderna tornam indispensáveis o divertimento, a distração, o descanso.*” (1968, cit.por GAMA, 2008:18). Efectivamente, foi esta vida “modernizada” que criou no Homem novas necessidades de usufruto dos tempos livres de maneira integral e, de certa forma, produtiva³, aliás, “*a sociedade contemporânea dá cada vez mais atenção ao tempo fora do trabalho particularmente ao uso desse tempo (...)*” (GAMA & SANTOS, 1991:103). Tal como foi referido anteriormente, o tempo vago, de não trabalho, passou de um tempo de repouso a um tempo de criação, de expressão, passou de um tempo de desocupação a

³ Nota: entendamos esta produtividade não no seu sentido económico mas no sentido de proveito pessoal, ou seja, de realização, concretização do que não é possível em tempo de trabalho

um tempo ocupado, independentemente de ser no conforto do lar ou no parque da cidade.

Pelo que foi exposto, denotamos que a ocupação dos tempos livres começou no início do século XX a ganhar uma nova expressão, uma nova dinâmica, que possibilitou a multiplicação de actividades lúdicas nos territórios. Deste modo, o espaço e a sua utilização pelo Homem ganham também eles um novo significado, diríamos mesmo que ganham uma nova relação, isto porque esta ligação nem sempre foi a mesma, nem sempre foi vista da mesma forma. Sobre este assunto A.Gama (2008:19) explica que “*as expressões espaciais das práticas do tempo livre assumiram distintos aspectos ao longo dos tempos nas diferentes sociedades*”, acabando mesmo por sublinhar a importância das sociedades industrial e pós-industrial, dos seus comportamentos e mentalidade nestas alterações, estas, distinguem-se “*pela sua natureza, diferenciação social e alcance espacial, das de outras formações sociais*” (GAMA, 2008:20).

A partir daqui, podemos concluir que existem dois elementos fundamentais na vida social que, apesar de terem apresentado (e de continuarem, certamente, a apresentar no futuro) diferentes expressões e significados, contribuem para a organização da sociedade em si. Referímo-nos ao tempo e ao espaço. Incidindo mais concretamente neste último, e ao pensarmos em situações tão simples do quotidiano, é fácil concluir que o espaço é o palco de actividades tão diversas como o caminhar, o ir às compras, ou mesmo o próprio trabalho. Com a busca de práticas que preenchessem de alguma maneira os tempos livres, o espaço foi e tem sido elemento principal a ser desenvolvido, pelo facto de qualquer actividade necessitar dele para ser realizada. A este propósito, vários autores partilham da opinião que o espaço não é um simples elemento da vivência quotidiana, o espaço representa muito mais. J.Urry defende, por exemplo, que “*o espaço é também visto como um produto e, por isso, entendido como fazendo parte da oferta*” (URRY, cit.por GAMA & SANTOS, 1995:130), facto que é igualmente sublinhado por António Gama quando nos diz que “*o espaço tornou-se numa mercadoria e a expansão da dominação espacial uma necessidade do sistema capitalista*” (GAMA, 2008:20).

De facto, a emergência do sistema capitalista deu aso a uma revigoração dos territórios, permitiu “*uma nova gestão do espaço e seu planeamento*” (GAMA, 2008:22). Neste contexto, a urbe apresentou-se como elemento-chave do desenvolvimento e da “*renovação*” praticada pelo capitalismo. A cidade transformou-se

não só no núcleo territorial, onde imperam as grandes construções, mas onde o seu valor simbólico e a sua representação social ganham força, nomeadamente aquando do crescimento desta “*sociedade dos lazeres*” do final do século XIX. D.Roche (1998), ressalva mesmo a importância deste século para a representação e encenação da cidade, salientando que este período contribuiu para três grandes transformações neste território, sendo elas a abertura de caminhos a outros comportamentos perante objectos e hábitos novos (muito ligado também ao surgimento da iluminação pública que permitiu um novo aproveitamento da noite e um nascer de novos comportamentos sociais durante este tempo/espço), a criação de um terreno favorável a comportamentos demográficos e sexuais diferentes, e, por último, a preparação de outras atitudes económicas das famílias, o que instaurou uma visão diferente da hierarquia social⁴.

Importa aqui salientar, principalmente, esta alteração de hábitos e a sua implicação no uso do espaço. Como vimos, o tempo livre e a prática de actividades de lazer foram um fenómeno social, determinaram a sua organização. Porém, importa referir, igualmente, que estes foram e são um meio de socialização por excelência, logo, de incidência ao nível espaço-temporal. Efectivamente, o espaço apresenta uma série de elementos que nos permitem verificar a relevância destes momentos de socialização, desde praças, parques infantis ou parques de merendas. Estes marcos deixados por civilizações passadas no território, comprovam a importância conferida aos tempos de descontração, de libertação do tempo de trabalho.

Ainda que nos nossos dias estes elementos estejam presentes um pouco por toda a parte, de forma mais ou menos complexa, o certo é que o desenvolvimento de estruturas para a prática de actividades lúdicas não se propagou de igual forma em todos os espaços. Fizemos, já, referência ao protagonismo da cidade na construção desta sociedade, e foi-o não só pelo emaranhar de edificações que foram crescendo ou pelas suas funções administrativas, mas muito por causa do desenvolvimento dos transportes. Estes, desempenharam um papel fundamental nesta evolução das metrópoles ao terem permitido deslocações mais rápidas, seguras e confortáveis. Este encurtamento das distâncias fez dinamizar a urbe e despoletou na população um desejo de mobilidade ao encontro dos pólos de crescimento e de evolução, ou como nos refere Lefèbvre (1974)

⁴ Convém salientar que as sociedades do último século viam a população cidadina como sinónimo de poder económico, ao contrário das populações camponesas associadas a dificuldades económicas

permitiu “*um processo sempre crescente de circulação de bens e informações*” (cit.por GAMA, 2008:20)

Todavia, interessa ressaltar que, apesar deste aumento de mobilidade permitido pelo desenvolvimento dos transportes, a apropriação do espaço, tal como vimos anteriormente com o acesso ao lazer, apresenta diferenças ao nível social, isto é, o uso do espaço para as práticas de ocupação dos tempos livres não apresenta um cariz socialmente igualitário. Aliás, o próprio território não foi desenvolvido de igual forma, o espaço rural ficou àquem desta dinâmica criada nas cidades. Posto isto, passemos ao sub-tema seguinte, que incidirá sobre esta diferenciação de “consumo” das práticas de lazer e dos seus espaços.

2.3 - O consumo ancorado à sociedade do tempo livre

2.3.1 – Tempo, Espaço e Consumo

Como foi explicitado anteriormente, as alterações na estruturação dos tempos sociais modernos fizeram aumentar, consequentemente o tempo de lazer. Ainda que, inicialmente, a sua distribuição e usufruto tenham sido desiguitários, rapidamente os indivíduos pertencentes às classes sociais inferiores se aperceberam da importância de um tempo regenerador depois do trabalho. Nesta sequência, a “*massificação dos tempos e das economias do lazer surge hoje como um dos elementos identificadores das sociedades que vieram a ser designadas como pós-industriais (TOURAINÉ, 1969) ou de consumo (BAUDRILLARD, 1970)*” (cit.por SANTOS & GAMA, 1999:135). E porquê de consumo?

Vários são os autores que nos ajudam a responder a esta questão, através de uma lógica similar. Ora, vimos que com o aumento do tempo livre as necessidades do seu preenchimento foram surgindo, nomeadamente, por meio de práticas de lazer. Na sequência desta valorização dos novos usos do tempo, multiplicam-se as instituições, organizações e empresas que se mobilizam para criar formas mais diversificadas e atractivas dos indivíduos preencherem o seu tempo livre. Logo, o lazer torna-se, a partir daqui, um bem pago, consumível. O ócio ganha valor, tornando-se mesmo uma “indústria” como refere Lefèbvre (cit.por GAMA 2008:20), ou como defendem Santos e Gama (1999:135), o lazer passa a ser como que uma “mercadoria”.

O lazer assume, desta forma, o papel de (re)estruturador da sociedade, já que altera, não apenas, os hábitos de consumo e as relações sociais, como as funções do espaço. Este último passa a ganhar uma maior atenção por parte das populações, passa a ser aproveitado e organizado de forma distinta, mais cheio e capaz de dar resposta às novas necessidades sociais. O espaço que, agora, é palco de (re)criação dos tempos de lazer, mobiliza actores que valorizam as suas potencialidades, com vista à produção de rendimentos económicos decorrentes desta procura. Assiste-se, pois, à terciarização do espaço, onde “o consumo e o lazer (...) *“transformam o tempo num bem raro e o espaço num bem emblemático do próprio consumo dos indivíduos (...)*” (SANTOS, 1998 cit.por GAMA & SANTOS, 1999:135). O território passa a ser a base para a interacção entre actores, a base de mobilização de actividades e recursos (BAILLY, 2006:63), logo, a base para o consumo.

Desta feita, podemos confirmar que a organização das sociedades modernas assenta em quatro pilares fundamentais, são eles o tempo, o espaço, o consumo e a produção, que surgem como elementos valorizados e, até mesmo, necessários ao bem-estar social. Como nos referia Jean Baudrillard (1970:238), *“na profusão real ou imaginária da “sociedade de consumo”, o tempo ocupa uma espécie de lugar privilegiado”*, aliás, e como dissemos anteriormente, o tempo (livre) passou a ser gozado desde o patrão ao funcionário e entendido simultaneamente como tempo libertador, das pressões e ritmos de trabalho, e de expressão de liberdade dos indivíduos. O tempo vago, fora das actividades profissionais, deu a possibilidade ao homem de usar o livre arbítrio no preenchimento do mesmo, de demonstrar o que gosta de fazer e a forma como gosta de estar no mundo para além do trabalho. Como conclui, e bem, o autor supracitado *“o lazer é o reino da liberdade”* (BAUDRILLARD, 1970:239). Para além de constituir um “reino de liberdade”, importa referir que com o decorrer das alterações sociais de que tratamos anteriormente, o lazer se torna como que propriedade privada do indivíduo, um direito, onde tem liberdade para o “gastar” da maneira que entender. Trata-se de um objecto, um bem ganho pelo homem pelo suor do ano de trabalho, possuído por ele, do qual usufrui como de qualquer outro objecto, como nos sugere, ainda, Baudrillard (1970:244).

É nesta sequência que o consumo ganha lugar de destaque na estruturação social, já que *“O tempo livre torna-se uma condição de consumo, porque o tempo de lazer se torna necessário para consumir, tornando o tempo de lazer cada vez mais um tempo de*

consumo”(GAMA & SANTOS, 1991:108). Assim sendo, o consumo surge amplamente ligado à crescente terciarização do espaço que advém desta valorização dos tempos de lazer. Por toda a parte e ao observar toda a envolvência da urbe, o Homem depara-se com um contínuo e infindável “chamamento” ao consumo, os grandes cartazes publicitários à entrada de qualquer cidade, o jogo de cores e luzes, os *neons* e design apelativos, até mesmo as estruturas comerciais gigantescas “plantadas” no espaço urbano surgem apenas com um propósito, o de consumir. Consume-se o espaço e o tempo, consomem-se os locais criados para o efeito, consume-se o desejo e as necessidades produzidas e, de certo modo, inventadas por esta sociedade moderna.

Como nos explicam Santos e Gama (1999:130), “(...) *não é apenas o consumo que se apresenta como estruturador social mas também a sua dimensão espectáculo...*”, aliás as características que apresentamos no parágrafo anterior referentes às formas de expressão publicitária nas cidades demonstram, precisamente, a espectacularidade inerente à emergência desta “nova” sociedade. A este propósito, encontramos, tal como acontecia em relação à posição do indivíduo perante o uso do tempo livre, uma evolução ao longo dos tempos. Foquemos a nossa visão na segunda metade do século XX, anos em que se vive o “tempo dos objectos” como designa J.Baudrillard, onde se assiste à multiplicação dos serviços, dos objectos, dos bens materiais, defendendo uma clara passividade do indivíduo em relação a estes, pelo facto de viver “*ao seu ritmo e mediante a sua sucessão incessante*” (1970:18). Os objectos surgem em panóplia e o interesse foca-se na abundância, na sucessiva procura de sempre mais, no consumo.

Vejamos, a título de exemplo, o caso de Portugal. Enquanto que os anos 50 (e anteriores) são marcados por um fraco desenvolvimento, nomeadamente ao nível urbanístico, em comparação com outros países da Europa⁵, os anos 60 e 70 são caracterizados por fortes alterações sociais, especialmente, no aumento das actividades do sector secundário e terciário, na diminuição do sector primário e na deslocação da população rural para os centros urbanos. Parece-nos que este aumento progressivo dos sectores secundário e, principalmente, terciário pode ser justificado, para além de outros factores, pelo aumento da percentagem de população escolarizada, assim como pela entrada da mulher no mundo do trabalho⁶. Observando alguns indicadores estatísticos e

⁵ Note-se que em 1950 77% da população portuguesa vivia no campo (in MÓNICA, Maria Filomena - *Cenas da Vida Portuguesa*; 1999)

⁶ Apenas em 1974 as mulheres passam a estar definitivamente integradas na população activa empregada (in BARRETO, António - *A situação social em Portugal 1960-1999 – vol.II*; p.46)

baseando a nossa análise na obra de António Barreto, não nos é difícil perceber que “*Durante os anos 60 (...) as coisas começaram a mudar. (...) A sociedade de consumo assaltava por fim o bastião da austeridade salazarista*” (MÓNICA, 1997:197).

Efectivamente, vários dados permitem-nos concordar que a partir de 1960 Portugal mostra pertencer a uma sociedade onde o bem-estar ganha importância. Se a taxa de poupança das famílias ascende significativamente de 6% a 27% entre 1960 e meados dos anos 70 (BARRETO, 2000:49), significa que o rendimento disponível para consumo aumenta conseqüentemente. Ora, se durante estas décadas a primazia era dada aos investimentos na habitação, nomeadamente à água, esgotos e electricidade, elementos-base para um maior nível de conforto, as décadas seguintes primam pela despesa dos agregados familiares em sectores como a educação, a saúde ou a cultura, ainda que de forma desigual entre categorias sociais. Importa salientar os gastos referidos neste último sector, já que apresentou “*mudanças sociais significativas, sobretudo nos seus aspectos qualitativos, designadamente os padrões de expressão e criação, as influências, as modas, os meios de divulgação e comunicação*” (BARRETO, 2000:53). Como tal, para além de se ter assistido a um aumento gradual do número de museus, os visitantes apresentaram o mesmo tipo de evolução⁷, o que demonstra um crescendo no interesse pelo consumo destes lugares. Para além da deslocação a museus, também a ida a espectáculos de música, bailado e variedades passou a fazer parte dos interesses da população⁸. Posto isto, os investimentos aplicados na área da cultura mereceram, igualmente, a atenção dos governos que têm aumentado o financiamento e apoio (ainda que numa percentagem muito pequena do orçamento de Estado) a este sector, o que nos permite concluir que a emergência da sociedade de consumo é, também ela, valorizada e aproveitada quer pelos administradores públicos como privados, por forma a adquirirem proveitos económicos daí.

Como vemos, a uma sociedade centrada no trabalho sucede uma sociedade de valorização do objecto, do consumo do mesmo, facto que o comprova é, por exemplo, a aquisição progressiva de equipamentos electrodomésticos pela população portuguesa a partir das últimas décadas do século XX⁹. Assim, o trabalho passa a ser o meio de

⁷ Ver quadro 1 em anexo

⁸ Ver quadro 2 em anexo

⁹ Segundo António Barreto, podemos considerar três fases no progresso do conforto das habitações: a primeira com um desenvolvimento lento dos grandes equipamentos de base ou colectivos (esgotos, água e electricidade) entre 1960 e meados dos anos 70; a segunda de 1975 a 1987, caracterizada por uma aceleração rápida dos grandes equipamentos de base; finalmente, a terceira onde se assistiu a uma

obtenção de bens, podemos considerar que o grande objectivo da sua prática é, essencialmente, poder consumir. Como nos elucida Dumazedier (1962) “*alguns indivíduos que viviam para trabalhar ousam agora trabalhar para viver ou ousam sonhá-lo...*”.

2.3.2 – Do consumidor em massa ao consumidor hipermoderno

As mudanças verificam-se e com elas a mentalidade e a forma de estar dos indivíduos em relação ao todo social. Assim se processou, também, com as formas de consumo que foram manifestando alterações ao longo dos anos.

Se até à data da Revolução Industrial, as sociedades tradicionais tinham como base do seu tempo livre o “não fazer nada”, que regia o estatuto dos privilegiados, depois deste marco histórico, assistiu-se à emergência de uma sociedade moderna baseada em valores como a liberdade individual e de acesso ao tempo livre por parte da grande maioria das camadas sociais, chegando mesmo a ser designada por vários estudiosos¹⁰ como a era da “sociedade do tempo” (GAMA & SANTOS, 1991:104), de onde resultam, segundo os mesmos autores, as denominadas “indústrias dos ócios” (*idem*, 1991:106).

Todavia, também as décadas que se seguiram apresentaram fortes alterações que importa explorar, por forma a compreender as implicações que essas mutações sociais tiveram na construção do indivíduo de hoje. A fase pós-industrial foi marcada pela afirmação de novos vectores sociais, os sistemas de informação ganham expressão e valor central através de novos meios de comunicação e do desenvolvimento tecnológico, a mobilidade populacional aumenta de forma significativa, assiste-se ao crescimento da emigração, a velocidade, o conforto e segurança passam a ser características das deslocações. Além disto, também a preocupação pela qualidade

expansão do consumo individual para os alojamentos, com maior incidência nos electrodomésticos (dos quais salienta o telefone, televisão, automóvel, fotografia e vídeo, aspirador, máquina de lavar a roupa, frigorífico, arca frigorífica e aquecimento), uma fase que se inicia no ano de 1987 para se prolongar até aos dias de hoje. (p.51)

¹⁰ A este propósito também SUE, Roger “Vers une société du temps libre” (1982)

ambiental fez parte destes novos vectores, assim como o já referido culto do bem-estar individual e, conseqüentemente, o consumo¹¹.

Podemos, efectivamente, considerar que o consumo se tornou num culto social, isto porque a acção de consumir passou a ser uma forma de preenchimento do tempo livre, aliás e em muitos casos, de tentativa de preenchimento de si mesmo. Cultiva-se o gosto pelo objecto, pela aquisição do objecto, pela demonstração da mesma ao amigo, ao vizinho, ao parceiro. Assim, o consumo passa a estar associado ao bem-estar, a uma certa falsa felicidade, como que uma terapia para maus dias e forma de lazer para os bons. Nasce, assim, o consumo massificado. Mas ao que nos referimos quando falamos de massificação? Não é mais do que um comportamento igual¹², diríamos mesmo de repetição por parte dos indivíduos. Podemos até considerar o consumo de massas como sendo uma linha comportamental definida pelos grupos sociais, isto é, a afirmação de tendências, de modas. Importa ressaltar que esta afirmação de tendências não se faz de modo igualitário em todas as camadas sociais, aliás, muito pelo contrário, são as elites que ditam as modas de consumo que, posteriormente, são seguidas pelos restantes grupos sociais. Deste modo, o consumo transforma-se, como escreve Baudrillard, num campo social estruturado “(...) onde os bens e as próprias necessidades, como as diversas características da cultura, transitam de um grupo modelo, de uma elite dirigente para as outras categorias sociais como “promotores” das mesmas” (1970:82).

Posto isto, e sendo que a partir de 1970 o Homem passa a estar em “luta permanente para a identidade social” (SANTOS, 2001:99), a capacidade de consumir torna-se, facilmente, um modo de marcar a posição dos indivíduos na sociedade, fazendo dela um elemento de diferenciação social. A este propósito, tomemos como exemplo o consumo do lazer. Ainda que o lazer tenha permitido a democratização do consumo já que abriu espaço para que esta prática fosse mais regular, simultaneamente, tornou-se também modo de elitização do mesmo, isto porque, mesmo que o tempo de lazer se tenha alargado a todas as camadas sociais, a forma como é consumido, bem como os espaços onde se realizam as suas práticas, apresentam importantes diferenças

¹¹ Os vectores expostos foram referenciados por SANTOS e GAMA (1999) – Os espaços-tempos de lazer na sociedade de consumo contemporânea in *Cadernos de Geografia* nº18; p.130

¹² Carminda Cavaco expõe esta “definição” relativamente ao turismo de massas – Práticas e Lugares de Turismo p.328 - , o que, no nosso ponto de vista, se pode alargar a outros sectores como o consumo de massas, *Music for the Masses(VHI)*, cultura de massas, etc.

no que respeita ao acesso dos grupos sociais. De facto, o consumo aparece como “uma instituição tal como a escola : não só existe desigualdade perante os objectos no sentido económico (...), mas mais ainda, existe discriminação radical na medida em que apenas alguns acedem à lógica autónoma, racional, dos elementos do ambiente que os circunda (...)” (BAUDRILLARD, 1970:76-77).

Tomando como base o trabalho do autor supracitado, é fácil concordarmos que o processo de consumo (e aqui não apenas de massas mas o consumo no geral), pode ser entendido como tendo dois grandes papéis no que respeita ao seu valor na sociedade. Primeiramente, como processo de comunicação, na medida em que na sua base estão códigos e práticas repletos de simbolismo e mensagens, depois como processo de classificação e de diferenciação social, que surge na sequência do anterior, em que os objectos se transformam em sinais de ordem económica, com o valor de posição na estrutura social (BAUDRILLARD, 1970:79).

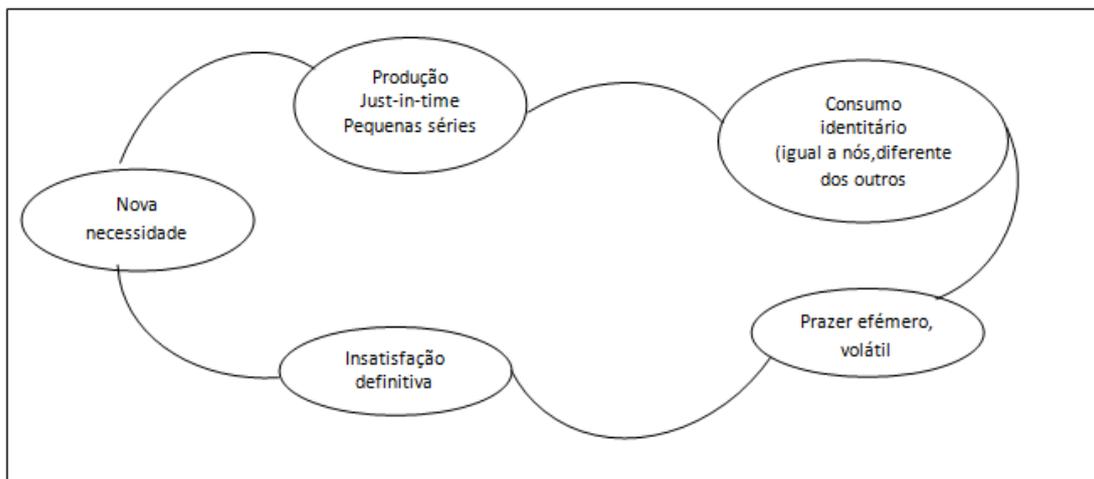
Na introdução que faz ao pensamento de Gilles Lipovetsky, Sébastien Charles (2004:20) vê no consumo de massas e nos valores a ele associado os grandes responsáveis pela passagem da modernidade à pós-modernidade. Mesmo que o indivíduo da sociedade moderna mostrasse, já, alguns sinais de desejo de evasão e realização de si próprio, foi na pós-modernidade que a necessidade de afirmação da sua singularidade se mostrou mais viva. O individual afirma-se sobre o colectivo, o Homem liberta-se e passa a valorizar a unicidade e as diferenças entre indivíduos, assiste-se a uma “revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, perturbando as mentalidades e os valores tradicionais (...)”.

Assistimos, nesse momento de transição, a um aumento cada vez mais gradual da produção industrial, aos progressos nos transportes e na comunicação, desenvolve-se o sistema capitalista moderno baseado nos grandes métodos comerciais, onde a publicidade e o marketing imperam. Os consumidores passam a ter em si uma “insatisfação definitiva”, como lhe chama J.Baudrillard (1970:81), o consumo ganha valor ilimitado transformando-se num ciclo que podemos observar no quadro 2. Desta feita, da necessidade criada pelo consumidor resulta uma produção “just-in-time”, isto é, que seja capaz de dar resposta rápida a um consumo identitário, diferenciador. Efectivamente, a produção precisa ser rápida para conseguir fazer frente à procura pelo prazer fugaz característico desta sociedade, que se transformará, inevitavelmente, numa

insatisfação definitiva pela velocidade a que a produção vai evoluindo, surgindo, mais uma vez, uma nova necessidade.

Foi este ciclo que nasceu e que se manteve até ao presente, um ciclo centrado na resposta contínua às insatisfações materiais (dos objectos) e imateriais (da busca incessante de felicidade) do quotidiano. A produção aumenta em consequência de novas necessidades sentidas pelos consumidores, a panóplia de tecnologias e de objectos surge.

O período pós-moderno pode ser entendido como rampa de lançamento para a emergência daquela que vários autores¹³ apelidam de hipermodernidade, isto porque permaneceu apenas durante duas décadas na sociedade, tendo servido, portanto, como base para uma nova forma de estar do ser humano perante o mundo que o rodeia. Efectivamente, assiste-se a partir da década de 90 do século passado, ao surgimento de uma nova sociedade, sociedade esta “*cada vez mais virada para o presente e para as novidades que ele traz, cada vez mais habitada por uma lógica de sedução pensada sob a forma de uma hedonização da vida acessível ao conjunto das camadas sociais*” (CHARLES,2004:26). Encontramos, nesta caracterização da sociedade “hipermodernizada”, novos elementos que devemos ter em conta na nossa análise. Desde já, a importância dada ao presente, ao agora, ao desejo satisfeito no imediato, o indivíduo hipermoderno criou a necessidade de procurar incessantemente saciar os seus desejos, em qualquer dia da semana, a qualquer hora do dia. Aliás, a própria sociedade adaptou-se e criou formas de poder responder a estas necessidades.



Quadro 2 – Ciclo do consumo/consumidor moderno
(organização da autora)

¹³ Vários foram, já, os autores a estudar e escrever a este propósito, nomeando-se Norberto Santos, Beja Santos, Nicole Aubert.

Na esfera do consumo, surgem os grandes centros comerciais, dotados de uma variedade de lojas, para homem, senhora, criança, de bens de primeira necessidade ou nem tanto. Estes espaços permitem ao Homem consumir em qualquer altura, de Segunda a Domingo, nas vésperas de ocasiões festivas, nos feriados, um ano inteiro, chegando mesmo a ser locais de “romaria” e de passeio em família em dias “mortos”. O hiperconsumo torna-se, deste modo, alavanca para tornar o homem em “*presas da compra a qualquer momento e em qualquer atmosfera festiva do nosso quotidiano, graças ao isco das pechinchas, surpresas, descontos, promoções e reduções*” (B.SANTOS, 2009:17).

Tínhamos, anteriormente, referido que o último quartel do século XX fez nascer uma sociedade cativada pela dimensão espectáculo de tudo o que a rodeia. Pois esta sociedade hipermoderna não só é cativada, como procura a espectacularidade de tudo. Se, como refere Charles (2004), o indivíduo desta sociedade contemporânea é amante da novidade, e se essa novidade for apresentada com espectacularidade, estão juntos os ingredientes necessários para prender a atenção do consumidor, ainda que, na sua maioria, se tratem de objectos supérfluos. Na realidade, e como nos refere Norberto Santos no seu trabalho “*A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias*” (2001:99), na sociedade contemporânea o consumo é uma “*forma de expressão, por excelência, da flexibilidade, da diversidade, do efémero, desse eclético e do simbólico*”. Beja Santos vai mais longe e emprega a noção de “turboconsumidor” para designar “*o maior leque de comportamentos individuais no contexto da individualização dos bens e equipamentos*” (2009:11).

Facilmente concluímos que o consumo passa a ocupar uma centralidade e um papel fundamental na organização dos tempos e espaços sociais. O Homem hipermoderno é hedonista, preocupado com o seu bem-estar, e vê no consumo a via para chegar a essa sensação de prazer, ainda que momentaneamente. Passou, como considera Beja Santos (2009:10), “*da conquista do mundo à procura de si*”, ou “*do prazer à angústia*”¹⁴.

¹⁴ Capítulo “Da pós-modernidade à hipermodernidade: do prazer à angústia” da obra de Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles “Os tempos hipermodernos”

2.4 – Turismo: produção de uma sociedade de tempo livre

2.4.1 – Turismo, espaço e valor social

Em toda a história da humanidade, o Homem sempre demonstrou necessidades de conquista de deslocação, de busca de novos lugares, de encontro com outros espaços como forma de promover o seu bem-estar. Ou não serão disso exemplo os Descobrimentos, a emigração ou até mesmo o desenvolvimento dos transportes? Ora, esta procura incessante de lugares que lhe transmitam algum prazer ou ligação vem, deste modo, comprovar a importância da relação do indivíduo com o território. Parece-nos, então, claro que o turismo como actividade que tem como base o espaço e a sua transmissão de sensações de prazer e bem-estar, não é mais do que uma forma do Homem descobrir o território e de o conhecer, sabendo também que para muitos a própria viagem tem o efeito imediato de prazer, sendo o destino menos importante.

Vimos, já, anteriormente que o *Grand Tour* pode ser considerado como o verdadeiro marco do início do desenvolvimento turístico. Esta deslocação por parte dos jovens aristocratas, tinha como grande objectivo promover o conhecimento através da mobilidade, através do contacto com outros espaços, tanto que Saldanha Martins considera estas “*viagens de descoberta*” um impulso para o “*desvendar do desconhecido*” (2004:16). Foi, portanto, o desafio do desconhecido que esteve na base da criação da actividade turística, ideia corroborada pela importância das viagens de investigação científica do século XIX.

Tal como aconteceu com o acesso ao tempo de lazer, também o turismo começou por ser interesse das camadas sociais superiores. Todavia, com a democratização do tempo livre e de lazer, os grupos sociais inferiores viram, igualmente, a sua capacidade de deslocação ser democratizada. Deste modo, a possibilidade de chegar a outros lugares, de estar em contacto com outras realidades, passou a ser pertença da grande parte dos indivíduos, decorrente, principalmente, da implementação de férias pagas, da melhoria dos transportes, de um acesso alargado à informação e do período de descanso anual.

O espaço assume lugar de destaque para a prática turística, já que é nele que a acção se passa e, no fundo, é a ideia de mudar de espaço que surge como grande motivadora das deslocações, pela possibilidade de fuga à rotina. A atracção do espaço/destino impulsiona, também ela, o turista e o turismo. O próprio turismo como

forma de lazer, de preenchimento de tempo livre, é capaz de criar uma nova relação entre o homem, o tempo e o espaço, novas estruturas e relações sociais (CAVACO, 2003:25). Efectivamente, o turismo (e o lazer) surge(m) como uma forma de encontro entre indivíduos, estes e o espaço, mas também entre expectativas, experiências e desejos (CROUCH, 1999:1). São, portanto, actividades que fomentam as relações sociais, mas, também, a dinâmica territorial.

Apontámos, anteriormente, que o lazer foi uma criação na sociedade pós-moderna, sedenta de libertação das obrigações e dos tempos de trabalho. Nesta sequência, também o turismo (actividade de carácter lúdico) se apresenta como resultante de uma sociedade que produziu necessidades de evasão, de repouso do corpo e da alma e do próprio espaço do quotidiano, no entanto, também pela vontade de conhecer mais, de descobrir mais. Como actividade de lazer evidente, *“o turismo, forma de ocupação dos tempos livres, tempos libertos do trabalho, dos cuidados pessoais e das obrigações familiares e sociais, é hoje considerado um direito, quase uma necessidade básica, vital, entre as populações do mundo ocidental desenvolvido”* (CAVACO, 2003:25).

Se o turismo implica obrigatoriamente uma viagem, uma deslocação, então, o espaço surge, uma vez mais, como produto, como “mercadoria”. Deste modo, e por forma a suprimir as necessidade criadas pelo indivíduo da pós-modernidade, os espaços tiveram de encontrar mecanismos de resposta para se tornarem locais atractivos. As empresas e os empreendimentos multiplicam-se, os territórios “turistificam-se”, a oferta cresce e a competitividade aumenta.

A este ponto, não nos é difícil concluir que a actividade turística desempenha importantes papéis no que concerne à dinamização dos espaços e ao desenvolvimento dos mesmos. Como nos sugere A.Rodrigues (2006:256) *“(…) o território turístico resulta da prática turística, ao mesmo tempo que a concretiza e é transformado por ela (...)”*, assim, o turismo é uma actividade capaz de transformar um espaço, de o (re)criar. Todavia, o turismo apresenta, igualmente, uma dimensão social já que, simultaneamente, cria e resulta de uma trama de relações sociais quer ao nível da oferta como da procura, ao envolver quer quem se desloca, como quem recebe. Se observarmos a evolução dos espaços turísticos, rapidamente percebemos que o turista é o elemento fundamental, o actor principal, sem ele a actividade nem sequer existe, *“são os turistas que inventam um novo sentido para as paisagens e os lugares, que escapa*

aos residentes, e as novas vocações e funções”. Carmina Cavaco (2006:301), salienta mesmo que um recurso passa a ser produto turístico apenas quando é valorizado, desenvolvido e projectado pela sociedade e colocado no mercado onde pode ser adquirido (comprado).

Como acontecia com outras actividades de lazer, o desejo de fazer turismo, de viajar para locais (des)conhecidos, resultam da procura de evasão, de libertação, de expressividade e criatividade do indivíduo. Mas o turismo não foge à regra e apresenta-se, igualmente, como agente diferenciador, como definidor de estrato social, na medida em que as próprias infraestruturas, companhias aéreas, territórios e seus serviços definem o tipo de cliente ao qual pretendem chegar, nomeadamente através dos preços que praticam. Os acessos são diferenciados, logo, o turismo também o é. É partindo desta ideia que procuramos, em seguida, explorar a evolução do turismo e do próprio turista. Terá sido sempre uma actividade de elites? De que forma é que os indivíduos planeiam as suas viagens? Ou haverá alguém que planeia por eles?

2.4.2 – Turismo de massas vs novo turismo

“Chegado Agosto, bem aconchegados no saudoso Mini, entre bóias, bonecas e barbatanas lá partíamos rumo ao sul” (MÓNICA, 1997:351). Assim nos descreve Maria Filomena Mónica o seu tempo de férias, a chegada do verão, o ritual da deslocação às praias. Encontramos, aqui, como principal motivação da viagem a deslocação às áreas balneares, espaços, desde sempre, muito procurados pela extensão da costa marítima portuguesa.

Se até então as elites procuravam as praias e as áreas termais para usufruírem de banhos relaxantes e sinónimos de bem-estar e tranquilidade, os anos 60 marcam uma nova viragem no tipo de “clientes” destes locais, principalmente dos espaços balneares. O turismo começa, então, a afirmar-se na classe média, aumentando exponencialmente o número de praticantes desta actividade. Os comportamentos padronizam-se, criando aquilo a que chamamos de turismo de massas. Depreendemos, assim, que as práticas turísticas obedecem a um certo ritual, a uma sequência lógica entre estratos sociais, já que *“o lançamento de cada prática turística é quase sempre feito pelas elites: segue-se a sua adopção pelos outros grupos sociais, que não implica a sua total generalização, e*

o abandono da mesma pelas elites, a favor de outra prática nova e por isso mais distinta e atraente” (CAVACO, 2006:328). A este propósito, também Robert Prosser (1995) concorda que a procura é iniciada por grupos sociais de elite, onde a descoberta conduzida pelo desejo de novidade, exclusividade e carácter único da experiência, da busca por novos destinos e evasão acabam por desencadear, segundo o autor, o ciclo do produto, a sua evolução. Não significa, porém, que as elites deixassem de procurar espaços de sol e mar, pelo contrário, a procura continuou a verificar-se, sendo agora o elemento de diferenciação o espaço. Como nos sublinha R.Prosser (1995), o início da procura turística em massa é marcado pelo desejo do bronzeado como um estatuto, mas um estatuto que é diferente dependendo do local onde esse bronzeado é “adquirido”.

Assim, e como vimos anteriormente relativamente ao consumo, o turismo de massas não é mais do que uma padronização ou repetição de comportamentos. No fundo, a democratização do consumo surge e com ela a democratização do turismo, à massificação do consumo podemos associar a massificação do turismo. Encontramos no turista de massas, um indivíduo que procura destinos óbvios (principalmente balneares), já conhecidos e procurados, são turistas “institucionalizados¹⁵”. Segundo M.Barretto (2008:27), estes podem ser agrupados em duas tipologias distintas, são eles os turistas de massa individuais, que “*viajam por intermédio de agências para locais conhecidos*”, e os turistas de massa organizados, ou seja, os que “*procuram fazer uma viagem familiar dentro de uma “bolha ambiental” que lhes dê segurança*”. Então, vemos que ao turismo de massa estão inerentes elementos motivacionais como o conforto, a segurança e o conhecido. São ainda, como caracteriza Filomena Mónica, incapazes “*de apreciar os locais para onde vão, escolhidos com base em brochuras que reduzem o mundo a uma faixa de areia, onde seres bronzeados se entretêm entre bebidas exóticas, a olhar o pôr do sol, ou a camionetas gigantes espirando turistas exaustos diante de monumentos célebres*” (1997:352). Os turistas de massa são, fundamentalmente, agentes passivos, que aceitam o que lhes é dado, que facilmente se deixam levar pelo espectáculo das publicidades, das brochuras, dos descontos e preços especiais.

Foram já vários os autores que referiram que o turismo se trata de uma “*indústria de modas*” (PROSSER, 1995:19), chegando mesmo a evidenciar que “*o turismo é uma invenção dos próprios turistas, que criam a moda e os lugares da moda*” (Equipe MIT 2002, cit.por Cavaco 2003:29). Afirmações com as quais concordamos, na

¹⁵ Termo empregue por BARRETTO, Margarita no capítulo “Turistas: definição e tipologia” – 2008:27

medida em que o interesse e atractividade dos locais são definidos pelos turistas, são eles que lançam o mote para o crescimento turístico dos territórios. Um lugar só está na moda quando o turista assim o entende ou aceita, quando a sua permanência é significativa e a deslocação é feita e desejada por um grande número de pessoas. Os espaços “da moda” facilmente se tornam espaços massificados (a título de exemplo temos o Algarve, Paris, Roma e a grande maioria dos centros urbanos com um número significativo de monumentos e elementos culturais de renome), e muitos deles não-lugares.

Se durante as décadas de 50 e 60 “*a mais superficial observação do comportamento dos turistas leva-nos a concluir que eles são indiferentes não só à beleza dos locais visitados, como às características dos povos que têm de suportar a sua presença*” (MÓNICA, 1997:352), as décadas seguintes são marcadas pela ascensão de um turista com comportamentos, motivações e perspectivas distintas. De facto, “*o esteriótipo do velho turista tende a desaparecer, a favor do turista interessado pela descoberta da cultura do local, pela própria gastronomia, e até mesmo pela língua do local visitado, que procura a identidade dos lugares (...)*” (CAVACO, 2006:306). Se antes o turista tinha como principal motivação a evasão, agora, a esse desejo de evasão vêm acrescentar-se o desejo de conhecimento do outro e de contacto com ele. As alterações foram de tal forma significativas que Molina (cit.por CAVACO, 2006:339), designa esta fase de “*pós-turismo*”, na medida em que surge um novo turista com novas formas de viajar (quadro 3). Desde aí, as designações para estes turistas multiplicaram-se, é o novo turista, o turista de experiências, turista activo...

O que distingue o “velho” do “novo” turista é, segundo Auliana Poon (cit.por MARTINS, 2010:44), a alteração dos seus comportamentos de consumo. Ao contrário do que acontecia outrora, o turista passou não só a estar mais informado e preocupado com questões como a sustentabilidade e o contacto com a cultura local, como se tornou “*mais exigente em termos de qualidade e de variedade da oferta (...), e mais consciente das suas acções no desenvolvimento das actividades de lazer*” (MARTINS, 2010:44). O velho consumidor turístico passivo é transformado num consumidor activo, criativo e com vontade de ser parte integrante do espaço e da experiência. Podemos considerar que a viagem só por si é uma experiência, porém, o que distingue estes dois tipos de consumidor é a forma como a mesma é encarada e aproveitada para o seu

conhecimento, aprendizagem, para o seu desenvolvimento pessoal e para a sua percepção e olhar perante o outro.

'Velhos Turistas'	'Novos Turistas'
Procuram o sol Seguem as massas (turismo de massas) De passagem pelo destino Mostrarem que estiveram no destino 'Ter' Superioridade Gosto pelas atracções Precavidos Fazem as refeições no restaurante do hotel Homogéneos	Procuram a diferença Independentes Desfrutam do destino sem 'destruir' Procuram o divertimento 'Ser' Compreensão Gosto pelas actividades desportivas Aventureiros Contacto com a comunidade local Híbridos

Quadro 3 – Diferenças entre o “velho” e o “novo” turista

(Fonte: POON, 1993 cit.por MARTINS, 2010:44)

Então, o novo turista encara a viagem como sendo “*não apenas uma deslocação geográfica, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas*” (TRIGO, 2010:23), pela evolução pessoal que lhe confere. Assim, os indivíduos procuram cada vez mais por experiências marcantes, diferentes, que fujam do senso comum e das práticas e rotinas diárias (NETTO, 2010:47), optando por aquilo a que Alexandre Netto (2010) designa de “*slow-travel*”, ou seja, viajando de forma a vivenciar mais e melhor cada destino. Consistindo, por um lado, na permanência durante uma ou mais semanas num único lugar experienciando mais, vivendo mais e conhecendo mais o espaço, ou por outro, no conhecimento do que está próximo do destino fugindo às indicações dos guias de viagem (NETTO, 2010:48), esta forma de viajar tem ganho cada vez mais adeptos.

Este é, efectivamente, um novo turista, que valoriza novas experiências, novos consumos, e que tem na base das suas motivações a busca de prazer e a valorização pessoal. É um turista que foge às confusões dos territórios massificados, que procura conhecer o que poucos conhecem, que pode até ser considerado o descobridor do século

XX que tem como grande impulso a novidade, que tem como base da motivação a possibilidade de experienciar mais do que em casa (SUVANTOLA, 2002). Assim, não é apenas a organização da sociedade que muda ao longo dos tempos, mas também o próprio ser humano e a sua posição no mundo. Se não, vejamos, enquanto que no primeiro quartel do século XX “*os divertimentos reduziam-se às procissões estivais, às feiras semanais, às noitadas nas tabernas. Os camponeses, analfabetos, morriam no local onde tinham nascido*”¹⁶ (MÓNICA, 1999:27), a posição do Homem do final do século relativamente ao mundo exterior é completamente diferente, já que considera o conhecimento de novos lugares como imprescindível para a realização pessoal - “*If you never go anywhere, your sphere of life is quite limited...*”¹⁷. Este tipo de afirmação e de posição transportam-nos para uma ideia que tem sido já defendida, a ideia de que somos o que conhecemos e não tanto o que nos é imposto pela nossa natureza ou cultura, ou como expressa D.De Masi (2000 cit.por CAVACO, 2006:340) “*hoje a identidade é menos ligada ao que possuo e mais ligada ao que sei...Somos nós que esculpimos a nossa identidade. (...) A identidade depende cada vez mais daquilo que aprendemos, da nossa formação, da nossa capacidade de produzir ideias, do nosso modo de viver o tempo livre*”, embora ter e parecer continuem a representar grande importância social e identitária.

Viajar tornou-se, portanto, numa ferramenta essencial para o desenvolvimento pessoal, para o bem-estar, uma alavanca para a sensação de libertação e de liberdade, como nos sugerem os próprios média “*Ir é o melhor remédio*”¹⁸, onde podemos dar conta de que o simples facto da deslocação para um local fora das rotinas diárias é uma mais valia para o indivíduo. Apesar de Carminda Cavaco (2006:339) defender que nesta nova percepção da viagem “*os destinos são menos importantes do que as práticas e desse modo facilmente permutáveis (...)*”, parece-nos que, pelo contrário, o espaço ainda representa um importante papel para os turistas de então, na medida em que é um elemento fundamental do processo de decisão ou da própria motivação da viagem. Ainda que, como referimos anteriormente, a própria deslocação em si surja, já, como valor pessoal, o destino será, inevitavelmente, um marco, é também a ele que a

¹⁶ De notar que a caracterização feita diz respeito à população portuguesa que viveu em regime de ditadura até ao ano de 1974, pelo que o seu desenvolvimento se apresentou tardio comparativamente com outros países da Europa

¹⁷ Afirmação feita por Martti, um dos viajantes entrevistados por Suvantola, contida na sua obra “*Tourist’s Experience of Place*” (2002:92)

¹⁸ Reportagens semanais do Jornal da Noite (SIC)

experiência vai estar associada, vai ser lembrada. A este propósito, partilhamos da mesma opinião de Adyr Rodrigues (2006:250) que nos refere que nestas alternativas ao turismo de massas, o lugar assume enorme relevância “*não somente enquanto cenário para novas práticas, mas reconhecidamente como o único recorte territorial que pode conjugar os interesses dos vários segmentos envolvidos no turismo (...)*”.

Porém, os elementos que se procuram no espaço também sofreram algumas alterações, prova disso são as respostas dadas às entrevistas realizadas por Jaakko Suvantola para basear a sua obra *Tourist's Experience of Place* (2002), que apresentam como uma das principais motivações para a viagem a autenticidade. Neste âmbito, a autenticidade que é procurada refere-se não apenas aos espaços que se visitam mas à própria forma de viajar em si. A procura passa a estar direccionada para a sustentabilidade dos lugares, para a sua originalidade e unicidade. O novo turista é, por isso, mais preocupado com as questões ambientais, com a organização territorial, o interesse não se foca nos gigantescos e bem equipados *resorts*, mas para a qualidade do território no seu todo, pelo que procura contactar com as comunidades que visita através da sua gastronomia, da participação em actividades culturais, da criação do seu próprio itinerário.

A sociedade “hipermodernizada”, fez emergir, para além de indivíduos centrados no presente e com gosto pela novidade, indivíduos/turistas mais responsáveis, mais conhecedores do mundo que os rodeia e que querem descobrir, que procuram informar-se. Estas alterações sociais obrigaram, de certo modo, a que os próprios espaços e comunidades se adaptassem à nova procura turística, perspectivada através da hospitalidade da população para além daquela que advém dos agentes turísticos. Enquanto que durante o apogeu do turismo de massas o Homem era um mero agente passivo da actividade, que facilmente aceitava as férias organizadas por agências e outras empresas e instituições do ramo, com uma imposição de horários, pontos específicos de paragem e espaços específicos de estada, o novo turista, menos homogéneo e previsível, impôs a necessidade da oferta se adaptar e adequar ao seu gosto, às suas vontades, aos seus desejos. De mero “*espectador, passa a protagonista*” (CAVACO, 2006:334), embora o novo turismo não tenha feito desaparecer anteriores formas de turismo.

Sendo que a sociedade evolui, um espaço turístico apenas sobrevive se acompanhar essa evolução, ideia expressa por F.Deprest (cit por CAVACO, 2006:301)

que nos diz que “*o lugar turístico é uma produção social, não eterna e que se inscreve numa história (...)*”, ou como refere a Equipe MIT¹⁹ (2002, cit por Cavaco, 2003:28) “*Assim como a vida é um movimento que passa pela renovação, também um lugar turístico não pode desenvolver-se e durar se não se renovar e diversificar, de modo a acolher práticas e populações novas*”. Daí que as novas tecnologias e a informação se tenham tornado num recurso turístico estratégico. Vivendo numa sociedade onde se desenvolveram meios de comunicação que permitiram um encurtamento das distâncias, a criação de um mundo global e tecnológico, o indivíduo viu as suas capacidades de contacto com o outro lado do mundo serem mais fáceis, rápidas e confortáveis. Neste âmbito, o turismo é, nos nossos dias, um “*turismo virtual*” (MARTINS, 2006:283), onde a experiência tende a ser global e pode ser teatralizada, constituindo uma tendência actual e um elemento-chave de diferenciação da oferta (CAVACO, 2006:334).

Se, como vimos, a procura é direccionada para espaços ambientalmente sustentáveis e organizados, não deixa, também, de ser virada para o conhecimento mais aprofundado das vivências das comunidades que dele fazem parte. Apreciador do valor único da cultura das populações que visita, o novo turista fez com que os espaços se “regenerassem” de alguma forma, como nos explica Lafant (cit por Joaquim, 2003:59) no parágrafo que se segue.

“nós observamos que as sociedades de acolhimento, perante a necessidade de se oferecerem como produto turístico à venda no mercado de oferta, encontram-se num processo de comercialização da sua cultura (...). Estas sociedades (...) são chamadas a abrir-se ao exterior e a modernizar-se pela função turística; as sociedades locais estão ao mesmo tempo implicadas num (re)investimento do seu passado, reestruturação do seu património, na manutenção e revitalização das suas tradições.”

Deste modo, ainda que vivamos numa era de globalização, onde se assiste à diminuição contínua do peso das tradições, “*o que alimenta o turismo não é a uniformidade mas as singularidades locais, as identidades que o turismo produz ou*

¹⁹ Centro de investigação da Universidade de Paris Diderot – Paris 7 composto, maioritariamente, por geógrafos que tratam de temáticas concernentes às mobilidades geográficas no geral (turismo e migrações, especificamente) - <http://www.univ-paris-diderot.fr/recherche>

pelo menos ajuda a manter, revalorizando a história e a cultura” (CAVACO, 2006:343), o que transforma o turismo numa actividade que promove a difusão e o não esquecimento de algumas tradições e elementos culturais singulares. Queremos com isto sublinhar que, apesar de estarmos inseridos e de promovermos um mundo cada vez mais global, o local e a tradição assumem um papel de excelência na diferenciação de espaços, assim, o facto de existirem poucos elementos do mundo físico “inteiramente naturais, não afectados pela intervenção humana” (GIDDENS, 2006:50), não significa que as tradições deixem de existir “pelo contrário, em versões diferentes ela continua a florescer por toda a parte” (idem). A tradição não deve mesmo deixar de existir, aliás e concordando com o autor supracitado, ela é necessária à sociedade, ou não é também ela que cativa e motiva turistas? No ambiente em que nos inserimos, a tradição deve e é aproveitada para diferenciar territórios e torná-los atractivos, para fazer deles uma força motivadora, ancorada na maior parte das vezes à modernidade, a novas roupagens, a novas formas de serem apresentadas ao público.

3– Turismo em ambientes aquáticos e Ordenamento do Território

A água, presente em 60% do corpo humano adulto e 70% de um recém-nascido, indispensável para a sua sobrevivência. Ocupa lugar de destaque no planeta terra por meio de oceanos, rios, ribeiros, lagos, lagoas. Elemento que fecunda a terra, e que, simultaneamente, divide e une territórios. Ontem e hoje símbolo de pureza, meio de purificação do corpo e da alma, fortemente associado à religião e ao divino. Em estado líquido, sólido ou gasoso a água é um recurso natural indissociável do Homem e da terra.

Elemento que sempre fascinou o ser humano, a água influenciou desde cedo a fixação da população e a sua distribuição no espaço. Aliás, grande parte das cidades de importância a nível mundial que se encontram junto a frentes de água, tem como ponto de referência de desenvolvimento a proximidade com este recurso natural. Como refere Graça Saraiva (1999:50) *“nas civilizações antigas [o rio] é referido não só como elemento de organização do espaço, associado aos conceitos de unificação e também de separação do território (...)”*. Deste modo, facilmente concluímos que esta atractividade da costa, das zonas de praia, de rio ou lagos, encontra-se relacionada, em grande parte, com o progresso, visto ter acompanhado a história das sociedades *“porque os terrenos mais férteis, a maior parte das cidades e as primeiras fábricas podem ser encontradas nas suas margens”* (MOREIRA & SANTOS, 2010:147). Efectivamente, os valores político, pela sua importância estratégica tradicional, e económico, pela sua importância como meio de comunicação, revelam-se fortes factores para a fixação e desenvolvimento das sociedades.

Vistos como *“espaços onde se produzia um intenso vínculo entre culturas e pessoas”* (MARTNER, 1999 cit.por TALESNIK *et al* 2002:22), muito por causa da sua função comercial, os territórios com frentes aquáticas viram esta posição de centralidade esbater-se com o decorrer da Revolução Industrial. O poder da actividade industrial provocou uma quebra no interesse que antes era dado aos territórios ligados à água, tornando-os, ao longo dos tempos, espaços deteriorados e até mesmo obsoletos.

Todavia, e como já demos conta no capítulo anterior, o pós-Segunda Guerra Mundial, veio trazer novas preocupações, fazendo emergir uma sociedade com valores e necessidades distintos daqueles que tinha anteriormente. Neste âmbito, interessa

salientar a valorização dada à protecção do ambiente, já que, como nos referem Brito-Henriques *et al* (2010:22), “*o paradigma ecológico desenvolveu uma nova sensibilidade em relação à natureza*”. Esta sensibilidade e preocupação vieram, não apenas contribuir para o aumento da qualidade do ambiente e, conseqüentemente, de vida, como contribuíram para o reforço da ligação do Homem aos mais diversos elementos naturais, nos quais se inserem os recursos hídricos. De facto, foi esta nova posição do Homem em relação ao ambiente em que vive conjugada com a necessidade de fruição total do mesmo, que despoletaram o interesse das autoridades pela requalificação dos espaços e elementos naturais presentes nos territórios, quer ao nível local, regional ou nacional.

No que à água diz respeito, denotamos uma forte intervenção quer no âmbito infraestrutural dos espaços onde se encontra presente, como em termos de controlo de qualidade e utilização. As renovações de áreas portuárias multiplicaram-se um pouco por todo o mundo (a título de exemplo temos o caso do Brasil onde se efectuaram diversas intervenções nomeadamente na cidade de Santos, São Paulo com o projecto “Alegra Centro” e Belém do Pará com o projecto “Estação das Docas”), convertendo-se com sucesso em zonas turísticas, a preocupação pela construção de barragens e eclusas que permitissem uma regularização do caudal dos rios, e daí decorrente um melhor aproveitamento das margens dos mesmos como parte integrante das localidades por onde passam, foram fazendo parte dos planos e projectos para o ordenamento do território. Este crescente interesse pela integração das frentes de água no conjunto territorial, surge como consequência da necessidade de promoção da sustentabilidade dos espaços, nomeadamente, urbanos. Como vimos, um espaço equilibrado, organizado e promotor de sustentabilidade ambiental é, automaticamente, um espaço atractivo e mais procurado na sociedade contemporânea, quer no que concerne à fixação da população, como à escolha turística. Aliás, concordamos com P.Carvalho quando nos diz que “*a valorização paisagística de frentes de água (marítimas ou ribeirinhas) configura um dos eixos de maior relevância e visibilidade das intervenções de qualificação urbana na cidade contemporânea*” (CARVALHO, 2008:327). Assim, observando o quadro 4, fica patente que da conjugação entre as características socioeconómicas, a preservação ambiental, as decisões políticas e a expressão simbólica dos lugares resultará, claramente, um território mais equilibrado e sustentável, necessário para a melhor vivência do ser humano.

Quer o conceito de sustentabilidade do território quer o de desenvolvimento sustentável, nascem do ímpeto de fazer face a diferentes problemas, nomeadamente, de ordem ambiental. Desta feita, os documentos criados a este propósito “*consagram um programa integrado de acções (...) baseado na necessidade de uma abordagem integrada das questões relativas ao ambiente e desenvolvimento em todos os níveis de tomada de decisão, quer política, quer económica*” (IPAMB 1993 cit por SARAIVA, 1999:33).



Quadro 4 – Parâmetros de avaliação da sustentabilidade territorial

Fonte: SANTOS *et al* (2010)

Centrando a nossa análise nos instrumentos de intervenção disponíveis nos domínios da gestão da água e do ordenamento do território, verificamos que os esforços para a preservação dos recursos hídricos bem como para a sua integração no conjunto territorial, têm sido desenvolvidos não apenas à escala nacional como europeia e mundial. A este propósito, García González (2004:242) destaca as políticas económicas estruturais de desenvolvimento regional, como o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) em coesão com infraestruturas como barragens, com políticas agrárias (novos regadios), com as navegações fluviais (hidrovias) ou com os Planos Hidrológicos. No entanto, parece-nos fundamental dar ênfase a outros instrumentos de

intervenção pela sua relevância em termos europeus, no geral, e nacionais, em particular.

Numa abordagem internacional, destacamos a Directiva-Quadro da Água²⁰ (DQA), principal instrumento da política da União Europeia relativa à água, que apresenta um conjunto de objectivos gerais relativos à protecção do ambiente aquático, nomeadamente através da redução progressiva da poluição. Com a criação da DQA, pretendeu-se, igualmente, contribuir para o cumprimento dos objectivos dos Acordos e Compromissos Internacionais referentes à protecção das águas marinhas²¹. Deste modo, a DQA, não só constituiu um mecanismo de actuação como, simultaneamente, um mecanismo de controlo. A decisão por parte da Comissão Europeia de criar formas de salvaguarda dos recursos hídricos baseou-se em focos de actuação, centrados na diminuição dos níveis de poluição das águas, na gestão das bacias-hidrográficas, no envolvimento e ligação dos cidadãos com as mesmas e na criação de legislação própria²².

No contexto ibérico, devemos salientar o facto do século XX ter marcado o início dos principais acordos com aproveitamento prioritário dos cursos de água entre Portugal e Espanha. Partilhando a grande maioria das bacias hidrográficas (quadro 5) pela sua situação de fronteira, tornou-se necessário proceder à gestão dos recursos hídricos comuns, por forma a usufruir das suas potencialidades de maneira equilibrada e igualitária. Daí resultou a Convenção para a Protecção e o Aproveitamento Sustentável das Águas das Bacias Hidrográficas Luso-espanholas²³, com os objectivos centrais de *“busca de um equilíbrio entre a protecção do ambiente e o aproveitamento dos recursos hídricos necessários para o desenvolvimento sustentável de ambos os países”*, de prevenção de riscos que possam afectar ambos os intervenientes, e ainda, de conhecer e coordenar as águas das bacias hidrográficas luso-espanholas²⁴. Decorrente deste projecto conjunto, resultou a formação de uma Comissão para Aplicação e Desenvolvimento da Convenção, com o objectivo de coordenar as acções da DQA. Todavia, interessa também acrescentar a criação dos Tratados Internacionais do Douro e seus afluentes, assim como os do Minho, Lima, Tejo, Guadiana e seus afluentes,

²⁰ Directiva 2000/60/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Outubro de 2000 com entrada em vigor a 22 de Dezembro do mesmo ano

²¹ <http://dqa.inag.pt>

²² http://ec.europa.eu/environment/water/water-framework/info/intro_en.htm

²³ Assinada em 1998 e revista dez anos depois

²⁴ <http://snirh.pt>

baseados, essencialmente no aproveitamento hidroeléctrico. De frisar que, a relação de cooperação entre os dois países relativamente a este assunto, existe desde 1927, data do primeiro Convénio entre Portugal e Espanha para regular o aproveitamento hidroeléctrico do Troço Internacional do Rio Douro²⁵.

Bacia Hidrográfica	Área Total (km ²)	Portugal		Espanha	
		Área (km ²)	%	Área (km ²)	%
Minho	17.080	850	5	16.230	95
Lima	2.480	1.180	48	1.300	52
Douro	97.600	18.600	19	79.000	81
Tejo	80.600	24.800	31	55.800	69
Guadiana	66.800	11.500	17	55.300	83
TOTAL	264.560	56.930	22	207.630	78

Quadro 5 – Repartição das áreas das Bacias Hidrográficas Luso-Espanholas

Fonte: <http://www.inag.pt> – Plano Nacional da Água

Posto isto, partamos agora para a análise dos instrumentos de gestão hidrográfica à escala nacional. Segundo o Decreto-Lei nº 112/2002 de 17 Abril²⁶, o território nacional encontra-se subdividido em dez regiões hidrográficas, sendo oito em Portugal Continental²⁷ e duas correspondentes às Regiões Autónomas (Figura 1). Para além da longa costa marítima do país, também os sistemas fluviais fazem parte do território português, pelo que a sua importância “*como elementos estruturantes da paisagem*” (SARAIVA, 1999:44) tem sido reflectida pelas autoridades governativas nas últimas décadas. Prova disso é a panóplia de Instrumentos de Desenvolvimento Territorial (Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território, Plano Regional de Ordenamento do Território, *Planos Intermunicipais de Ordenamento do Território*) e de Planeamento Territorial (Planos Municipais de Ordenamento do Território-PDM, Planos de Pormenor), destacando-se nestes últimos o Programa Polis e Polis Rios que trataremos mais adiante. Sempre assentes na Gestão do Ordenamento do Território e ainda que muito direccionados para a organização da urbe, todos estes instrumentos têm

²⁵ <http://aguapublica.no.sapo.pt>

²⁶ <http://dqa.inag.pt>

²⁷ Minho e Lima; Cávado, Ave e Leça; Douro; Vouga, Mondego e Lis; Tejo e Ribeiras do Oeste; Sado e Mira; Guadiana; Ribeiras do Algarve

em consideração a qualidade ambiental e a integração de recursos naturais no todo espacial.

Como nos refere Graça Saraiva (1999:45) “o processo de ordenamento do território materializa-se no espaço e no tempo através da evolução da paisagem (...)”, devendo, deste modo, “constituir uma política abrangente, estreitamente ligada ao desenvolvimento económico-social e ambiental da sociedade” (*idem*:108). Assim, ao constituir um elemento activo, não apenas da paisagem, mas também, da cultura, da economia e, no fundo, da sociedade, o rio e a sua valorização como parte integrante do espaço é essencial para uma gestão sustentável do mesmo.

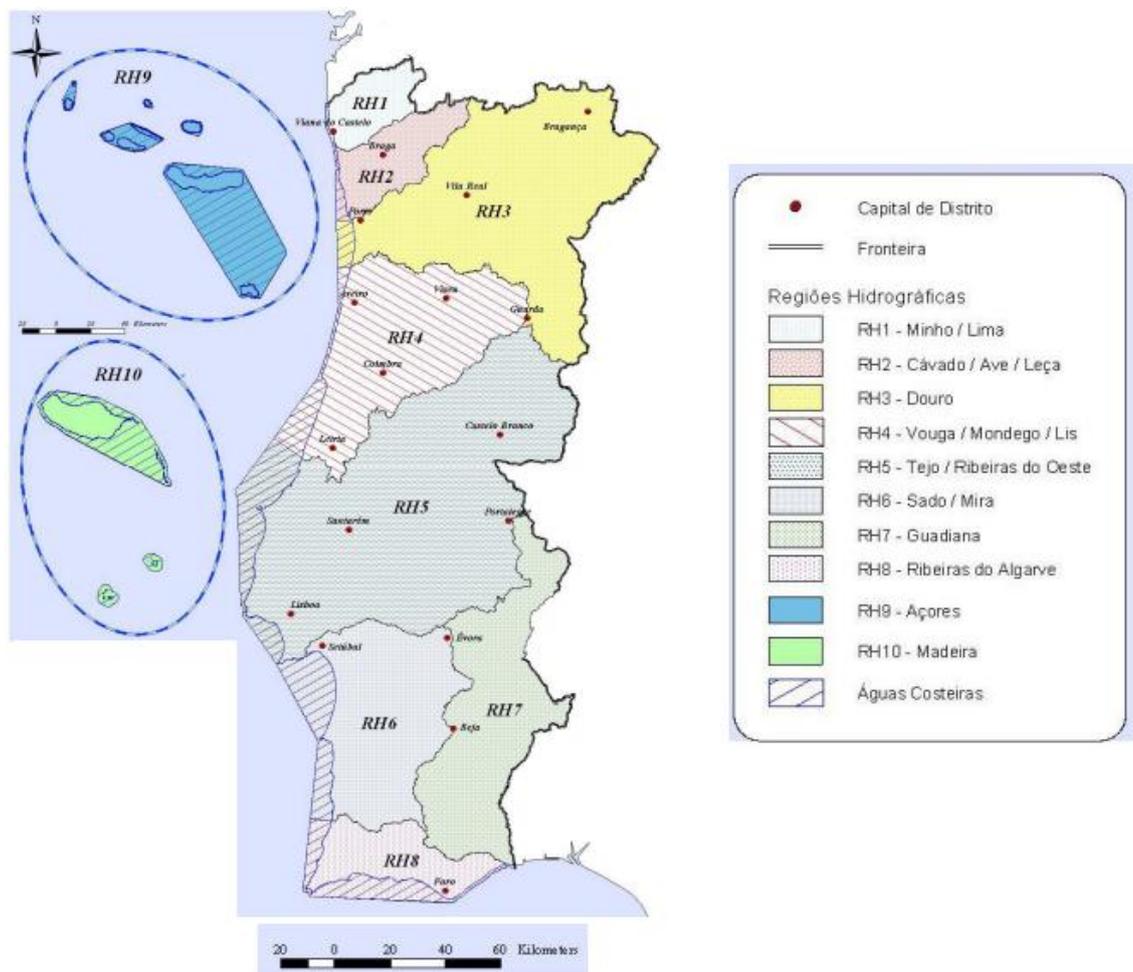


Figura 1 – Delimitação das Regiões Hidrográficas de Portugal

(Fonte: <http://dqa.inag.pt>)

É na sequência desta consciencialização da preponderância dos recursos naturais, no geral, e hídricos, em particular, que surgem no nosso país os Planos de Gestão de Bacia Hidrográfica (PGBH), principais instrumentos de planeamento das águas “*que visam a gestão, protecção e valorização ambiental, social e económica das águas ao nível da bacia hidrográfica*”²⁸. Concebidos para caracterizar todas as massas de água do país, identificando as suas pressões e definindo objectivos ambientais para as bacias, os PGBH definem, igualmente, as medidas a tomar para tornar os cursos de água ambientalmente sustentáveis.

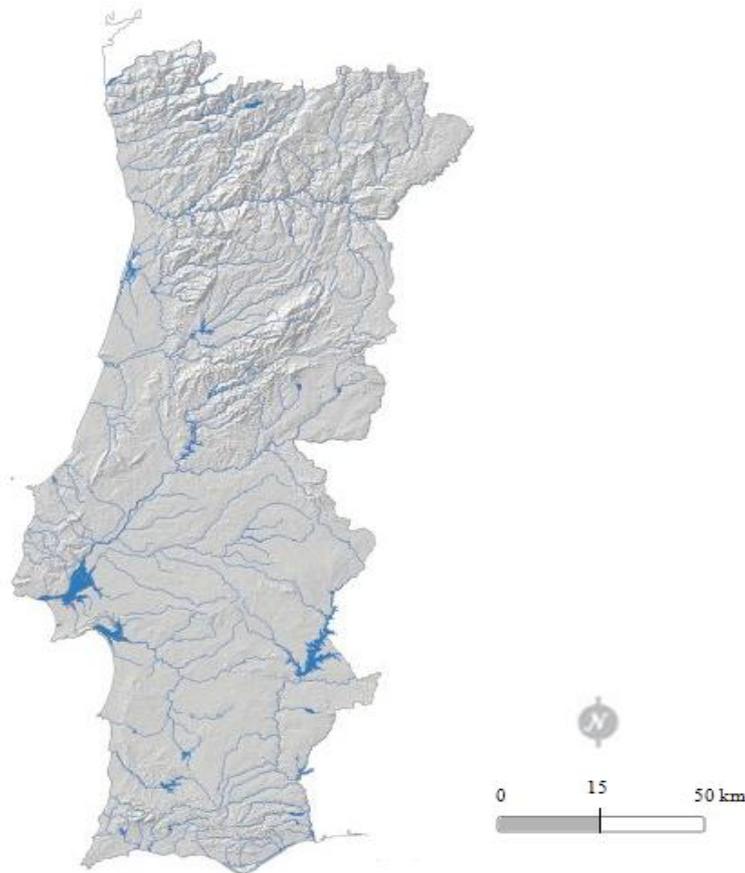


Figura 2 – Rede Hidrográfica principal de Portugal Continental

(Fonte: www.igeo.pt)

Enquanto que em países como a Espanha a gestão da água se encontra repartida por Centros Hidrográficos com uma certa autonomia de decisões, no caso de Portugal, ainda que se tenham criado o Conselho Nacional da Água que aprecia e acompanha a

²⁸ Articulação entre Gestão da Água e o Ordenamento do Território – Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional (2008:149)

elaboração dos PGBH, bem como os Conselhos de Região Hidrográfica com a mesma função mas com emissão do parecer antes da respectiva aprovação, os PGBH estão praticamente centralizados na Autoridade Nacional da Água ao ser a única entidade que aprova os projectos²⁹.

Assim sendo, vemos a partir desta análise que os recursos hidrográficos constituem um elemento natural de grande importância quer à escala nacional como internacional, pela crescente criação de mecanismos de gestão sustentável dos mesmos, e pelo esforço na promoção de práticas ambientais que promovam a qualidade de vida do Homem. Como nos refere P.Carvalho “*emerge uma nova visão da cidade, em que a qualificação e integração dos distintos espaços de cada cidade contribui de forma decisiva para uma dinâmica funcional urbana mais inclusiva, coerente e sustentável*” (CARVALHO,2008:332). De facto, os diferentes espaços da cidade passam a estar interligados, permitindo criar novas funcionalidades para os mesmos e uma maior fruição do conjunto espacial por parte das populações.

Nos dois temas seguintes procuraremos perceber que resultados efectivos têm as implementações dos instrumentos quer de gestão territorial, como de gestão da água.

3.1 – Lazer e Turismo em ambiente aquático

O Homem foi mantendo, desde sempre, uma forte ligação com a água, contactando com ela de diversas formas. A apropriação do espaço em volta deste recurso foi sendo uma constante, muito devido à sua função estratégica e comercial. No entanto, esta relação teve, igualmente, um carácter mais lúdico e social. São disso exemplo as inúmeras actividades que se foram desenvolvendo ao longo dos tempos, e que, seguidamente exploraremos.

Já anteriormente referimos que o lazer e o turismo se apresentam como actividades cada vez mais praticadas pelos indivíduos. Foi, realmente, esta crescente procura que provocou uma consciencialização por parte dos governantes do país de que, principalmente, o turismo poderia apresentar-se como motor de desenvolvimento económico, muito devido à variedade de características culturais, patrimoniais,

²⁹ *Idem*

paisagísticas, económicas, artísticas, sociais e simbólicas, assim como pelo clima e hospitalidade portugueses. Nesta sequência, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) surge como o grande impulsionador da (re)qualificação de Portugal como destino turístico por excelência, através do desenvolvimento de dez produtos repartidos por todas as regiões do país. Assim, dependendo das potencialidades de cada região, deverão ser desenvolvidos determinados produtos para segmentos de mercado bem definidos.

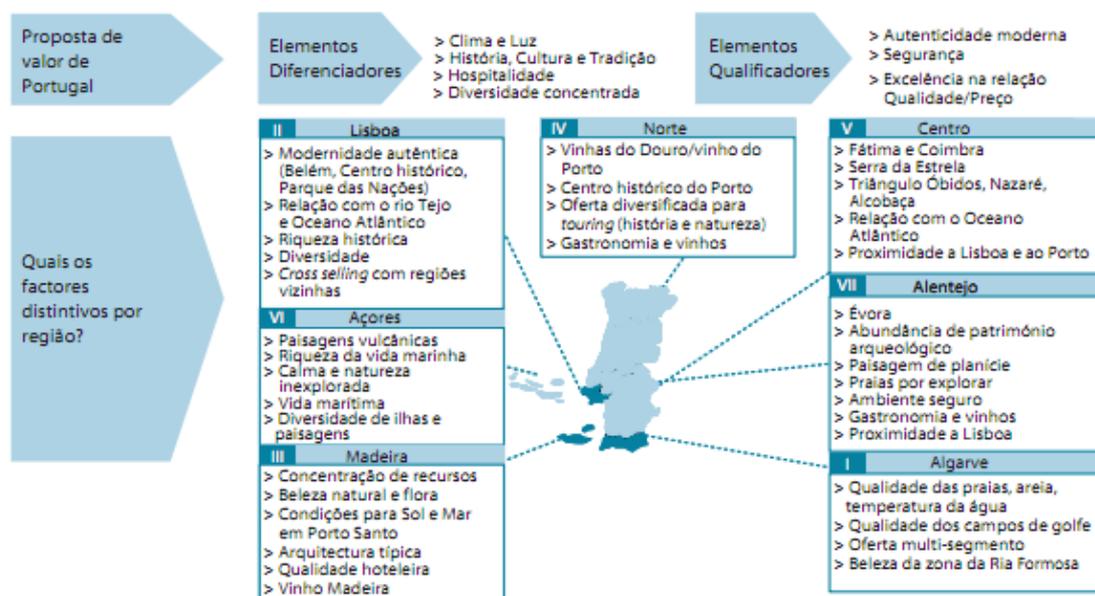


Figura 3 – Factores distintivos por região (NUTS II)

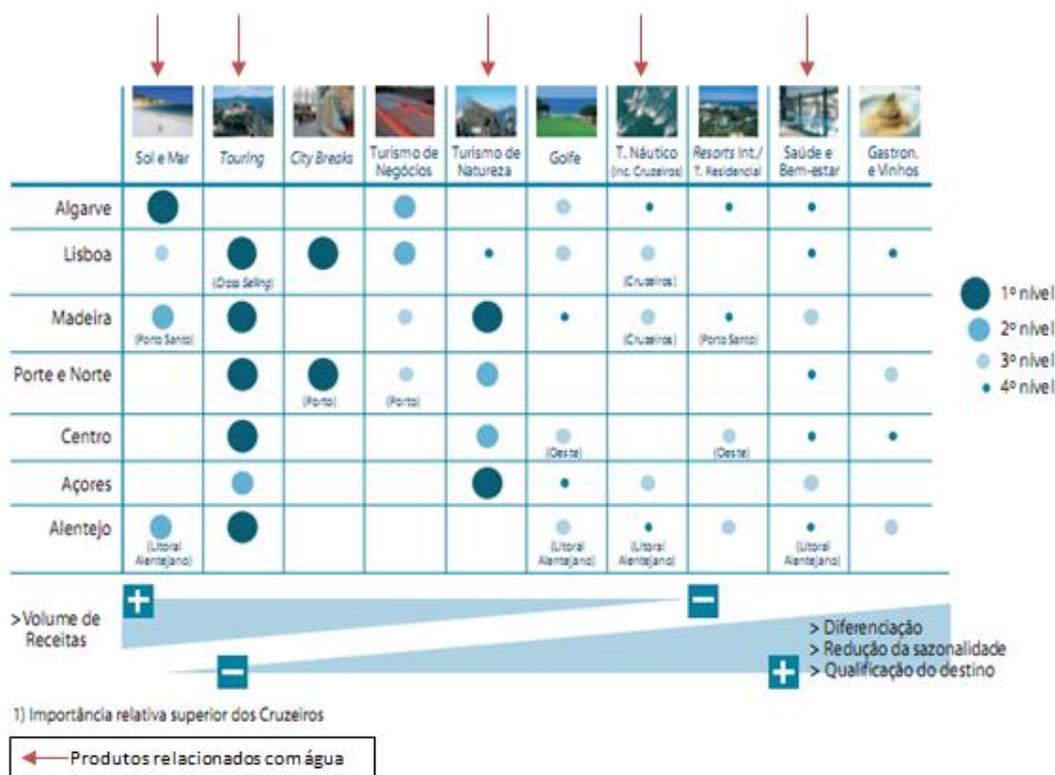
Fonte: PENT Versão Revista (www.turismodeportugal.pt)

De entre todos os produtos a serem desenvolvidos neste projecto, interessa para a nossa análise focarmo-nos naqueles que apresentam a água como um elemento central. Efectivamente, é fácil concordar que os recursos hídricos desempenham um papel fundamental no território português. Desde já, pela sua extensão de costa marítima, cerca de 645 km na área continental aos quais devemos acrescentar dois arquipélagos, mas igualmente pela quantidade de rios e seus afluentes, águas superficiais e subterrâneas. Torna-se imperioso sublinhar que “a água, particularmente quando é límpida e quente, é essencial para exploração dos serviços de lazer e turismo no mundo inteiro: as reservas de água, são um ingrediente vital nas paisagens dos territórios, quer seja para o simples prazer visual ou para suporte de actividades recreativas” (GLYPTIS 1999, cit.por MOREIRA & SANTOS, 2010:150). Daí que possamos identificar vários produtos integrados no PENT directamente relacionados

com os recursos hídricos – Sol e Mar; *Touring*; Turismo de Natureza; Turismo Náutico; Saúde e Bem-estar (Quadro 6).

Posto isto, importa procurar conhecer algumas das actividades lúdicas e turísticas relacionadas com a água, que têm vindo a ser desenvolvidas e que, de alguma forma, contribuem para a dinâmica dos territórios. Iniciemos o nosso estudo naquele que se apresenta como o primeiro grande segmento a ser desenvolvido no nosso país, o turismo de sol e mar.

Um dos elementos mais atractivos do Continente português é a sua zona costeira, aliás, do ponto de vista turístico, Portugal tem uma imagem internacional baseada no turismo de sol e mar (GONZÁLEZ, 2004:240). Como vimos no capítulo anterior, a prática deste tipo de actividades esteve inicialmente direccionada para as elites, no entanto, a partir da segunda metade do século XX as áreas costeiras desenvolveram-se, ganhando um novo interesse e dinâmica graças à afluência de procura turística. Deste modo, podemos concordar com Brito-Henriques *et al* (2010) quando nos refere que os territórios costeiros tiveram uma enorme relevância para o fortalecimento da ligação entre o Homem e a água.



Quadro 6 – Contribuição dos produtos turísticos para cada região

Fonte: PENT Versão Revista (www.turismodeportugal.pt)

Para além da prática tradicional de deslocação às praias, devemos acrescentar, ao nosso país, outro género de actividades possíveis de serem realizadas devido às suas qualidades para desportos como o *surf*, o *kitesurf* ou o *windsurf*. Aliás, Portugal apresenta diversas linhas de água espalhadas um pouco por todo o território que permitem a prática de diversos desportos de natureza. O quadro 7 mostra, precisamente, a panóplia de actividades possíveis de serem realizadas nas diferentes regiões que constituem o território nacional.

A acrescentar a estes elementos, na análise do PENT, constam, igualmente, mais-valias como as características mediterrânicas do Algarve com temperaturas de água mais quentes em comparação com as praias a norte do país, bem como, o “clima tropical” de Porto Santo.

Desporto/Região	Porto e Norte	Beiras Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Banana					x		
Bóias	x		x		x		
Canyoning	x	x	x	x		x	x
Kitesurf	x	x	x		x		
Motas de Água/Jet-Ski	x		x		x		
Parques Aquáticos		x			x		
Pesca Desportiva	x	x	x	x	x	x	x
Rafting/Hidrospeed	x	x	x	x			
Windsurf	x	x	x	x	x		x
Vela	x	x	x	x	x	x	x
Surf	x		x	x	x		x
Remo	x	x	x	x	x		
Piscina	x	x	x	x	x	x	x
Passeios de Barco	x	x	x	x	x	x	x
Observação de Cetáceos			x		x	x	x
Mergulho/Snorkel	x	x	x		x	x	x
Cruzeiros	x		x		x		x
Canoagem/kaiak	x	x	x	x	x	x	x
Body Board	x		x	x	x		
Ski Náutico/wakeboard	x	x	x		x		x

Quadro 7 – Desportos de água por região segundo Portal do Turismo Activo

(Fonte: adaptado de www.turismoactivo.pt)

Passemos, agora, para um produto muito ligado à água (ou até mesmo dependente dela) procurado, desde muito cedo, no nosso país e que se tem modernizado e desenvolvido de forma crescente – o termalismo. Ainda que segundo Quintela (2004), a noção de termalismo seja relativamente recente, datando apenas do século XX, a utilização da água para práticas que promovem a saúde e o bem-estar remonta já dos milénios anteriores. De facto, ao termalismo estão associados os benefícios terapêuticos

da água mineral e termal para o banho e cuidados de saúde. Porém, a esta promoção de saúde e bem-estar do corpo, foi sendo associada, também, a de prazer e de sociabilidade. Já não estariam em causa apenas a funcionalidade terapêutica, a higiene ou a boa manutenção física, estavam contidas características como o relaxamento e prazer de algumas práticas, a beleza e a estética, procurava-se harmonizar o corpo com a alma, e juntar a estes a cultura e o espectáculo, logo, a socialização (MEDEIROS & CAVACO, 2008).

Associado a um tão vasto conjunto de práticas e mais-valias para o corpo e para a alma, o termalismo foi fomentando a deslocação dos indivíduos chegando, mesmo, a ser considerado por Armando Narciso (1944, cit.por QUINTELA, 2004:246) como o primeiro movimento turístico da viagem “da cura e do prazer”. Hoje, é um dos produtos turísticos mais desenvolvido em Portugal não só pelas potencialidades da água em praticamente todo o país, como também pelo facto de se apresentar como um produto fulcral nas sociedades contemporâneas, na medida em que consegue aliar o lazer à prevenção. Do produto termalismo passou-se ao produto turismo de saúde e bem-estar, baseado no elemento água como agente terapêutico e lúdico, mas muito assente em novas formas de oferta nomeadamente no que às infraestruturas diz respeito. Alguns dos melhores exemplos no nosso país são as novas “roupagens” dadas a edifícios centenários convertidos em hotéis de charme com tratamentos *Spa* (e também termais), dos quais destacamos o Vidago Palace Hotel (Termas de Vidago), ou o Palace Hotel Monte Real (Termas de Monte Real). Balneários termais mais antigos viram, igualmente, a sua imagem renovada como é o caso das Termas de São Pedro do Sul, que para além de instalações mais modernas, implementou novos tratamentos termais.

Se, durante o século XIX, o que motivava os indivíduos a frequentar os balneários termais eram as necessidades de cura e, posteriormente, de socialização, actualmente e decorrente do importante investimento em tratamentos de *SPA*, na sua grande maioria em espaços excepcionais, a prática termal encontra-se fortemente ligada ao turismo. Testemunha disso é a relevância dada a este produto no PENT, que objectiva fazer de Portugal um “*wellness destination*” através da divisão em três segmentos: termas, spa e clínicas especializadas³⁰. Ainda que o país não se afirme como destino termal por excelência, ancorar as valências no que respeita à qualidade das suas águas a infraestruturas atractivas pode ter como resultado uma oferta integrada e de

³⁰ Plano Estratégico Nacional de Turismo – Versão Revista p. 71

topo, capaz de beneficiar a economia local e nacional já que se trata de um produto procurado, maioritariamente, por classes sociais com poder de compra.

Numa perspectiva de contacto mais directo com a natureza, podemos identificar três produtos do PENT que, directa ou indirectamente, fomentam a proximidade com ambientes aquáticos, são eles, o *Touring* (cultural e paisagístico), o Turismo de Natureza e o Turismo Náutico (cruzeiros). Neste âmbito, podemos integrar actividades de aventura que potenciam o valor natural e paisagístico dos espaços, e que pretendem, sobretudo permitir um escape ao quotidiano das áreas urbanas. A procura por este tipo de actividades “*tem sido responsável pelo aparecimento de uma miríade de empresas de animação turística, muito presentes nas sub-regiões mais populosas, aparecem também em espaços que apresentam muitos recursos tanto no meio ar, como no meio água ou no meio terra, oferecendo produtos de lazer que têm nos rios, nas grutas, nos relevos dinâmicos e na paisagem natural os seus palcos preferenciais*” (SANTOS *et al*, 2010). Prova de tal interesse é, não só a quantidade de agentes de animação turística espalhados um pouco por todo o país³¹, mas também a panóplia de actividades capazes de serem praticadas nestes segmentos. Assim, e no que às actividades em contacto com o meio aquático diz respeito, podemos destacar: *canyoning, kitesurf, motas de água/jet-ski, parques aquáticos, pesca desportiva, rafting, hidrospeed, windsurf, vela, surf, remo, passeios de barco, piscina, observação de cetáceos, mergulho/snorkel, cruzeiros, canoagem/kaiak, body board, ski náutico*³².

Ao observar quer a distribuição dos agentes de animação turística em Portugal Continental, quer a distribuição das actividades em meio aquático por região por parte do Portal do Turismo Activo³³, facilmente concluímos que o território nacional é rico em elementos naturais atractivos para a prática de actividades relacionadas com o Turismo de Natureza e de Aventura. De notar que a necessidade de afastamento de práticas demasiado massificadas e programadas, teve um papel fundamental no desenvolvimento de actividades que envolvam ambientes naturais, fazendo, conseqüentemente, aumentar a procura por formas de recreio em espaços aquáticos não-marítimos, particularmente em rios e próximos das suas margens (SANTOS *et al*, 2010:153).

³¹ Ver em anexo Empresas de Animação Turística

³² Lista de actividades mencionadas pelo Portal Aventuras

³³ Ver em anexo

Desta feita, se as actividades ligadas ao lazer desempenham um papel económico fundamental, ao estarem associadas ao aproveitamento das águas conseguem integrar uma vasta gama de desportos náuticos e, assim, criar uma nova dinâmica territorial, nomeadamente nos espaços do interior do país.

3.2 – Requalificação territorial em torno da água: alguns exemplos em Portugal

Vimos anteriormente que o final do século XX se apresentou como um século de viragem em termos sociais, económicos e políticos. As mentalidades alteraram-se e com elas a própria política, nomeadamente, ao nível territorial. Esta viragem entre o final do século XX e o século XXI marcou, igualmente, profundas alterações da relação do Homem com a natureza³⁴, e especialmente, com os ambientes aquáticos como nos destacam Moreira & Santos (2010:150) *“foi no início deste século que os recursos hídricos começaram a ser valorizados, quando as autoridades locais começaram a perceber a importância de investir em atracções turísticas baseadas no ambiente fluvial”*. Efectivamente, não só os rios como outras tipologias de cursos de água viram a sua importância ser relevada, quer pelas autoridades nacionais como pela própria população. No fundo, estes elementos naturais foram devolvidos à cidade e à sua população.

Toda esta relevância traduziu-se em fortes intervenções humanas nestas áreas, conferindo-lhes novas funções como a produção de energia eléctrica, a criação de reservas de água para consumo industrial, doméstico e para irrigação, ou ainda, para o desenvolvimento de actividades lúdicas e recreativas. Criaram-se estratégias e intervenções à escala local, regional e nacional que potenciaram o elemento água como base dos planeamentos. Enquadrando de forma sucinta as intervenções feitas ao nível da gestão dos sistemas fluviais, podemos identificar quatro grandes domínios de acção – Ordenamento do Território, Gestão dos Recursos Hídricos, Defesa contra Riscos

³⁴ De notar a Lei nº87-A-/98 de 31/12/1998 (Diário da República nº301) referente às Grandes Opções do Plano para 1999, com principais linhas de acção governativa baseadas na promoção do desenvolvimento sustentável, valorização do território no contexto europeu e na superação dos dualismos cidade/campo e centro/periferia - integra intervenções na água, litoral, resíduos, conservação da natureza, ar e clima, modernização ambiental da actividade produtiva, acções de integração intersectorial, educação, participação e sensibilização (*in* Base Jurídica Almedina)

Naturais e Protecção Civil e, finalmente, Políticas de Protecção do Ambiente e Recursos Naturais (Figura 4).

O desenvolvimento de todos estes meios de actuação exprimiou-se em Planos bem definidos, dos quais destacamos os Planos Directores Municipais - Programa Polis, Polis Rios, Polis Litoral e Programas de Valorização das Praias Fluviais, pelo facto de estarem directamente relacionados com a gestão de territórios onde a água é um elemento bem presente, não esquecendo, também, os Planos de Ordenamento de Albufeiras e Águas Públicas e os Planos de Ordenamento dos Estuários. Neste sentido, cabe-nos fazer uma análise que nos permita compreender as reais implicações de alguns destes programas na organização espacial, assim como na própria qualidade de vida da população.

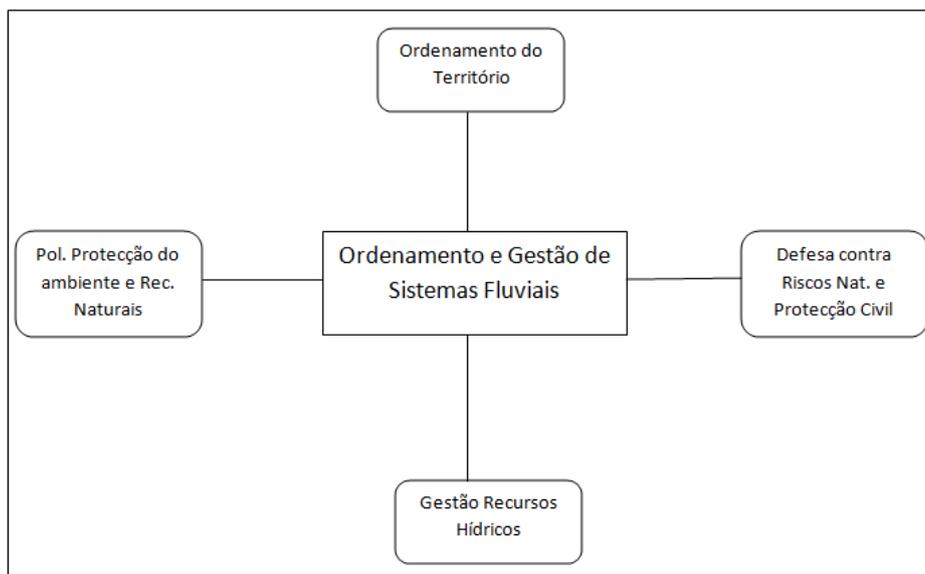


Figura 4 – Principais domínios relevantes para a gestão dos sistemas fluviais em Portugal

(Fonte: Adaptado de SARAIVA, 1999:107)

Como sabemos, o território nacional é rico em recursos hídricos que vão para lá do valor costeiro, as linhas de água são uma constante no interior do país, caracterizado por uma fraca densidade populacional e por um desenvolvimento mais lento. Foi, efectivamente, com o propósito de criar mecanismos de atracção para estas áreas e tomando consciência de que “*num mundo urbanizado as águas apresentam-se como um elemento de ócio e de riqueza natural*” (GONZÁLEZ, 2004:244), que os recursos

hídricos beneficiaram de actuações num âmbito turístico e ambiental em Portugal. A este propósito, o Programa de Valorização das Praias Fluviais (quadro 8) surge como um dos melhores exemplos de instrumentos para o fortalecimento e valorização das potencialidades da zona interior do país. Criado com os objectivos principais de potenciar a salvaguarda e valorização das zonas ribeirinhas e do património cultural, bem como, de gerar condições para que à fruição desses espaços esteja associado o incentivo ao contacto e ligação mais próxima com o meio ambiente local³⁵, o Programa salienta, igualmente, a importância da relação do curso de água com a área envolvente

Linha de Água	Praias	Linha de Água	Praias
Douro	20	Ceira	5
Alva	18	Mouro	5
Tejo	14	Ribeira da Isna	5
Paiva	13	Ria de Aveiro	4
Vouga	13	Veze	4
Zêzere	13	Albusfeiro	3
Vizela	12	Ave	3
Mondego	11	Barragem do Castelo de Bode	3
Homem	10	Caima	3
Cávado	9	Guadiana	3
Tâmega	9	Peio	3
Lima	8	Ribeira da Raia	3
Barragem de Montargil	7	Ribeira de Pera	3
Côa	7	Sousa	3
Minho	7		

Quadro 8 – Linhas de Água em Portugal Continental com Praias Fluviais

Fonte: SANTOS *et al* (2010)

como conjugação perfeita para a “*prática da actividade banhear assim como de outras actividades recreativas, associadas à presença do elemento água*” (Programa de Valorização das Praias Fluviais, 1999:2). Assim, a preocupação não estaria centrada somente na requalificação dos cursos de água como elementos a conservar ambientalmente, mas, também, como espaços privilegiados para a prática lúdica e turística. Assim, estas intervenções permitiram dar resposta a um novo tipo de procura, já que, se antes esta se encontrava maioritariamente direccionada para o turismo de sol e

³⁵ Objectivos contidos no Programa de Valorização das Praias Fluviais (1999:1)

mal, agora, tende a virar-se para alternativas de que são exemplo as praias fluviais, que se foram multiplicando no nosso país como, aliás podemos observar na figura 5.

Numa perspectiva similar, encontramos todo o conjunto de Programas Polis desenvolvidos em várias cidades do país, criados com o grande objectivo de conferir uma nova dinâmica às urbes através do fortalecimento da sua função de centralidade, aliada à promoção de uma melhoria das qualidades ambientais e, conseqüentemente, de vida. Realmente, e analisando alguns dos Programas³⁶, denotamos a existência de um elemento comum em todos eles – o destaque para a organização territorial baseado na sustentabilidade dos espaços em termos funcionais, infraestruturais e, principalmente, ambientais, todos eles criados pelo Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território. Pretende-se, portanto, melhorar a qualidade de vida das cidades “*através da valorização de elementos singulares (rios, frentes marítimas, praças, parques verdes) e de projectos de criação, revitalização e refuncionalização de espaços*”³⁷.

Começamos, desde já, o nosso estudo a partir do Polis Litoral por tratar de uma área de actuação mais abrangente para, depois, concentrarmos a análise nas cidades de Coimbra, Porto e Gaia e, por fim, explorar o Polis Rios que nos interessa particularmente conhecer. Sustentado numa série de operações de requalificação e valorização da orla costeira, o Polis Litoral assumiu como principal preocupação “*a protecção ambiental e a valorização paisagística [onde se enquadre] a sustentabilidade e a qualificação das actividades económicas*”³⁸ desenvolvidas nas áreas de actuação. As operações de intervenção nas zonas de risco e áreas naturais degradadas tiveram lugar na Ria Formosa, Ria de Aveiro, litoral norte, litoral do sudoeste alentejano e Costa Vicentina, centradas nas já referidas preocupações mas também na promoção da fruição pública destes espaços através da potenciação dos seus “*recursos ambientais como factor de competitividade*”³⁹.

Como referimos anteriormente, a urbe sempre assumiu um papel preponderante na organização territorial, na fixação populacional e na estruturação da própria sociedade, aliás e reiterando a posição de P.Carvalho (2008:327) temos vindo a assistir à “*afirmação das cidades como espaços privilegiados de produção de riqueza, de*

³⁶ Neste caso, focamos a nossa análise nos Programas Polis Litoral, Polis Rios, Polis Porto, Polis Gaia e Polis Coimbra pelo interesse para a presente dissertação em termos espaciais.

³⁷ www.parqueexpo.pt

³⁸ www.polislitoral norte.pt

³⁹ www.parqueexpo.pt

exercício de cidadania plena, de melhoria da qualidade de vida e de inserção internacional competitiva dos países na nova ordem internacional". Notemos, desde já, duas referências importantes nesta afirmação, a primeira relativa à melhoria da qualidade de vida fomentada pelas cidades e, em segundo lugar a noção de competitividade e atractividade a elas aliada.

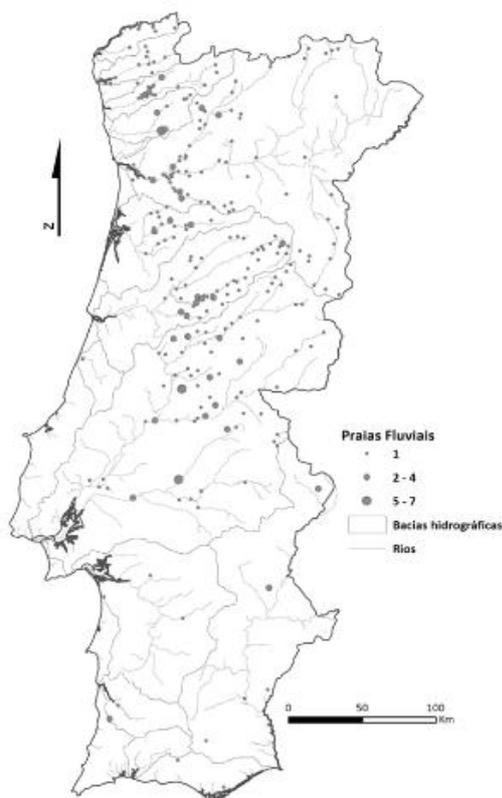


Figura 5 – Localização das praias fluviais em Portugal Continental

(Fonte: MOREIRA & SANTOS, 2010:155)

Aquilo que é agora uma associação quase directa aos espaços citadinos, foi, outrora, uma necessidade vital para a revitalização e promoção destes locais. Foi partindo destes pressupostos que se desenvolveram os Programas Polis nas cidades do país, com o objectivo de *“melhorar a atractividade e a competitividade dos pólos urbanos que constituem, cada vez mais, o motor de desenvolvimento local e regional (...)”*⁴⁰. Do

⁴⁰ www.parqueexpo.pt

desenvolvimento deste programas resultou um planeamento da urbe baseado na criação de novas centralidades através da melhoria das acessibilidades, da construção de novos equipamentos culturais e de lazer, de dimensão municipal e nacional, bem como de novos espaços para alojamento, comércio e serviços, e na criação de uma nova imagem para a cidade, onde importa investir no desenho urbano e na qualidade da equipa técnica interveniente (CARVALHO, 2008:333/334).

Tomaremos como exemplos práticos as cidades de Coimbra, Porto e Gaia pela sua forte relação com os rios que as atravessam. Particularmente no caso das duas últimas urbes, interessa-nos analisar atentamente as alterações efectuadas no que respeita à preservação da frente ribeirinha por se encontrarem no território de incidência do presente estudo. Temos como características comuns o facto de se apresentarem como cidades de elevado valor patrimonial, histórico e cultural, mas, igualmente, espaços de proximidade com rios de referência. Para fazer frente às necessidades da sociedade contemporânea de alívio do stress e rotina do quotidiano, e da procura de espaços que transmitam alguma tranquilidade, torna-se imperioso criar ambientes dentro da cidade que possibilitem um contacto e maior aproximação da natureza. Nas três cidades em análise, o rio sempre se demonstrou como o elemento natural de maior visibilidade com uma importância que vai para lá do valor ambiental. Porém, o ímpeto de “*voltar a devolver a fruição do rio à cidade*”⁴¹ implementou uma nova forma de intervenção no espaço urbano. Ainda que nas três urbes se pretenda revitalizar as margens dos rios, a visão e o âmbito diferem ligeiramente. Em Coimbra se pretende integrar “[o] rio e [a] sua envolvente na cidade, revitalizar o centro, centrando a cidade no rio, valorizando o património num conceito de modernidade, articulando processos de renovação e revitalização urbanas, promovendo espaço público e o respeito pelo peão, atraindo população residente” (2001:9), logo, com um objectivo e fruição de cariz mais local. Por sua vez, nas cidades de Porto e Gaia pretende-se “*potenciar a forte relação desta[s] área[s] da[s] cidade[s] com o rio e a sua fruição, pondo em evidência as condições excepcionais para o exercício de actividades de lazer, como o passeio, o estar, o convívio social, bem como o desenvolvimento de actividades ligadas ao sector do turismo, uma vez que a área em questão desde sempre funcionou como um forte pólo de atracção turística, sendo um dos núcleos mais importantes na*

⁴¹ Mencionado como objectivo nos programas das três cidades referidas

rede de percursos turísticos da[s] cidade[s]”(2001:13). Ora, nestes casos, à vertente local, objectiva-se a conjugação com a imagem global, do turismo.

De um modo geral, os autores que até então estudaram esta matéria têm a mesma opinião relativamente às intervenções no âmbito da valorização das frentes aquáticas, ao defenderem que correspondem a uma categoria emergente de espaço público que constituem uma nova experiência (TALESNIK & GUTIERREZ, 2002), ou como refere P.Carvalho (2008), esta renovação de frentes de água levou à indução de novas funções relacionadas com a cultura, lazer e turismo (no Programa Polis com a criação de mais áreas pedonais, espaços verdes, parques e ciclovias), com oportunidades de salvar e valorizar patrimónios abandonados, nomeadamente, o industrial, por via da sua integração ou adopção funcional (2008:334). Convém salientar que, para além da refuncionalização e reestruturação dos espaços ribeirinhos, esteve igualmente presente a implementação de desenvolvimentos no sector dos transportes que em sintonia com as alterações anteriormente referidas representa um importante papel para o “*reforço do sistema urbano e a sua capacidade atractiva e competitiva* (2001:27)”.

Abordando, agora, o Polis Rios, podemos considerar que se trata do mais recente projecto implementado em Portugal no âmbito dos Programas Polis⁴². Surgindo na sequência das já referidas preocupações ambientais, às quais devemos acrescentar a necessidade de valorizar os recursos hídricos como domínios de intervenção prioritária, o Polis Rios pretende, não só requalificar e valorizar os rios como também “*executar um conjunto de acções (...) que visam a conservação e reabilitação da rede hidrográfica e das zonas ribeirinhas, para além da valorização paisagística das margens, da requalificação urbana dos núcleos ribeirinhos e do desenvolvimento económico e social das respectivas comunidades, numa óptica de sustentabilidade*”⁴³. Mesmo que o Programa Polis, desenvolvido nas cidades, abrangesse a integração das áreas ribeirinhas e do próprio curso de água no conjunto de intervenções, o Polis Rios é mais específico ao actuar nos grandes rios nacionais e/ou transfronteiriços, constituintes das principais bacias hidrográficas e nos pequenos rios ou cursos de menor extensão⁴⁴. Após a intervenção no rio Tejo, pioneiro na acção do Polis Rios, o programa deverá ser estendido a outros rios do Continente português – dos quais o Douro, Vouga e Mondego

⁴² De notar que o o programa Polis Rios entrou em vigor em Março de 2010 – Publicado no Diário da República Despacho nº5185/2010 (ver em anexo)

⁴³ www.parqueexpo.pt

⁴⁴ *idem*

-, contando com a contribuição e cooperação de autarquias e empresas locais para promover o equilíbrio e equidade dos projectos.

Ainda que o projecto promova a melhoria das águas e das suas margens com o principal propósito de contribuir para o bem-estar social, há quem considere que o Polis Rios “*vai morrer à nascença*” pelo facto de não estar em consonância com os planos de gestão hidrográfica. A esta teoria, Rui Cortes⁴⁵ acrescenta que os Programas Polis anteriores que incidiram na requalificação de frentes fluviais apresentaram “resultados tenebrosos⁴⁶”, afirmação com a qual não concordamos, já que observando as acções desenvolvidas denotamos uma melhoria significativa nas cidades abrangidas pelo programa, numa perspectiva ambiental, estética e visual. É certo que no que se refere ao Polis Rios, os projectos ainda não foram desenvolvidos, e, de facto, partilhamos da opinião de que se devem concluir, desde já, os que anteriormente se criaram, para se proceder à aposta em novos investimentos. Porém, consideramos que estes programas constituem extrema importância na valorização dos recursos hídricos e na sua integração no conjunto territorial.

Por fim, e sendo que surge como o grande exemplo de intervenções com resultados positivos a todos os níveis (social, económico, político, ambiental), consideremos para a nossa análise naquelas desenvolvidas nas margens do Tejo, especificamente em Lisboa. Tendo assistido a um importante planeamento com a finalidade de realizar a EXPO’98, o Parque das Nações foi, posteriormente, palco de novas acções constituindo, deste modo, “*a primeira e a mais reconhecida experiência portuguesa de gestão integrada do espaço urbano*”⁴⁷. Profundas intervenções foram efectuadas numa vertente ambiental que permitiram valorizar o rio como elemento integrante da cidade, maximizando as suas potencialidades, através da gestão das suas margens, por forma a criar novos espaços de lazer. Baseado na necessidade de criar a “cidade ideal” ou “cidade imaginada”, o projecto desenvolvido no Parque das Nações aliou a melhoria da componente paisagística da extensa frente ribeirinha aos meios necessários para uma vivência integrada e sustentável através da promoção de serviços de apoio como o comércio, restauração, hotelaria, transporte, escolas, espaços de lazer, desporto, cultura, conhecimento e área residencial. O resultado é um espaço amplo

⁴⁵ Professor Catedrático de Hidrobiologia na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

⁴⁶ Ambas as afirmações presentes na notícia acerca do Polis Rios no Portal do Ambiente e Sustentabilidade

⁴⁷ www.parqueexpo.pt

simultaneamente com diversidade (de actividades e sub-espacos), e unicidade já que obedece a um fio condutor que vai desde os materiais seleccionados, à sinalética e à decoração (ex: calçada portuguesa com motivos aquáticos), centrados na temática da água e dos oceanos. Hoje, as alterações efectuadas na frente ribeirinha do Tejo são consideradas as grandes referências no que diz respeito ao início do interesse pelas intervenções nas frentes de água. Paulo Carvalho (2008) considera que depois dos bons resultados de outros países recorrentes de intervenções deste género, aliado ao desafio da realização de um evento cultural à escala mundial, resultou na renovação urbana de uma área degradada de Lisboa. O autor acrescenta, ainda, que o sucesso da actuação neste espaço foi produto do elevado investimento no espaço urbano, da criação de boas acessibilidades e da fixação de usos urbanos como equipamentos culturais e lúdicos de escala nacional, de que são bom exemplo o Oceanário, o Pavilhão Atlântico, o Pavilhão do Conhecimento ou o Teatro Camões (CARVALHO, 2008:334).

Em suma, se “*o futuro das cidades passa, cada vez mais, pela aposta na qualidade do seu ambiente urbano*” (Programa Polis Porto, 2001:33), então, requalificar o espaço público surge como acção fundamental para responder às necessidades de bem-estar da população, para promover o seu desenvolvimento e competitividade, e, por fim, para transmitir ao turista e visitante a sensação de conforto e qualidade de vida. Assim, torna-se essencial integrar elementos naturais como os cursos de água no conjunto urbano, de modo a potenciar o seu valor cultural, histórico, de via de comunicação, de vector de separação e união entre territórios.

4 - Turismo fluvial – um sector em expansão

O que prende a retina numa qualquer observação de um atlas ou mapa do mundo é, sem dúvida, a extensão do azul que cobre a grande percentagem deste espaço que é o planeta Terra, também conhecido como planeta Azul, precisamente pela importância das massas de água aí presentes. Num encaixe perfeito, os oceanos que envolvem o mundo entrelaçam-se com os continentes, como que se de um puzzle se tratasse, onde as peças se complementam e formam um jogo de cores intercaladas entre o verde, o castanho e o azul.

Como bem essencial que representa para a vida na terra e pela sua significativa presença na mesma, a água não podia deixar de ser um dos elementos mais destacados pela geografia. Efectivamente, a água, neste caso mais específico, a dos rios, apresenta um papel preponderante na medida em que surge como elemento vivo, em constante movimento, que permite a deslocação de um ponto para outro, funcionando como suporte de meios de transporte. Ora, daqui depreendemos que a função de via de comunicação é algo inerente aos rios desde os primórdios. Foram eles que, em muitos casos, serviram de fio condutor nas deslocações pré-históricas e históricas, que delimitaram territórios e marcaram a permanência do Homem nos espaços circundantes fazendo crescer, a partir daí, aldeias, vilas ou cidades. São eles os grandes responsáveis pelo incremento da função comercial dos territórios que abraçam e pela fertilidade dos campos agrícolas que abastecem. A própria colonização do planeta encontra-se intimamente ligada à água, a dor mar nas grandes travessias e a dos rios nas incursões por territórios inóspitos e desconhecidos. Em suma, os rios são importantes motores de desenvolvimento e recurso incontornável para tal.

Nos dias que correm, os rios não só são detentores de todas as funções acima expostas, como redescobriram novos papéis igualmente preponderantes para o desenvolvimento dos territórios. A sua função energética tem sido valorizada e aproveitada por grande parte dos países. Ao contrário das civilizações tradicionais, a sociedade da época industrial e todas as que lhe seguiram, beneficiaram do desenvolvimento tecnológico de dois elementos decisivos para a utilização dos rios adaptados às novas necessidades: as misteriosas variações dos níveis de água passaram a ser conhecidas e compreendidas; o poder e violência das águas passou a ser

aproveitado pelo Homem (ROCHEFORD: 1963,115). Iniciando a transformação do leito através da construção de pequenos diques e muros, por forma a proteger os vales, a tecnologia rapidamente evoluiu passando as barragens a constituírem, segundo o autor supracitado, a técnica mais radical de transformação dos rios (ROCHEFORD:1963, 117). De facto, as barragens e eclusas permitiram, não só controlar as águas, favorecendo a navegabilidade como, igualmente, criarem energia eléctrica.

Foi decorrente destas construções que os rios viram, em parte, nascer uma nova função – a de lazer. Com a possibilidade de controlar as águas tornou-se, também, possível controlar a navegabilidade, surgindo, daí, a sua capacidade como meio de transporte turístico. Podemos até considerar que os rios se destacam pela multiplicidade de valências para este sector da actividade económica. Aliás, Prideaux & Cooper (2009:17) defendem a existência de um papel directo e indirecto dos rios no turismo. Parâmetros como a localização propícia ao desenvolvimento de actividades e espaços de interesse turístico, quer ao nível do património construído como ao nível do património natural; a sua função como meio de transporte; a sua capacidade de receber actividades recreativas (onde se incluem as desportivas) ou o facto de serem reservas de água, são tidos pelos autores supracitados como funções que colocam os rios em contacto directo com o turismo.

Os anos 80 (oitenta) do século XX marcam, segundo Damien (2001:3), o aumento da procura por actividades de turismo fluvial, sector onde a água se afigura como elemento atractivo para o desenvolvimento das práticas. Se analisarmos bem esta temporalidade delimitada pela autora, chegamos à conclusão de que esta procura coincide com a tendência que anteriormente havíamos estudado de necessidade de encontro com novas experiências da sociedade contemporânea. Depois da forte vaga de cruzeiros marítimos, os cruzeiros fluviais chegam para dar nova vida aos rios, do mesmo modo que depois do turismo de sol e mar as praias fluviais vieram recriar a relação do lazer e do turismo com a água. É, efectivamente, consequência desta procura que os espaços aquáticos ganham uma nova dinâmica e significado na organização espacial das cidades e vilas ribeirinhas e de muitos troços das margens dos rios.

Não devemos, porém, considerar que os cursos de água são os únicos factores que interferem na escolha do turista que procura o turismo fluvial. Pelo contrário, cabe-nos salientar que, ainda que a água seja basilar para a actividade, o espaço que a envolve é igualmente preponderante na hora de decidir o destino e o produto de turismo fluvial.

Realmente, a existência de cursos de água de maior ou menor dimensão e extensão foi crucial no crescimento dos espaços ribeirinhos da grande parte das cidades do mundo, fazendo deles motores de desenvolvimento económico por excelência. E se antes a sua função se centrava no transporte de bens, numa sociedade marcada pelo acentuar da importância do sector dos serviços, os rios viram essa função ser transformada passando, desde então, a atrair turistas. Corredores de transporte, os cursos de água beneficiam na sua grande maioria de uma envolvente natural resultante da sua união com as margens e com as próprias cidades ao longo dos tempos recriando paisagens e dando acesso, literalmente, a novos horizontes (aqueles que o turista apenas pode visualizar quando está sobre as águas). Ao pensarmos, por exemplo, nas regiões pertencentes às Capitais de Grandes Vinhedos detectamos uma forte ligação entre a paisagem vinícola e os rios que organizam o território. Os rios representam, assim, um importante papel na definição do clima e da exposição solar e organização espacial das regiões vinícolas mais reconhecidas do mundo, de que o Douro é exemplo maior. Hoje, a valorização dos cursos de água como meio de transporte turístico em comunhão com a gestão e aproveitamento de espaços circundantes, permitiu a difusão dos lazeres náuticos e aquáticos, quer seja em rios, ribeiros, canais, lagos, lagoas e albufeiras bem como dos lazeres terrestres e desportivos, permitindo, deste modo, o desenvolvimento do espaço urbano e, também, do espaço rural (DAMIEN, 2001:6).

Assim, podemos considerar que o turismo fluvial apresenta três tipologias de actividades distintas. São elas: os cruzeiros fluviais (de curta duração), os desportos aquáticos e os cruzeiros em barco-hotel que também apresentam itinerários de longa duração em rio e que se aproximam dos prazeres só encontrados nos cruzeiros marítimos. Todas estas vertentes do turismo fluvial fazem dele um sector polivalente na medida em que permitem a prática de actividades distintas, assim como contribuem para o desenvolvimento do espaço aquático e terrestre envolvente.

Na literatura sobre a temática, encontramos definições similares. Damien (2001:8,9) define turismo fluvial como sendo toda a actividade ligada à presença de água quer seja em rios, lagos ou lagoas, estando integradas práticas náuticas, ou seja, lazeres náuticos que estão directamente relacionados com a utilização de embarcações para fins lúdicos, e actividades aquáticas, isto é, lazeres que têm na água o seu elemento-base. A autora lembra, ainda, que existem actividades que tendo relação com o espaço aquático mas sendo praticadas no espaço terrestre também se podem englobar

neste sector. Por seu turno, T.Lukovic (2007:3) apresenta uma visão semelhante ao defender que o turismo fluvial trata “*the entirety of multifunctional activities and relations caused by the stay of tourists-boaters in nautical tourism ports or out of them by the use of vessels and other objects related to nautical tourism aimed at recreation, sports, entertainment and other needs*”. Numa perspectiva mais simplificada, Woessner (2006:2) destaca que para a realização de turismo fluvial são necessários três elementos imprescindíveis – a via navegável, as empresas e a paisagem (quadro 9).

Ao contrário dos dois autores anteriormente citados, Woessner acrescenta a importância de um contexto estimulante para o desenvolvimento da actividade bem como da existência de serviços que possam dar resposta às necessidades do turista. É, de facto, evidente que os serviços ligados directa ou indirectamente ao turismo fluvial são imprescindíveis na construção de uma actividade coesa e sólida (como, aliás, acontece com toda a actividade turística).



Quadro 9 – Elementos integrantes do Turismo Fluvial

(Fonte: WOESSNER, 2006:3)

Como vemos, mesmo que recente, a definição de turismo fluvial já se tornou complexa pela panóplia de actividades que podem ser praticadas neste âmbito. Se o curso de água, a paisagem e os operadores são os pilares fulcrais para a implementação da actividade turística fluvial, não menos importante será a gestão dos mesmos. Qualquer actividade turística deve ser gerida de forma sustentável para que,

consequentemente, se torne consistente e contínua. O turismo fluvial não é excepção. Sendo os elementos naturais os principais motivadores e até mesmo progenitores de tal produto, a atenção dada por governantes e gestores é fundamental para tornar os espaços e a actividade fluvial atraentes e capazes de dinamizar a economia local. Como nos refere Serge Ornaux (2004, cit. Por WOESSNER 2006:3) “a atractividade de uma paisagem depende da sua aparência harmoniosa”.

Encontramos, no mundo, várias cidades que, pela sua proximidade com os rios, procuraram implementar planos de gestão dos seus cursos de água transformando as utilidades que a estes elementos estavam associadas. Nos territórios que se redescobriram através da exploração dos rios (e outros) para fins turísticos, esta actividade económica passou a fazer parte integrante do desenvolvimento local pela dinâmica que cria nas margens e em torno delas, através da construção de cais ou da multiplicação de restaurantes, bares, hotéis e outros serviços que complementam o turismo. Deste modo, as cidades e vilas atravessadas pelos rios surgem como importantes pólos, não apenas pelas suas qualidades urbanísticas e arquitectónicas, mas também pelos serviços de que dispõem (WOESSNER, 2006:5). Efectivamente, os espaços aquáticos transformaram-se em lugares privilegiados para actividades recreativas e lúdicas. Como consequência desta implementação, Prideux & Cooper (2009:96) realçam o facto de daí resultar “um estímulo à preservação do património baseado na natureza e no ecoturismo”, fomentando o interesse na realização de “festivais, mercados e actividades recreativas como meio de gerar rendimentos extra para as comunidades locais” (*idem*).

O turismo fluvial evidencia-se como actividade recreativa, por excelência, e como uma nova forma de encontro com o património, de conhecimento da história, cultura e da evolução económica dos espaços, principalmente por meio da observação da paisagem envolvente. São raras as situações em que uma via navegável não dispõe de um quadro interessante e apelativo. É, aliás, a menor velocidade dos barcos, a possibilidade de paragem e a sensação de tranquilidade que são evidenciados por Damien (2006:10) como factores que fazem do transporte fluvial a melhor maneira de conhecer os territórios. Aliado a estes factores e aos que anteriormente referimos como sendo motivadores da realização deste género de viagem, ressaltamos o valor da experiência de (re)viver percursos e actividades de outrora. Sendo que os rios são, eles próprios, caminhos de histórias e protagonistas na construção de identidades dos

lugares, todo o simbolismo que os envolve se torna motivo de atracção numa sociedade que não procura apenas ver mas sentir o património.

O mundo é constituído por vários rios de referência, uns pela sua extraordinária dimensão, outros pela sua envolvência e outros ainda há que se destacam pelo que representam na história das cidades que fizeram brotar. A análise que se segue servirá para referenciar os rios que viram o seu significado e funções serem alteradas ao longo dos tempos, evidenciando-se, nos nossos dias, como produtos turísticos.

4.1 – Rios de Referência Mundial e a Actividade Fluvial

Amazonas, Danúbio, Eufrates, Ganges, Mississipi, Nilo, Rhin, Rhône, Sena, Tigre, Volga ou Yangtzé são rios que facilmente identificamos como sendo de referência no mundo pelo importante papel que desempenharam e continuam a desempenhar nos territórios que atravessam. Sinónimo de meio de desenvolvimento e verdadeiras marcas para os territórios que banham, estes rios têm assistido a uma mutação no que concerne às suas funções nos espaços onde estão inseridos. Outrora caminhos de transporte de bens, símbolos de esperança e fertilidade, alguns deles fortemente ligados ao culto religioso, estes elementos naturais despertaram o interesse e curiosidade do Homem, que posteriormente se dedicou ao seu estudo, conhecimento e compreensão, chegando, mesmo, ao seu controlo. Se antes os seus usos tradicionais se concentravam na agricultura, no fornecimento de água potável e no culto religioso, de que é exemplo o Nilo em que a utilização das suas águas contribuiu para a fixação da população fazendo crescer o Egipto muito devido à capacidade de rega, no transporte comercial, como acontece com o Rhin ou com o Douro que serviam, essencialmente, para o transporte do vinho, ou na produção de energia hidráulica através do aproveitamento da força das águas um pouco por todo o mundo, hoje, os rios detêm uma panóplia de novos significados, dos quais destacamos aquele que mais nos interessa para este estudo – o de recurso turístico.

Não há dúvidas de que os cursos de água constituem pilares estruturantes das regiões que atravessam. Ainda que a Revolução Industrial e todas as tecnologias que dela resultaram, nomeadamente, no que diz respeito ao desenvolvimento dos transportes, tenham levado a uma diminuição do uso dos rios como meio de

comunicação por excelência, havendo um crescendo na preferência pelo caminho-de-ferro, estes “caminhos de água”, como lhes chamava José Braga Amaral⁴⁸, permaneceram no imaginário dos indivíduos como símbolo de identidade local. Nos nossos dias, os rios voltaram a ganhar dinâmica e intensidade de fluxos pela sensação de calma, tranquilidade e revitalização que a própria água transmite.

Um pouco por toda a Europa encontramos cidades que foram crescendo e adaptando-se à presença dos rios. Muitas há que adaptaram o próprio rio através da construção de pequenos ou grandes canais, para estabelecer uma ligação com outros países detentores de cursos de água desta natureza. França é um dos melhores exemplos neste âmbito. Inevitavelmente associada ao rio Sena e ao Loire, a rede navegável de França conta com 8500 quilómetros de via, sendo que a bacia de navegação turística está intimamente ligada a outras regiões limítrofes, bem como a outros países europeus onde o turismo fluvial se encontra, já, desenvolvido, de que são exemplo a Bélgica, Alemanha e Países Baixos⁴⁹. Com equipamentos que se destinam maioritariamente aos indivíduos que detêm barco próprio ou alugado, os portos fluviaes garantem serviços muito diversificados aos seus utilizadores. No campo dos lazeres náuticos, a via navegável francesa oferece uma panóplia de actividades que vão desde clubes de desportos de aventura, restaurantes, a descoberta de lugares ligados à água ou ciclovias.

De salientar que, segundo o relatório do Conselho Regional de *Île-de-France*, as práticas náuticas que vão desde os cruzeiros, excursões, aquisição ou aluguer de barcos ou actividades desportivas, são procuradas por um público muito heterogéneo podendo ser dividido em categorias. No que concerne aos cruzeiros, os estrangeiros são o grosso dos clientes, principalmente os anglo-saxónicos e os japoneses, “*que procuram essencialmente um contacto directo com a cultura francesa, quer através das visitas a lugares de prestígio oferecidas em terra, quer através da navegação fluvial, pelo acesso a uma restauração de qualidade nos barcos de cruzeiro.*”⁵⁰. Estes são clientes que chegam aos portos de França por meio de grande empresas de turismo de cruzeiros de que são exemplo *Croisieurope*, *Viking River Cruises*, *Global River Cruises* ou *Canal & Company* e que permanecem quer por uma semana como por menos tempo. Por seu turno, o turismo fluvial francês apresenta uma procura interna “*mais interessada pela*

⁴⁸ AMARAL, José Braga – *Peso da Régua, à descoberta da “Terra Nova”*; Garça Ed.; Porto, 2007

⁴⁹ *Le tourisme fluvial en Île-de-France – Conseil Regional D’île-de-France* (2008 :s/p)

⁵⁰ *Ídem*

*atracção da navegação em si*⁵¹”, optando, desta feita, por percursos de menor duração. No público do turismo fluvial em França, os clientes estrangeiros concentram-se, na sua grande parte, em Paris fazendo pequenas excursões para Versalhes, procurando, conseqüentemente, os pequenos passeios nos famosos “*bateau-mouche*” que atravessam o Sena. Pelo contrário, o cliente interno reparte-se de forma mais equilibrada na rede navegável francesa, procurando passeios de curta duração (menos de um dia) e com temáticas específicas. Efectivamente, o uso dos “*bateau-mouche*” para as deslocações no espaço parisiense é, grosso modo, feito pelo mercado externo, sendo até evitado pelo público nacional que começa, pouco a pouco, a optar pela aquisição de barcos próprios e transformá-los em residência secundária “*para fins-de-semana, para ir ao restaurante da outra margem ou para passear sem ter de passar nas eclusas*⁵²”. No fundo, é o tipo de actividade que tem indo a desenvolver-se no Loire. Inscrito num território classificado pela UNESCO como Património da Humanidade, o Loire é talvez aquele que mais se assemelha ao Douro, um rio que corre por entre uma paisagem mormente rural que, desde sempre, ditou os ritmos de vida das vilas e cidades que circunda, não esquecendo a forte relação que estabelece com a produção vinícola. Detentor de um vasto e reconhecido património arquitectónico, o Loire destaca-se simultaneamente pela paisagem de florestas e bosques e pelos castelos que, ao longo do seu curso vão colocando o turista em contacto com diferentes épocas históricas. Ao analisarmos a oferta turística deste rio, podemos conderar que a actividade fluvial está centrada em duas formas de viagem: os tradicionais cruzeiros fluviais de curta duração em pequenas embarcações e o aluguer de barcos⁵³. Centremos a nossa análise neste último pelo seu carácter diferencial, e pela nova perspectiva que pretende lançar sobre o espaço e a sua exploração.

Com o grande objectivo de dar a conhecer a região do Loire sem a utilização de automóveis, alguns operadores turísticos franceses propõem o aluguer de pequenos barcos durante fins-de-semana, mini-férias ou semanas completas. Afirmando-se como uma nova maneira de explorar o território de forma cómoda e segura, esta prática pretende, essencialmente, que o turista desfrute da viagem ao seu ritmo, podendo escolher os locais de paragem. Fundamentalmente, o aluguer de barcos no Loire

⁵¹ *ídem*

⁵² *ídem*

⁵³ Pesquisa efectuada em diversos sites de actividades fluviais no Loire: <http://www.cruzeiros-nicols.com.pt>, <http://pt.franceguide.com>, <http://www.tourismeloiret.com>

possibilita dar resposta à necessidade do novo turista (de que falamos anteriormente), a de ser ele a organizar a sua viagem, ser o seu próprio guia. Tendo como vantagem a proximidade com Paris, a sua riqueza em património natural e arquitectónico, o Vale-do-Loire é, ainda, evidenciado pelos operadores como um destino de turismo gastronómico e enoturismo, conferindo-lhe diversidade e complementaridade de produtos.

O Danúbio, por seu turno, apresenta uma actividade turística distinta. Desde logo por se tratar do segundo maior rio da Europa (com 2888km), atravessando dez países (Alemanha, Áustria, Eslováquia, Hungria, Croácia, Sérvia, Bulgária, Roménia, Moldávia e Ucrânia) até chegar ao Mar Negro onde desagua. Iniciando o seu percurso na região da Floresta Negra, na Alemanha, este rio foi como que uma alavanca para a emergência das primeiras culturas ao longo do seu curso, representando um dos principais canais históricos do Continente europeu. Importante via de comunicação pela sua função comercial, o Danúbio foi se transformando num popular destino de cruzeiros até aos nossos dias. Destacamos, aqui, não tanto a forma como os operadores actuam mas mais o esforço conjunto que tem marcado a implementação de um turismo sustentável ao longo de todo o rio. Prova desta preocupação é o *Danube River Bassin Management Plan*, um plano de gestão do rio que consiste na análise pormenorizada da bacia, através do levantamento das suas características, do estudo dos impactos das actividades humanas e aspectos económicos do uso das águas, bem como na descrição dos espaços em risco de falhar os objectivos do *Water Framework Directive 2015* proposto pela União Europeia⁵⁴. Resultante do trabalho conjunto de quinze entidades, o plano em questão surge com o principal intuito de preservar as águas dos países membros, criando uma rede cooperativa com vista a dar resposta às exigências europeias.

A acrescentar ao Plano de Gestão da Bacia do Rio Danúbio, temos a Comissão de Turismo do Danúbio (*Danube Tourist Commission*), uma entidade corporativa com o estabelecimento de uma plataforma e marca registada comuns para o desenvolvimento e organização de actividades em parceria⁵⁵. Com o principal objectivo de promover a variedade de paisagens e atractivos das cidades banhadas pelo Danúbio, por forma a fazer deste rio um destino de topo, aumentando o número de visitantes e promovendo o

⁵⁴ www.icpdr.org – International Commission for the Protection of the Danube River

⁵⁵ *Idem*

desenvolvimento do turismo, esta entidade sublinha a necessidade do trabalho em rede pela ligação e comunicação que o próprio rio fomenta. Através do investimento na protecção ambiental e na promoção turística como áreas prioritárias, a *Danube Tourist Commission* refere que “o desenvolvimento do turismo surge como uma actividade económica necessária nesta extensa região, criando uma panóplia de oportunidades para os países ribeirinhos, para as suas comunidades e, por fim, para o conjunto da população”⁵⁶. Aproveitando o extenso percurso do rio maioritariamente para cruzeiros fluviais de longa duração, os operadores que nele desenvolvem a sua actividade potenciam não só o património das cidades por onde vai passando como, também, o património natural das margens e, em alguns casos, o património vinícola das regiões. Assim, podemos facilmente chegar à conclusão de que pela sua dimensão o Danúbio se apresenta como o rio europeu com maior capacidade de oferta diversificada, reforçada através da parceria entre países e empresas várias.

Não devemos, porém, esquecer que outros rios existem que apresentam uma actividade turística fortalecida e desenvolvida, de que são exemplo o Rhin, o Rhône ou o Volga.

De notar, por fim, a emergência de rios que viram as suas funções serem alteradas, muito por via da consciencialização dos países por eles atravessados, do valor económico dos cursos de água. Neste círculo de destinos de turismo fluvial em ascensão evidenciamos o Egipto (Nilo), o Brasil (Amazonas), a China (*Yangtze, Yellow River*, entre outros) e a Austrália (*Margaret River*). Com recursos bem distintos, estes países têm em comum a vontade de fazer nascer um novo produto turístico capaz de dinamizar as economias locais e nacionais – o turismo fluvial. No caso do Nilo, Marie-Madeleine Damien (2001:99) chega mesmo a questionar se “*não será ele vector por excelência da turistificação do Egipto e da valorização do seu património*”. De facto, neste caso podemos considerar que o rio representa um papel fulcral no despoletar da actividade turística, opinião igualmente partilhada por Prideaux & Cooper (2009:76,77) que consideram que o próprio misticismo associado à questão do início do Nilo funcionam como atractivo. Através do *Nile Bassin Initiative*, que constitui uma importante ferramenta de gestão da bacia hidrográfica (semelhante ao *Danube River Bassin Management Plan*), barragens e outras infraestruturas têm sido construídas com o intuito de permitir uma melhor navegação e a prática de actividades lúdicas no rio.

⁵⁶ www.danube-info.org

Aqui, tem vindo a ser incrementado um turismo muito ligado aos desportos de aventura aproveitando os cenários montanhosos, os lagos e as várias cascatas existentes. Na actualidade, operam cerca de 225 barcos de cruzeiro no Nilo com capacidade para 12300 quartos⁵⁷, sendo estes a melhor forma de chegar a alguns templos do Egipto, o que mostra a grandiosidade da actividade fluvial na região. Ainda que alguns dos territórios atravessados por este rio tenham sido palco de episódios terroristas, a previsão é para que haja um aumento da actividade em 2012⁵⁸.

No caso do Brasil e da China a actividade concentra-se, maioritariamente, nas valências paisagísticas das margens e no conjunto da fauna e flora dos espaços. Ambos os países têm apostado em força na criação de rotas ao longo de rios e seus afluentes, destacando-se o Brasil no restauro de infraestruturas de suporte à navegação fluvial, sendo Belém do Pará (Docas do Pará) ou Manaus (Porto de Manaus) referências neste âmbito, constituindo da mesma forma um verdadeiro atractivo. Neste país, os cruzeiros marítimos têm vindo a crescer gradualmente, gerando um importante impacto económico nomeadamente no que concerne à criação de emprego e à obtenção de receitas. Assim, e decorrente desta procura, também aqui se procedeu à renovação urbana por forma a tornar os locais de paragem mais atractivos e em consonância com o desenvolvimento deste novo produto turístico. Por sua vez, o maior rio da China e terceiro maior do mundo - o Yangtze – evidencia-se pelo seu carácter montanhoso, conferindo ao turista uma experiência muito voltada para o contacto com fenómenos naturais, de que são exemplo as Três Gargantas Lesser⁵⁹.

Por fim, e num âmbito distinto dos anteriormente apresentados, ao observarmos o desenvolvimento da actividade turístico-fluvial da Austrália, mais concretamente no Margaret River, denotamos uma aproximação ao território central do nosso estudo - o Douro - na medida em que a produção vinícola e, conseqüentemente, a paisagem que dela resulta, funcionaram como eixo preponderante para o crescimento deste produto. Efectivamente, os vinhos de elevada qualidade produzidos na Austrália são uma importante motivação turística. Fomentando a associação dos melhores vinhos com a

⁵⁷ Prideaux & Cooper (2009:88)

⁵⁸ Dados do Business Management International cit. Por Prideaux & Cooper (2009:89)

⁵⁹ Consideradas como ponto alto do cruzeiro, as Três Gargantas de Lesser resultam da separação do rio em três vales distintos – Dragon-Gate Gorge, Misty Gorge, Dicu (Esmerald) Gorge -, onde é possível observar penhascos e montanhas íngremes que no seu conjunto criam um quadro natural excepcional. Destaque, também, para a barragem das Três Gargantas, uma das maiores construções hidroeléctricas do mundo com 600m de profundidade e 1,4km de comprimento - <http://www.yangtzeriver.org>

melhor restauração, e aglutinando-os ao património natural das margens do Margaret River, os operadores australianos têm vindo a fortalecer a actividade turística por meio da fusão *vinho e água*. O *Margaret River Wine Festival* é um dos resultados da dinâmica que se pretende desenvolver nesta região da Austrália. Realizado desde 2007, este evento promove não apenas os vinhos e a gastronomia, mas também a sua ligação com o rio através da concretização de concertos, exposições, jantares e degustações nas suas margens.

De salientar que a grande parte das regiões banhadas pelos rios expostos neste capítulo têm em comum o facto de integrarem ou estarem próximas de espaços classificados como Património da Humanidade pela UNESCO, pelas suas valências naturais ou arquitectónicas, facto que constitui mais um motivo de investimento e um elemento de destaque para o marketing turístico local.

4.2 – Operadores Fluviais do Mundo – os Gigantes dos Rios

Como tivemos oportunidade de referir anteriormente a actividade turística fluvial resulta da existência e do empenho dos operadores. Pilares fundamentais para o desenvolvimento deste sector, os operadores marítimo-fluviaes apresentam uma grande diversidade entre si mediante o tipo de público que pretendem cativar, bem como o tipo de oferta que colocam à sua disposição. Se algumas delas se interessam pelo incremento de um turismo de massa (de que são exemplo os grandes cruzeiros), outras procuram captar a atenção dos novos turistas e nichos de mercado através da combinação entre tipologias de transporte e da oferta de viagens em embarcações distintas (WOESSNER, 2006:9).

Com a capacidade de domínio dos cursos de água, a possibilidade de navegar de forma segura e o crescente interesse pelos espaços aquáticos não marítimos por parte dos indivíduos, as empresas promotoras de actividades fluviaes foram-se multiplicando gradualmente um pouco por todos os rios do mundo.

O quadro seguinte (10) apresenta, segundo Raymond Woessner (2006:9), os cinco principais operadores turístico-fluviaes do mundo, sobre alguns dos quais podemos incidir a nossa análise.

Turismo Fluvial no Douro

Nom	Nationalité	Navires en Europe : nombre, mise en service, longueur	Remarques générales
Viking River Cruise (ex KD)	Consortium scandinave et néerlandais, Bâle, Suisse	- 8 navires - 1991 à 2004 - 110 à 140 mètres	1er croisiériste fluvial au monde avec 25 navires
CroisiEurope	Strasbourg, France	- 25 navires - 1991 à 2006 - 82 à 110 mètres	1er croisiériste fluvial en Europe
Scylla	Bâle, Suisse	- 12 navires - 1974 à 2005 - 82 à 110 mètres	Un bateau-hôtel fixe dans le port de Bâle
Peter Deilmann	Neustadt, Holstein, Allemagne	- 9 navires - 1983 à 2004 - 83 à 110 mètres	Croisières de haute mer dans le grand Nord
Lüftner Cruises	Innsbruck, Autriche	- 6 navires - 1997 à 2005 - 110 mètres	Autocariste en 1948

Quadro 10 – Cinco principais operadores fluviais

(Fonte: WOESSNER,2006:9)

Na impossibilidade de explanação de todas as empresas, da forma como actuam e da sua oferta, destacaremos neste fase do trabalho a *Viking River Cruise* por se tratar de uma referência a nível mundial, da *CroisiEurope*, pela sua dimensão e por efectuar cruzeiros na região do Douro e, por fim, a *Fleuves du Monde* (francesa), que apesar de não se encontrar assinalada nesta grelha surge como um dos mais antigos operadores fluviais da Europa.

Ainda que actuem de forma similiar, dando grande destaque às regiões, suas culturas, tradições, história e geografia, consideramos que ao contrário da *Viking River Cruise* e da *CroisiEurope*, a *Fleuves du Monde* baseia a sua actividade em embarcações distintas e na oferta não tão focada para o meio de transporte em si mas para as actividades possíveis de serem realizadas nos diferentes locais de paragem. Efectivamente, os dois primeiros operadores potenciam através dos seus navios-hotel os cruzeiros como “um destino em si” (BRITO, 2006 cit. Por RIBEIRO s/d:1), na medida em que as embarcações são o próprio produto turístico já que ultrapassam a sua função como meio de transporte. Neste caso, o navio surge como palco de actividades de lazer, constituindo esta fusão a maior motivação da viagem. Com capacidade de disponibilização de diferentes espaços a bordo (como discoteca, piscina, restaurante, centros de estética, etc.), estas comodidades permitem ao cliente passar férias e usufruir

das mesmas sem ter de sair da embarcação. Com uma forte aposta na excelência de serviços quer a *Viking River Cruise* como a *CroisiEurope* centram a sua oferta num atendimento personalizado e na venda de experiências onde o cruzeiro é sinónimo de conforto na exploração dos destinos.

Como líder mundial da actividade e em resultado da sua actuação de qualidade neste sector, a *Viking River Cruises* tem vindo a ser destacada pela imprensa turística através da atribuição de prémios dos quais o “*Best River Cruise Line for Luxury River Cruises*” pelo *Luxury Travel Advisor’s Awards of Excellence*, e o “*Best River Cruise Line*” no âmbito da *Travel Weekly’s Readers’ Choice Awards*, da *Recommend’s Readers’ Choice Awards* e da *Performance Media’s Leisure Travel Leaders Awards*. O ano de 2011 foi, igualmente, marcado pela atribuição dos prémios *World’s Best River Cruises (Travel and Leisure World’s Best Awards)*, *World’s Leading River Cruise Operator (World Travel Awards)*, *River Cruise Line (Cruise International Awards)*, bem como pela integração do itinerário Viking’s Imperial Jewels of China no *The 10 Best of Everything: An Ultimate Guide for Travelers* pela National Geographic. No total, a empresa conta, já, com mais de uma dezena de galardões que segundo Torstein Hagen (um dos responsáveis pela *Viking River Cruises*) resultam do esforço conjunto de consultores e de toda a equipa VRC que trabalham e se dedicam para que o cliente tenha uma experiência inesquecível⁶⁰.

Nos nossos dias, grande parte dos rios mundiais são local de passagem destes e de outros “gigantes” operadores fluviais, dominando a actividade turística dos principais cursos de água dos vários Continentes.

Devemos, ainda, sublinhar que sendo um sector capaz de oferecer uma panóplia de actividades, o turismo fluvial apresenta operadores também eles muito diferentes, com dimensões, produtos e clientes distintos. Assim, esta diversidade permite uma captação de todo o tipo de público, desde o que procura a excelência dos serviços ao que pretende usufruir de uma experiência de aventura ou de simples contemplação como principal motivação, fazendo do turismo fluvial uma actividade variada e que despoleta a dinâmica dos territórios e dos actores locais.

⁶⁰ www.vikingrivercruises.com

5 - Douro: espaço de experiências

Situada na zona norte do país, podemos considerar que a região do Douro é definida e delimitada pelo rio que lhe dá o nome, nascido em Espanha e que se estende até ao Porto. Decorrente da sua divisão em três sub-regiões distintas – Cima Corgo, Baixo Corgo e Douro Superior (Figura 6) – o Douro apresenta uma panóplia de valências que fazem deste território português um dos mais ricos, nomeadamente, em termos naturais mas, igualmente, em termos culturais e históricos. Marcada por uma paisagem singular, que lhe valeu a classificação de Património da Humanidade, em 2001, por parte da UNESCO⁶¹, a região duriense é caracterizada por um clima mediterrâneo bem definido, propício não só à produção da vinha e da oliveira, bem como da amendoeira, mais para o interior. Fortemente influenciada pela existência do rio Douro e por todos os seus afluentes, permitindo-lhe possuir esta diversidade de produtos, bem como pelos planaltos e montanhas que a constituem, a região duriense recebe a designação de Terra Quente.

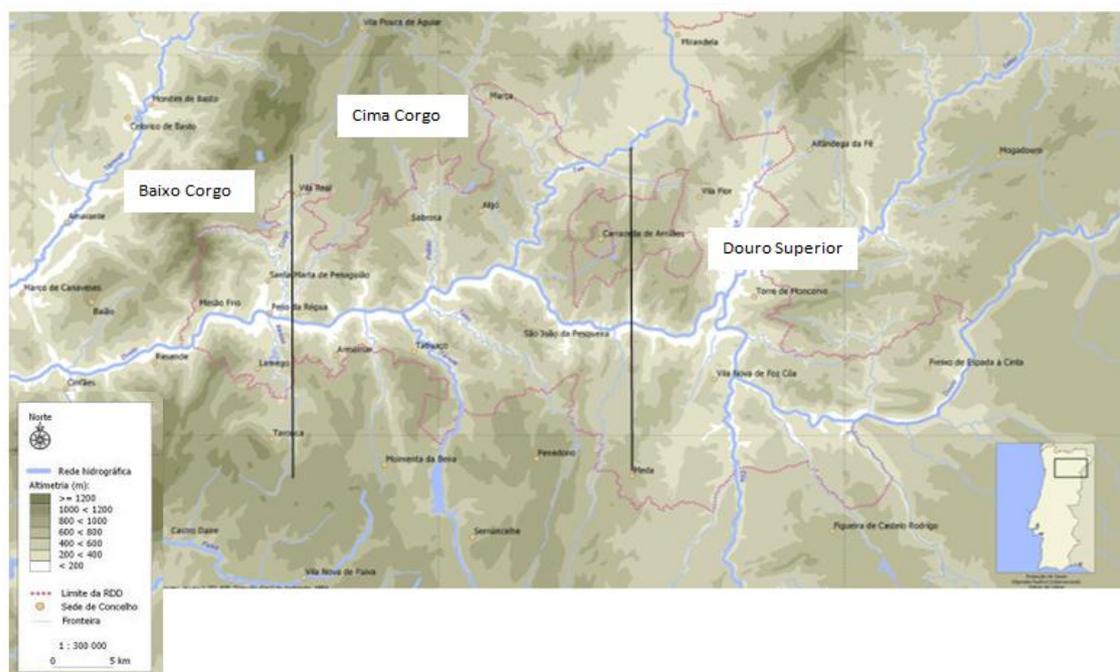


Figura 6 – Sub-regiões do Douro

(Fonte: adaptado do Mapa da Região Demarcada do Douro: enquadramento natural - <http://www.ivdp.pt>)

⁶¹ Constituída por treze concelhos – Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Lamego, Mesão Frio, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Tabuaço, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa e Vila Real.

É, efectivamente, a paisagem que surge como elemento unificador desta região, pela construção em socalco e pelo contínuo muro de xisto, terrenos que apesar de pedregosos são base de trabalho agrícola, sendo mesmo a actividade designada de “*viticultura heróica*” (AMORIM, s/d:329), pelo facto de ser desenvolvida em “*condições particularmente difíceis que obriga quase sempre a um novo desenho físico do território*” (*idem*). Assim, facilmente percebemos que o Douro resulta de um misto de natureza, pelas componentes geológicas e naturais, e de criação humana pelo modo de construção desenvolvido pelo Homem. Como nos refere o Professor Bianchi de Aguiar, um dos principais responsáveis pela nomeação da UNESCO, o Alto Douro é “*um exemplo de paisagem que ilustra diferentes etapas da história humana e representa uma paisagem cultural viva e evolutiva*”⁶². De facto, a região demarcada mais antiga do país, foi assistindo a uma mutação paisagística, ainda que muito baseada na produção vinícola, consequência das exigências políticas, económicas e mesmo naturais. É, por isso, testemunho da “*evolução da organização funcional e produtiva deste território ao longo dos tempos*” (PEDROSA, s/d:37).

Sendo que o ambiente natural constitui um dos *ex-líbris* da região, com uma imagem associada ao relaxamento e à tranquilidade, o que “*significa que os visitantes percebem o destino como adequado à sua necessidade de fugir a um ambiente quotidiano stressante, mas não como um destino fortemente diferenciado com uma capacidade de atracção baseada na promessa de satisfação de motivações positivas*” (MARQUES, s/d:404), importa preservar a paisagem e todos os elementos que dela fazem parte por forma a potenciar e continuar a desenvolver de forma equilibrada o destino Douro. Como afirma Madureira *et al*, “*a questão central é conseguir-se valorizar o que não se vende: o património natural e cultural, a paisagem*” (MADUREIRA *et al*, 2005:40), embora, como sabemos, estes sejam elementos fundamentais do actual produto turístico Douro.

Como referimos anteriormente, o Douro mantém uma ligação indissociável à produção de vinho. Aliás, é graças a ela que a região se desenvolveu em termos económicos pela qualidade das suas uvas e respectivas castas, culminando numa procura crescente por parte do mercado externo. Esta importância é reconhecida não apenas pelos consumidores particulares, como pelas instituições e organizações ligadas ao vinho. Prova disso é a integração da região do Douro na Rede de Capitais de Grandes

⁶² In www.douro-turismo.pt/patrimonio-mundial-da-humanidade

Vinhedos, lançada por elementos de cidades globais que partilham um bem económico e cultural comum essencial - as suas regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente. Todas as regiões nesta rede integradas apresentam uma vantagem geográfica que lhes confere um valor paisagístico singular e, também, a garantia de excelência dos seus vinhos.

Aliado a esta capacidade de produzir vinhos de qualidade distinguida internacionalmente, o Douro apresenta uma história e cultura próprias ligadas à viticultura ainda muito presentes. Envolta em lendas, mistérios, técnicas e rotinas de trabalho na vinha, as particularidades da região começaram, desde cedo, a ser elementos atractivos. De facto, e observando a região no seu conjunto, *“pode-se afirmar que a paisagem da Região Demarcada do Douro constitui uma narrativa viva da sua história, emergindo como elemento fundamental da identidade regional”* (PEDROSA, s/d:42). Património natural e património construído constituem dois elementos-chave na identidade da região, das suas gentes e, portanto, devem ser tidos em consideração na nossa abordagem e nos demais estudos e trabalhos desenvolvidos sobre o Douro. A opinião acerca deste valor é unânime, ao *“afirmar[-se] que os maiores atractivos desta área são o seu património natural e cultural”* (MADUREIRA *et al*, 2005:39). Se a paisagem se afirma como imagem de marca da região e principal cartaz turístico, não deve ser esquecido que para tal contribuem, também, o património edificado do qual destacamos as Quintas, estações de caminhos-de-ferro, pontes e Caves do Vinho do Porto, pela sua relevância no desenvolvimento geral do território e, claro, os outros organizadores das funções no espaço, da actividade socio-económica, as aldeias, as vilas e as cidades que no seu afastamento ao dinamismo do relevo, nos oferecem paisagens humanizadas de grande beleza.

Como nos refere Alexandra Amorim existe uma *“tendência para a valorização da produção do vinho através de uma arquitectura que respeite o enquadramento paisagístico que envolve as adegas e evidencie a especificidade do processo de produção, quer através da recuperação e requalificação de edifícios antigos, quer pela construção de novos edifícios”* (AMORIM, s/d:329). Isto é evidente na medida em que a região tem assistido a uma valorização crescente de edifícios centenários, de casas senhoriais e suas adegas, das próprias Caves do Vinho do Porto, resultante da consciencialização da sua preponderância em união com o valor ambiental. Neste âmbito, espaços ligados ao Turismo em Espaço Rural e ao Enoturismo foram se

multiplicando, aproveitando a diversidade de potencialidades da região. Favorecido por uma forte componente ambiental e paisagística, devido à força da actividade agrícola, o espaço duriense transformou-se num local propício para este género de práticas que têm vindo a “*despertar um número crescente de adeptos, porque se alimentam, em grande parte, da nostalgia que invade as nossas sociedades contemporâneas face a ambientes e modos de vida que sentimos cada vez mais raros e distantes (...)*” (PEREIRA, s/d:77). Já anteriormente havíamos referido esta necessidade de contacto com modos de vida tradicionais, de afastamento da agitação da cidade, de nostalgia e conhecimento de culturas, histórias, identidades. Foi, no fundo, esta nostalgia que reaproximou o ser humano do espaço rural e, conseqüentemente, que despoletou a valorização do património, da história dos lugares, das suas tradições, do que é distinto, autêntico e genuíno.

Através do turismo em espaço rural, “*o território e as comunidades rurais readquirem uma nova vida, como guardiões de patrimónios e de memórias, cujo significado e cuja função se alteraram, mas que tendem a ser recuperados como elementos simbólicos de referência diferenciadora, essenciais quer como instrumentos de integração, quer como recurso de atractividade, de descoberta e de conhecimento para o outro que nos visita*” (PEREIRA, s/d:78). Criou-se, então, uma dinâmica espacial de modo a reduzir o nível de desterritorialização, a dar mais ênfase às populações locais, às suas vivências, saberes e tradições. Esta realidade é notória um pouco por todo o país, essencialmente no interior. No que concerne ao Douro, a região tem como mais valia o facto de apresentar uma localização geográfica de excelência, que se divide entre o espaço rural e o espaço urbano, o que lhe confere uma diversidade e capacidade múltipla não apenas para o desenvolvimento de vários sectores da actividade turística, como para dar resposta às tão fugazes alterações de necessidades e vontades do turista da actualidade. Até então, os investimentos efectuados, nomeadamente no que respeita ao turismo rural, têm sido baseados nas potencialidades das residências rurais de traço monumental e interesse patrimonial, na paisagem da região, bem como no aproveitamento da ligação “umbilical” com a produção de vinho.

Podemos considerar que o turismo rural no Douro se encontra sempre de mãos dadas com o enoturismo, aliás, do património natural aliado ao cultural e aos vinhos do Douro resulta um “*complexo sistema cultural, de natureza colectiva, da experiência visual*” (PAULINO, s/d:211). Ora, se como vimos vivemos numa sociedade de

consumo efémero, de valorização de experiências e que criou uma necessidade de absorção máxima num curto espaço de tempo, esta multiplicidade de elementos e a capacidade de consumo visual do Douro contribuem para que esta seja uma das regiões turísticas mais atractivas do país. Foi decorrente desta consciencialização do valor atractivo do território duriense que surgiram e se foram multiplicando os investimentos públicos e privados no sector turístico ligado ao vinho, mas também à amendoeira, ao turismo fluvial e no touring histórico-cultural. A requalificação de Quintas e a sua transformação em espaços turísticos espelham, claramente, esta dinâmica territorial assente no poder do vinho, da paisagem e das formas tradicionais de produção vinícola. Hoje, são raras as casas senhoriais, outrora lugares de trabalho agrícola intenso, que não se encontram ligadas directa ou indirectamente à actividade turística, quer pela implementação de novas estruturas a ela ligada, quer pela integração em rotas ou percursos turísticos. Assim, assente numa forte relação com a agricultura, o espaço duriense passou a estar vocacionado para o sector terciário, mantendo nos nossos dias um equilíbrio entre ambos e, por isso mesmo, tão importante para o desenvolvimento local. O Douro viu, deste modo, nascer uma nova aptidão – o turismo e algumas inovações e reforço de outros produtos: a ligação ao turismo de saúde e bem-estar, as ofertas de actividades de aventura associada a parques temáticos, a valorização da actividade turístico-fluvial, tudo isso conjugado com a animação turística e o marketing, numa escala internacional, através de eventos diversos e da criação de itinerários de experiência e participação para um turista que pode contar com segurança, tranquilidade e bem-estar. Neste âmbito, é de valorizar a criação da Rede de Aldeias Vinhateiras, que apesar de nos parecer pouco dinamizada pelos agentes turísticos e pela própria região surge como um importante incentivo à revitalização do espaço rural duriense, a Rota do Vinho do Porto, esta, por seu turno, mais divulgada e que consegue integrar Quintas, Museus e Enotecas de várias cidades promovendo, essencialmente, o Vinho Generoso e a cultura da vinha, de que devemos salientar a possibilidade de participação em experiências como as vindimas ou as lagaradas tradicionais. No que aos eventos diz respeito, destaque para aquele que se transformou num dos mais reconhecidos encontros de cinema ao nível internacional – o *Douro Film Harvest*. Realizado anualmente, este evento dedica uma semana ao melhor do cinema nacional e internacional através de programas em vários teatros e centros culturais da região do Douro, da consagração de prémios e da valorização de uma personalidade de renome nesta área. Ainda que

relativamente recente, o *Douro Film Harvest* tem vindo a promover e dinamizar a região já que atrai visitantes que, aqui, permanecem durante a sua realização.

Ao longo das encostas da região, as Quintas são uma constante. Património edificado e componente fundamental na construção da identidade duriense, estes espaços apresentam, actualmente, dimensões variáveis mas sempre com uma extensão considerável para a exploração agrícola, aliando-a ao turismo. Conservando traços originais e, na sua grande maioria, algumas estruturas de apoio à vinificação como lagares, adegas e armazéns, as Quintas converteram-se, simultaneamente, em locais de preservação da memória colectiva e em recursos turísticos, muito por permitirem ao visitante um contacto e uma aproximação com a cultura tradicional da região.

Inicialmente pertença de famílias abastadas, as Quintas do Douro bem como o negócio do vinho e da vinha rapidamente se estenderam a nobres ingleses que viam na região uma excelente aposta. Assim, ao longo dos tempos este “tesouro” duriense foi sendo ministrado não só pelas famílias, como por investidores estrangeiros que ainda hoje aí permanecem, provando que esta região apresenta potencialidades capazes de serem aproveitadas, desenvolvidas e com efeito multiplicador. Explorar de forma minuciosa todos os exemplos de grupos de investidores, bem como todos os projectos desenvolvidos desde requalificação de infraestruturas até às alterações no tipo de actividades vendidas seria possível, todavia demasiado extenso pela infindável quantidade de projectos que foram crescendo na região. Posto isto, e sendo que o que se pretende não é uma análise territorial das alterações efectuadas por proprietários de Quintas e/ou grupos de investidores do Douro, mas sim compreender que impacto tiveram essas alterações dos modos de actuação no espaço, não nos concentraremos na descrição de tudo o que estas estruturas oferecem. Façamos, antes, uma referência a alguns dos empreendedores que nos parecem de maior visibilidade, com intuito de conseguir ter uma visão mais abrangente e não tão direccionada para um ou outro caso.

Ainda que as Quintas continuem a ser, maioritariamente, de monopólio familiar, as formas de actuação, bem como a organização dos investidores têm apresentado mutações significativas e que, na nossa opinião, têm contribuído para o desenvolvimento de uma estratégia de gestão mais eficaz e fortalecida. *Sogrape*, *Sogevinus*, *Fladgate Partnership* e *Douro Boys*, surgem como quatro grandes grupos de destaque não só na produção de vinhos de qualidade, como no fomento da actividade turística aliada ao mundo vinícola. Actuando de forma mais ou menos similar, os quatro

grupos integram nomes de referência na confecção de vinho do Porto⁶³, e são detentores de grandes propriedades espalhadas um pouco por toda a região. Iniciando a sua formação com o objectivo primordial de investir na produção e comercialização de vinhos de excelência, apostando nas melhores castas e na mais alta tecnologia, todos os grupos se aperceberam, desde cedo, da atractividade dos elementos singulares de confecção do vinho no Douro e, portanto, da necessidade de conjugar o vinho com o turismo. Posto isto, e acrescentando ao facto de serem formados por nomes já bem lançados e posicionados no mercado (do vinho), a requalificação de infraestruturas como adegas, Quintas e caves, vieram afigurar-se como benefício para cada um dos grupos, no geral, e para cada proprietário em particular.

Prova do carácter vantajoso desta aposta é o retorno ao nível do reconhecimento do público em geral. Investindo fortemente na revitalização e aproveitamento de elementos, na sua maioria, já existentes, estes trabalhos conjuntos resultaram num modo de actuação dinâmico, criativo e de integração no espaço.

Se estas propriedades são parte integrante de uma região que é Património da Humanidade, contribuindo em grande medida para tal e para o crescimento de um turismo maioritariamente em espaço rural, devemos lembrar que o turismo no Douro não se faz apenas neste meio. Ainda que o espaço duriense seja na sua maioria rural, ao longo da região, e tomando o rio como fio condutor da mesma, vamos encontrando cidades de igual valor para a construção da identidade desta zona do país. Efectivamente, a paisagem rural vai-se entrelaçando com a paisagem urbana fazendo do Douro um lugar capaz de oferecer uma multiplicidade de experiências. De entre as muitas cidades que nos vão surgindo ao longo da região, sem dúvida que aquela que se apresenta como a mais importante e mais reconhecida internacionalmente é a cidade do Porto. Como a própria toponímia assim o indica, esta urbe foi, em tempos, grande porto de partida e chegada principalmente de vinho generoso, tornando-se centro mercantil de toda a região duriense. Com uma proximidade estratégica junto à foz do rio, a cidade do Porto foi, não apenas, cais como também local de estabelecimento das famosas Caves do Vinho do Porto.

⁶³ Sogrape integra a prestigiada A.A.Ferreira S.A.; Sogevinus aglutinou a Calém, a Burmestrer, Gilberts, a Barros Almeida e a Kopke; na Fladgate Partnership estão inseridos a Taylor's, a Fonseca e a Croft; dos Douro Boys fazem parte os proprietários e produtores das Quintas do Vallado, Nápoles, Crasto, Vale Dona Maria e Vale Meão.

Se até ao século passado estes espaços concentravam grandes quantidades de Vinho do Porto, nos dias que correm, para além do néctar dos deuses as Caves que dominam o espaço marginal de Gaia concentram, igualmente, um grande número de visitantes (veja-se no quadro 11 que 28,8% dos turistas visitam as Caves do Vinho do Porto na sua visita ao Porto e Norte de Portugal).

De facto, é quase ponto de paragem obrigatório na visita à cidade do Porto. Porta de entrada para o conhecimento da história e cultura da região, as Caves do Vinho do Porto foram adaptando as suas estruturas e funcionalidades por forma a dar resposta à procura turística, transformando-se em locais de visitas guiadas e de degustação de vinhos. No fundo, estes espaços permitem vender o próprio vinho generoso aglutinando-o à região a que pertence, à sua ambiência, cultura, tradições, saberes e características únicas.

Atividades dos Turistas em Lazer	
Actividades	% de casos
Experimentar a gastronomia	79,9%
Paisagem	66,7%
Fazer compras	62,7%
Visitar monumentos	51,3%
Ir para a praia	31,5%
Compra de artesanato	29,9%
Visita às caves do Vinho do Porto	28,8%
Visitar Vale do Douro	27,0%
Passeios de carro	24,1%
Visitar museus	22,8%
Gozar a animação nocturna	22,5%
Cruzeiros de barco no Douro	20,4%
Circuitos organizados de autocarro	11,1%
Assistir a eventos culturais	8,2%
Assistir a eventos desportivos	2,9%
Jogar Golfe	0,0%
Base de cálculo das percentagens: 378 respondentes	

Quadro 11 – Atividades dos turistas e lazer no Porto e Norte de Portugal
(Fonte: Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal no 3º trimestre de 2011 – www.portoenorte.pt)

De um modo geral, todas as Caves actuam de igual forma, contando uma história quer seja a partir da evolução da empresa, ou do Vinho do Porto. Todavia, ainda que refiram a extensão da região, torna-se imperioso que se proceda a um trabalho conjunto para a promoção da visita ao Douro e não apenas ao Porto. Só assim se conseguirá

contrariar a tendência que se tem mantido até então de uma permanência que não excede as 2/3 noites (quadro 12) e fazer com que o turista aumente o gasto médio neste destino levando, conseqüentemente, a um crescimento das receitas provenientes da actividade turística na região.

Não olvidemos, no entanto, que o Douro não pode ser associado apenas à cidade do Porto. Pelo contrário, deve reforçar-se a valorização de cidades que ao longo do percurso do rio apresentam um papel preponderante na construção da identidade e da história da região, seja pela sua posição estratégica para o transporte do vinho, como é o caso da Régua, seja pelo vasto património histórico de que são exemplo Lamego ou Sabrosa. Desta feita, mesmo que, segundo os dados mais recentes (2007) do INE, Vila Real, Régua e Lamego concentrem 64% da oferta de alojamento em estabelecimentos hoteleiros na região, urge procurar divulgar estes espaços, apostar fortemente na internacionalização e tornar a Região Demarcada do Douro mais apelativa.

Alojamento	Lazer		Negócios	
	Grande Porto	Norte Portugal	Grande Porto	Norte Portugal
Hotel	2,77	2,85	2,29	2,47
Casa de familiares/amigos	6,67	8,62	---	---
Casa própria	9,92	12,03	---	---
Albergue/residencial	2,40	2,25	---	---
Pensão	3,10	3,44	---	---
Hostel	3,82	---	---	---
Total	4,24	7,87	5,04	3,17

Quadro 12 – Média do número de noites de visita ao Porto e Norte de Portugal

(Fonte: Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal no 3ºtrimestre de 2011 – www.portoenorte.pt)

Usando e reiterando as palavras de Gavin Eccles⁶⁴, o que se pretende é que “*city-break seja o Porto e short-break seja o Douro*”. Para tal, é necessária uma reformulação das rotas já existentes na região, a dinamização e divulgação de percursos como o das Aldeias Vinhateiras, bem como a sua multiplicação em espaços de igual valor, sendo

⁶⁴ Gavin Eccles consultor de Turismo e Viagens (Reino Unido), presente na Conferência Internacional de Turismo “Douro 2011” realizada em Outubro do presente ano em Vila Nova de Foz Côa

que é, igualmente, indispensável a disponibilização de todas as informações em diversos idiomas e meios de comunicação.

Em todo este espaço, o rio Douro e o turismo fluvial funcionam como grande dorsal, eixo de ligação e canal preferencial do lazer e turismo através da oferta diversificada de cruzeiros fluviais que acontecem entre o Porto e Barca de Alva, pelo que deve integrar, também, todos os planos de desenvolvimento turístico da região.

Convém, ainda, salientar que se tem assistido a um incentivo para que se proceda ao desenvolvimento da actividade de forma profissional, conferindo ao Douro a excelência como destino. A título de exemplo e sendo que se trata das mais importantes e reconhecidas nomeações ao nível da enologia e enoturismo, tratemos dos prémios provenientes da Rede de Capitais de Grandes Vinhedos. Premiando anualmente adegas, Quintas ou caves que demonstrem excepcional capacidade para receber visitantes e turistas, a Rede de Capitais de Grandes Vinhedos viu o número de candidatos aos prémios multiplicar-se, consecutivamente, principalmente no ano de 2006 aquando do concurso para o ano seguinte de “*Best of 2007*”⁶⁵. Assim, o número recorde de candidatos a esta nomeação, demonstra não só a crescente popularidade e reconhecimento internacionais do prémio “*Best of Wine Tourism Award*”, como também a preocupação de “vender” a excelência de serviços. Contribuindo para o fortalecimento da actividade vinícola, agora conjugada com o turismo, para o estabelecimento de relações coesas e de parceria entre regiões e instituições do mundo do vinho, a Rede de Capitais de Grandes Vinhedos propõe-se, igualmente, a “*apoiar as próprias cidades a tirarem o máximo partido da sua cultura, património e localização geográfica excepcionais*”⁶⁶.

Como se pode depreender através desta análise, o Douro tem potencialidades diversas que lhe conferem a capacidade de desenvolver produtos turísticos variados e, portanto, que respondam a diferentes tipos de procura. Decorrente da identificação da região do Douro como pólo turístico prioritário do país, por parte do Governo, vários planos de acção⁶⁷ nasceram com o propósito comum de contribuir para a “*afirmação do Douro como um «Pólo Turístico de Projecção Internacional, fazendo do turismo uma*

⁶⁵ No total foram registadas 307 candidaturas de adegas e estabelecimentos ligados ao Enoturismo das cidades da rede e das suas regiões vinícolas.

⁶⁶ <http://www.greatwinecapitals.com>

⁶⁷ Destaque para o Plano de Desenvolvimento Turístico do Douro 2007-2013, Programa Operacional Regional do Norte/Norte 2015 – Pacto Regional para a Competitividade, Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal

*alavanca para o desenvolvimento socio económico da Região»*⁶⁸. Através do estabelecimento de eixos prioritários, todos estes planos de acção pretendem potencializar os recursos existentes no espaço duriense tornando-os elementos atractivos, capazes de dinamizar a economia. De modo geral, os recursos identificados por cada um dos planos estudados baseiam-se no esquema proposto pelo Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013 (Figura 7).

Desta feita, os produtos que o Plano em questão considera como sendo prioritários são o turismo histórico-cultural (Touring), turismo de natureza e gastronomia e vinhos, produtos esses igualmente destacados pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo (figura 8).

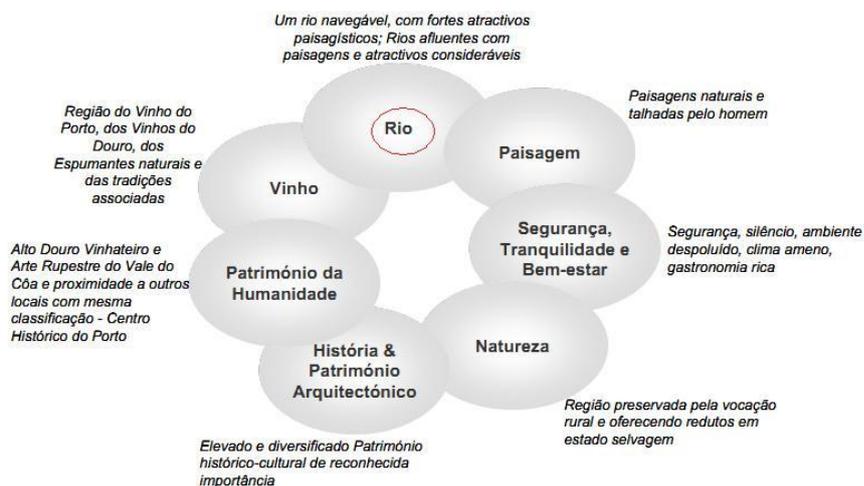


Figura 7 – Recursos Turísticos destacados pelo PDTVD 2007-2013

(Fonte: PDTVD 2007-2013, p.9)

Aglutinando o carácter singular e monumental da paisagem com a extensa quantidade de Quintas transformadas em espaços de prestação de serviços, o Douro merece, já, o título de destino de Turismo de Natureza e em Espaço Rural por excelência.

De facto, podemos considerar que as estratégias delineadas quer pelo PDTVD como pelo PENT no que concerne às “Quintas do Douro” como elemento central da estratégia do turismo da região em comunhão com os vinhos e à valorização do

⁶⁸ Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013 (p.6)

património rural, se encontram fortemente desenvolvidas. Todavia, e corroborando a opinião de Olga Anton e Gavin Eccles⁶⁹ aquando da Conferência Internacional de Turismo Douro 2011, para que a região duriense se continue a afirmar como destino turístico de valor é necessário que se estabeleça um trabalho conjunto entre entidades diversas, e que o marketing não deixe de parte elementos tão importantes como a classificação por parte da UNESCO ou a Rede de Capitais de Grandes Vinhedos.

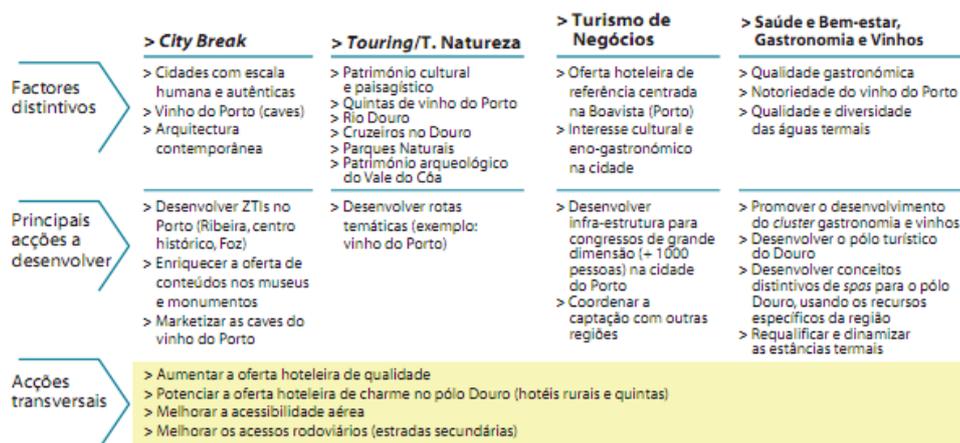


Figura 8 – Produtos e proposta de potenciais acções a aprofundar no Porto e Norte segundo o Plano Estratégico Nacional de Turismo

(Fonte: PENT - www.turismodeportugal.pt)

Se, como vimos no início desta explanação, o Douro só por si transmite tranquilidade e relaxamento e a base do sucesso de um destino é, nos nossos dias, a “venda” de emoções e de elementos distintos, únicos, apostar em aspectos que dão notoriedade internacional à região, de que são exemplo as classificações da Unesco (da paisagem e da Arte Rupestre de Foz Côa), a integração na Rede de Capitais de Grandes Vinhedos ou a nomeação como sétimo destino turístico sustentável do mundo pela National Geographic, é imprescindível para o fortalecimento do destino turístico Douro e, inevitavelmente para a captação de turistas.

⁶⁹ Olga Anton representante da Condor Vacaciones (Agência de Turismo espanhola) e Gavin Eccles consultor de Turismo e Viagens (Reino Unido)

6 - Turismo Fluvial em Portugal – A (re)afirmação do valor dos rios

6.1 – Lazer nos rios portugueses

Detentor de uma vasta rede hidrográfica, o território português não é excepção no que concerne à estreita ligação com os cursos de água. Efectivamente, a sua posição geográfica de proximidade com o Oceano Atlântico fez dele um país estrategicamente bem localizado. Outrora caminho de grandes navegadores, porta de entrada e de saída de mercadorias, os caminhos hídricos nacionais apresentam, hoje, uma nova atractividade económica, social e geopolítica.

No que respeita ao lazer e ao turismo, podemos evidenciar uma alteração substancial das funções associadas aos rios, lagos, lagoas e canais. Um pouco por todo o país, a consciencialização de que os cursos de água são um importante elemento dinamizador, atractivo e sinónimo de desenvolvimento resultaram na multiplicação de alterações infraestruturais, no aumento de investimentos em espaços lúdicos, numa alavanca para a reorganização territorial e para a (re)integração deste recurso natural no conjunto espacial.

Minho, Lima, Douro, Mondego, Tejo, Sado, Zêzere e Guadiana são alguns dos principais rios que compõem a rede hidrográfica portuguesa, sobre os quais faremos a nossa análise⁷⁰. De características distintas, estas linhas de água surgem como elemento vivo dos territórios que circundam, representando um importante papel na identidade dos mesmos lugares. Ainda que as suas componentes geológicas e, conseqüentemente, o seu ambiente natural sejam deveras diferentes, todos estes rios partilham uma particularidade comum: tornaram-se palco de actividades lúdicas.

Ao analisarmos a oferta relacionada com actividades turísticas nos rios supracitados, facilmente denotamos um maior leque de agentes, percursos e produtos nos rios Douro e Tejo. Esta circunstância pode ser justificada por dois factores: desde logo, por se tratarem dos rios com maior extensão em Portugal⁷¹ e, em segundo lugar, por se afirmarem como rios de relevo superior no que diz respeito à actividade comercial desde os primórdios da história do país, logo, com mais visibilidade nacional

⁷⁰ Sendo o Douro o rio sobre o qual se centra este trabalho, não estará incluído nesta breve abordagem que aqui expomos, sendo valorizado na segunda metade deste capítulo

⁷¹ Douro – 402km; Tejo – 275km; Guadiana – 260km; Mondego – 220km; Sado – 180km; Minho – 77,5km; Lima – 67km

e internacional. Companhia de Cruzeiros Fluviais LDA, Lisboa Vista do Tejo, Transtróia e Cruzeiros SAL são alguns dos agentes marítimo-turísticos a operar, actualmente, no rio Tejo. Com ofertas que vão desde os percursos mais simples, onde o cliente tem a oportunidade de conhecer o espaço terrestre que este rio envolve por meio da navegação, passando pela complementaridade desse passeio com a gastronomia portuguesa, até à possibilidade de realização de grandes eventos como casamentos, festas, reuniões ou congressos⁷², os operadores fluviais do Tejo demonstram-se empenhados na consolidação deste produto turístico, apresentando alguma variedade nas actividades que desenvolvem e dando especial enfoque ao património histórico ao longo das margens. À sua disposição, o turista/visitante tem diferentes tipologias de embarcações com variadas dimensões. Destaque para os passeios nas tradicionais traineiras mas, igualmente, para os veleiros⁷³ que transportam o turista até aos tempos de grandes navegações, possibilitando uma nova experiência de cariz nostálgico. A acrescentar a esta panóplia de ofertas, devemos salientar o facto de todos os operadores em questão (e sem excepção) se caracterizarem pela versatilidade e adaptabilidade ao cliente, já que é-lhe dada a oportunidade de escolher itinerários e de, assim, “desenhar⁷⁴” a própria viagem. Daqui depreendemos uma verdadeira adequação ao perfil do novo turista, na medida em que o produto está voltado para o cliente e não o contrário, percebendo-se uma preocupação evidente pelo bem-estar e satisfação do mesmo.

Por seu turno, o Zêzere apresenta uma actividade centrada na atractividade da barragem de Castelo de Bode. Sendo uma das maiores e mais importantes do nosso país, com uma albufeira que se estende por 60km, esta reserva de água permite a prática de actividades náuticas, desportivas, lúdicas e turísticas, que vão desde passeios em jangadas, *windsurf*, vela, remo, motonáutica, *jet ski*, pesca desportiva, até aos radiccionais passeios fluviais no Barco de São Cristóvão. Conjugando o ambiente natural envolvente com a existência do rio, os agentes deste território colocam à disposição do visitante não só a possibilidade de realizar práticas aquáticas como terrestres, permitindo um usufruto mais completo do mesmo. É de salientar que, por forma a

⁷² Ofertas da Companhia de Cruzeiros Fluviais, Lda - <http://www.nmopera.com>

⁷³ <http://www.sal.pt>

⁷⁴ Termo empregue pelo operador “Lisboa Vista do Tejo” no seu site oficial - <http://www.lvt.pt>

complementar a actividade fluvial, as proximidades deste rio dispõem de serviços, nomeadamente, de restauração, hotelaria, parques de campismo e comércio⁷⁵.

Podemos identificar uma similitude no tipo de oferta turística nos rios Lima, Mondego e Sado, na medida em que o número de operadores é reduzido em comparação com os restantes, bem como pela menor diversidade de actividades. O Lima conta com um único operador – Irmãos Portela Circuitos Turísticos Fluviais, Lda⁷⁶ – que tem como principal objectivo explorar o património de Viana do Castelo por meio da navegação, incluindo no seu itinerário a passagem pelas Docas dos Estaleiros Navais, pela Ponte Nova, passando pela Praia do Cabedelo, pela Ponte Eiffel e praia fluvial. De igual modo, o Mondego dispõe de um operador fluvial responsável pelos passeios pelo único rio nascido no país. Basófias é o nome da embarcação que durante todo o ano permite aos visitantes de Coimbra terem uma nova perspectiva da urbe. Gerido pela empresa OdaBarca⁷⁷, este barco atravessa parte do Mondego dando grande enfoque aos elementos patrimoniais da cidade dos estudantes. De notar que a oferta não se encerra nos passeios turísticos, a bordo do Basófias é possível realizar almoços, jantares e eventos vários como reuniões, casamentos, baptizados, festas de aniversário ou despedidas de solteiro. Para finalizar, o Sado apresenta uma maior variedade de itinerários, ainda que os agentes sejam em menor número (comparativamente com o Douro e Tejo). Igualmente presente na exploração fluvial deste rio, a empresa Cruzeiros SAL detém quatro embarcações distintas e passeios turísticos que exploram essencialmente a Costa que banha a Serra da Arrábida, o Estuário do Sado e a Baía dos Golfinhos⁷⁸. Este operador integra, ainda, programas de educação ambiental, a experiência de contacto com a realidade piscatória através de um percurso numa traineira, um programa com inclusão de um caminho pedestre na aldeia da Carrasqueira e um outro com uma das viagens de comboio. Assim, os Cruzeiros SAL apresentam uma grande variedade de passeios no Sado, conferindo-lhe uma maior dinâmica do que nos rios Lima e Mondego. Empresa de animação turística de lazer que *“pretende aliar a ocupação saudável dos tempos livres (...) com a divulgação e conhecimento do território”*⁷⁹, onde desenvolvem a sua actividade, a Rotas do Sal tem

⁷⁵ <http://www.guiadacidade.pt>; <http://www.vaviagens.com>

⁷⁶ <http://www.passeiofluvial.com>

⁷⁷ <http://odabarca.com>

⁷⁸ <http://www.sal.pt>

⁷⁹ <http://www.rotasdosal.pt>

vindo a criar programas à medida dos clientes sob o mote “Lazer e Natureza”, com principal intuito de dar a conhecer as características das “Terras do Sado⁸⁰” que resultam da conjugação do mar, do rio e da terra. Ao baptismo de mergulho ou vela, à observação de golfinhos, percursos pedestres, passeios de canoa, observação de aves e passeios para grupos e empresas, este operador alia, também, Rotas temáticas e expedições panorâmicas e fotográficas. No que respeita, única e exclusivamente, às actividades em meio aquático, a Rotas do Sal tem à disposição embarcações de diversas tipologias adequadas a diferentes solicitações, desde passeios em família, grupos organizados ou programas especiais para empresas.

No que concerne ao rio Guadiana, denotamos um forte incremento de actividades turísticas relacionadas com os recursos hídricos desde a criação do Grande Lago do Alqueva. Efectivamente, operadores que actuam no Guadiana concentram a sua actividade nas águas do Alqueva explorando toda a envolvente do maior lago artificial da Europa. Como nos salienta João Castro Caldas (2006), a construção da barragem evidenciou, entre outro pontos, o incremento de novas actividades económicas, nomeadamente o turismo e o lazer. Hoje, ainda que em toda a sua extensão estejam a operar apenas dois agentes turísticos locais – Alquevaline e Nauticalqueva – o aproveitamento dos recursos hídricos tem sido aglutinado ao valor natural das margens, desenvolvendo-se uma oferta diversificada no sector do turismo de natureza. Com embarcações de pequena dimensão, ambas as empresas pretendem que o cliente desfrute do ambiente do Alqueva de forma confortável e relaxante, afastando-o das práticas massificadas.

Com um conceito de cruzeiro fluvial assente “*na interacção entre tripulante, visitante e meio, num formato activo e participativo*”⁸¹, o Alquevaline integra nos seus passeios a valorização da história deste território, bem como todo o restante património, desde a Rota dos Moinhos e dos Moleiros, a fauna, a flora e as aldeias ribeirinhas. Para além dos pacotes turísticos já organizados a empresa possibilita a realização de passeios personalizados, o aluguer de embarcações (com ou sem tripulante) para aventura, pesca ou vela e o serviço de taxi fluvial. Embora ofereça propostas similares (no que se refere ao aluguer de embarcações e a propostas de passeio), o facto de ser gestora da Amieira Marina confere à Nauticalqueva um leque de serviços mais alargado. Primeiro projecto

⁸⁰ Termo empregue no site oficial da empresa Rotas do Sal

⁸¹ <http://www.alquevaline.com>

náutico ao nível do plano de água do Grande Lago, esta infraestrutura encontra-se equipada com todos os instrumentos de manutenção de embarcações, contando, igualmente, com restaurante e bar. Aqui, a oferta é muito diversificada dando resposta a diferentes necessidades e gostos. Passeios de curta duração, desporto de aventura (vela, canoagem e *kayak*) e aluguer de barcos-casa são opções que o cliente tem ao ser dispor. Sendo assim, podemos considerar que este se trata do maior operador na Albufeira do Alqueva.

Para além destes operadores locais, também a Cruzeiros SAL oferece quatro pacotes turísticos distintos no Guadiana que exploram, essencialmente, a barragem e o Grande Lago por meio de *iate* ou lancha, demonstrando a vasta actuação desta empresa um pouco por todo o país. A acrescentar, existem operadores marítimo-fluviais que, não concentrando a sua actividade no Alqueva mas fazendo uma breve referência e passagem por este território, exploram as potencialidades do rio Guadiana. Transguadiana⁸², Riosultravel⁸³ e Sem Fim⁸⁴, são três dos operadores que fazem deste rio o seu espaço de actuação. Cada uma destas empresas complementa os cruzeiros fluviais com outras actividades, destacando-se os safaris no interior algarvio.

Posto isto, denotamos um crescimento significativo de investimentos no produto turismo fluvial no Guadiana, nomeadamente, após a construção da barragem do Alqueva que, conseqüentemente, resultou no surgimento de novas funções e atractivos neste espaço.

Como vemos, ainda que não desenvolvida de forma equitativa, a actividade fluvial em Portugal está, já, implementada naqueles que são os principais rios do país. O Minho surge como aquele onde o produto se encontra em menor crescimento, tendo sido encontrado apenas um operador cujo principal objectivo é a venda de barcos motores e acessórios⁸⁵. Porém, os restantes rios focados no presente estudo revelam, pouco a pouco, um interesse na valorização dos recursos hídricos como elementos de atractividade que tem conduzido a uma dinâmica de integração dos mesmos no conjunto territorial.

⁸² www.transguadiana.com

⁸³ www.riosultravel.com

⁸⁴ www.sem-fim.com

⁸⁵ <http://www.portnautic.pt>

6.2 - Turismo Fluvial no Douro – Rio caminho de ontem, atracção de hoje

6.2.1 - Barragens e eclusas

Se dúvidas houvessem de que “os rios são «*estradas que andam*» (...) *formam um sistema que se torna «muitas vezes rede de vias de comunicação terrestre» e assim entram no complexo social e económico básico da História*” (PASCAL cit.por OLIVEIRA, 1960), observar toda a componente histórica e geográfica do rio Douro facilmente daria resposta a tais incertezas. Efectivamente, qualquer rio do mundo se revela como via de comunicação excepcional, funcionando como elo de ligação entre territórios, ou seja, é sinónimo de dinâmica natural e social.

O Douro, outrora caminho de excelência para o transporte do Vinho do Porto viu a sua importância “*decair (...) como via de comunicação*” (OLIVEIRA, 1960:13) aquando da mecanização dos transportes rodoviário e ferroviário. O seu troço, regular no percurso por Espanha e acidentado ao chegar a Portugal, foi palco de acidentes ao longo de vários séculos pelas dificuldades de navegação resultantes das suas características naturais. No entanto, as mutações decorrentes da Revolução Industrial permitiram a alteração deste estado. Através da construção de barragens e eclusas, a capacidade de regularização do caudal das águas permitiram dar novo fôlego à navegabilidade. Outro dos marcos mais importantes para a melhoria da navegação foi, segundo J.M.Pereira de Oliveira, a destruição daquele que era considerado um dos maiores e mais difíceis acidentes a transpor – o Cachão da Valeira, nomeadamente no que concerne ao transporte de produtos regionais. Hoje, ao longo do Douro português encontramos cinco barragens (figura 9), fundamentais na gestão da água e, por conseguinte, na implementação de uma nova função para este rio – a do transporte turístico. Construções de dimensões gigantescas, as barragens criaram “*grandes albufeiras de águas tranquilas que proporcionaram imensas possibilidades de modernização da via navegável*”⁸⁶, transformando-se, desta forma, em verdadeiras rampas de lançamento do produto turismo fluvial na região.

⁸⁶ <http://www.douro.iptm.pt>

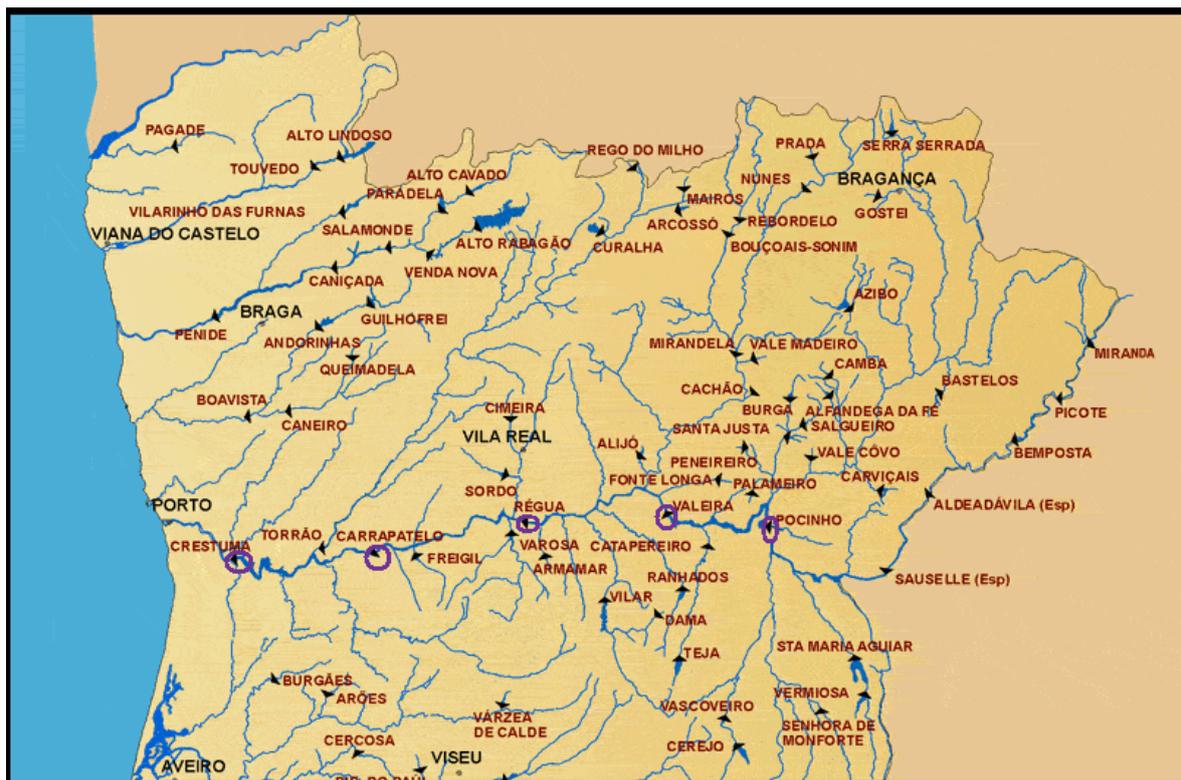


Figura 9 – Localização das barragens ao longo do rio Douro em território nacional

(Fonte: adaptado de <http://cnpqgb.inag.pt>)

De estruturas essenciais para a regularização de caudais e para a produção de energia, as barragens passaram a ser autênticos locais de atracção. De facto, aos cruzeiros pelos rios podemos acrescentar um outro tipo de prática que tem vindo a ganhar cada vez mais interessados, a da observação da passagem das embarcações pelas eclusas. Se a eclusagem é um dos momentos mais esperados por quem faz um passeio fluvial, é-o também para quem, de passagem ou não, pára nestes locais para ver todo o processo de uma outra perspectiva. Assim, as barragens adquiriram um carácter atractivo, por um lado para turistas que viajam ao longo dos rios e por outro para locais ou visitantes que passeiam por terra.

6.2.2 – Operadores marítimo-fluviais e formas de actuação

Principais agentes dinamizadores do espaço terrestre e fluvial, os operadores turísticos são elementos fulcrais para o desenvolvimento de uma actividade integrada no território. Como vimos anteriormente, as empresas são um dos pilares que sustentam a

actividade turística fluvial, já que os serviços por elas prestados constituem um relevante factor de atractividade. Se observarmos o comportamento dos turistas, no geral, denotamos uma valorização em relação aos serviços, isto porque são estes que dão resposta a determinadas necessidades no destino. De diferentes dimensões, características e com diferentes produtos, os operadores no turismo fluvial podem ser, segundo Raymond Woessner (2006), classificados em seis grupos. São eles: os operadores marítimo-fluviaes, as sociedades marítimas, os artesãos (antigos navegadores), os alugueres, as sociedades multi-serviços (onde inclui hotéis, marinas, restaurantes) e os reparadores e vendedores de acessórios. Sendo uma divisão muito genérica concordamos com o autor, no entanto, devemos considerar que alguns destes operadores podem não estar incluídos na actividade de determinados rios.

Igualmente responsáveis pelo desenvolvimento de práticas turísticas sustentáveis, os operadores locais ou regionais representam um importante papel na difusão do equilíbrio entre o espaço aquático e terrestre. Efectivamente, a sustentabilidade dos territórios é a chave para a consolidação de qualquer actividade turística. Trabalhar em conformidade com protocolos, planos e programas criados por instituições ou entidades nacionais, regionais ou locais de forma a promover a equidade territorial é, deveras importante, quando se pretende promover a existência de um espaço que transmite bem-estar.

No caso dos operadores que actuam no rio Douro, denotamos grandes semelhanças entre si, principalmente na forma como exploram a região. Catorze⁸⁷ é o número de empresas a operarem neste território, que apresentam diferentes características e dimensões, no entanto, com uma oferta que não se distancia muito entre si. Efectivamente, fazendo uma análise daquilo que são as opções dadas por estas empresas, denotamos uma semelhança quer ao nível dos itinerários como dos complementos a acrescentar aos simples passeios. Com o intuito de basear o presente estudo foram contactados os agentes marítimo-fluviaes da região para a realização de entrevistas que consolidassem a investigação. No total, foram conseguidas seis entrevistas às empresas Douro Azul, Amor do Douro, Douro Acima, Rota do Douro,

⁸⁷ Número apresentado pelo Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos. Desta contabilização fazem parte os seguintes operadores marítimo-fluviaes: Barcadouro, Douro Acima, Douro Azul, Fozcoa Invest (E.M), Aris Douro, Manos do Douro, RentDouro, Liberdouro, Rota do Douro, Tomaz do Douro, Douro Verde, Rotas D'Água, Amor Douro, Companhia Turística Douro. De salientar que foi encontrado pelos menos mais um operador que não consta desta lista mas que fará parte da nossa análise, trata-se da Pipa Douro – turismo fluvial.

Tomaz do Douro e Barca Douro, que responderam à grande parte das questões. É de referir que, pelo pequeno número de entrevistas conseguidas devido à não resposta aos pedidos e contactos efectuados, não nos é possível conseguir uma análise total e efectiva da actividade, o que foi suprimido através da visita aos *sites* oficiais das empresas e da análise de material promocional das mesmas. No geral, foi possível ter uma perspectiva e uma visão genérica do funcionamento dos operadores que nos receberam, bem como do seu desenvolvimento e evolução. Porém, devemos referir que as questões concernentes aos parceiros e à evolução do número de passageiros foram as menos respondidas, facto justificado com a confidencialidade e política das respectivas empresas.

Criadas, maioritariamente, de raiz, as empresas fluviais do Douro começaram a surgir no início dos anos 90 com pequenas embarcações e fazendo trajectos mais curtos. A Douro Azul foi aquela que iniciou a actividade em 1993, seguindo-se nos anos seguintes a Companhia Turística do Douro, a Tomaz do Douro e a Barca Douro. De forma geral, os proprietários detinham uma ligação directa ou indirecta com a actividade turística, ou através da restauração, de visitas guiadas, e até mesmo do trabalho em cruzeiros mundiais.

Operador	Ano de criação
Douro Azul	1993
Companhia Turística do Douro	1993
Tomaz do Douro	1994
Barca Douro	1996
Douro Acima	1997
Rota do Douro	1998
Aris Douro	1999
Rent Douro	2001
Douro Verde	2002
Amor do Douro	2004
Manos do Douro	2005
Rotas D'Água	-
Pipa Douro	-
FozCoa Invest	-
LiberDouro	-

Quadro 13 - Operadores marítimo-fluviais do Douro e respectivo ano de criação
(organização da autora)

Facilmente se depreende que o valor natural, cultural e histórico da região foram os grandes incentivos para o investimento no sector do turismo, porém, também a

possibilidade de poder navegar ao longo de todo o troço fluvial decorrentes da construção das eclusas, foram aspectos evidenciados pelos responsáveis entrevistados, não esquecendo a visão de que a região seria uma aposta rentável. De facto, a região foi sofrendo mutações que a tornaram cada vez mais atractiva para o desenvolvimento da actividade turística. Um dos marcos que fez “renascer” o Douro foi, sem dúvida, a classificação de Património da Humanidade por parte da UNESCO em 2001. Ainda que na opinião da grande parte dos entrevistados esta classificação tenha dado um impulso à região, não constituiu tanto uma alavanca para o desenvolvimento das empresas, mas mais uma chamada de atenção para que os governantes procedessem à preservação do património regional. No entanto, denotamos que grande parte dos operadores marítimo-fluviais iniciou a sua actividade depois do ano da classificação, pelo que podemos concluir que, pelo menos, criou uma nova oportunidade de investimentos na região.

Relativamente aos programas, no fundo, o turista tem à sua disposição três percursos principais oferecidos pela grande parte dos operadores – o Cruzeiro das Seis Pontes, Porto-Régua-Porto (ou vice-versa) e Régua-Barca D’Alva. Estes são aqueles que podemos considerar como sendo os trajectos principais, porém encontramos uma panóplia de opções que podemos acrescentar. Porto-Barca D’Alva-Porto, Porto-Pinhão-Porto, Porto-Pocinho-Porto, Régua-Pinhão-Régua, Porto-Pocinho-Barca D’Alva-Porto, Porto – Entre-os-Rios – Porto, são outras das opções que fazem parte das ofertas dos operadores da região, sendo que na grande parte das vezes um dos itinerários é efectuado através de comboio (questão que abordaremos em seguida). De referir, ainda, que os operadores têm vindo a apostar fortemente na variedade de produtos para complementar os trajectos já conhecidos. A bordo das embarcações, o turista tem a possibilidade de desfrutar não só da paisagem como, também, da gastronomia e dos vinhos regionais, representando uma mais-valia para o mesmo. Para além destes, as empresas têm vindo a implementar novos programas, nomeadamente em épocas festivas, destacando-se a noite de S.João, as Vindimas, a Passagem de ano, o Dia dos Namorados e no caso da Douro Azul o programa de Natal. Estes surgem como importantes complementos, principalmente por se tratarem de festividades que podem preencher a quebra existente durante o período de época baixa (de Novembro a Abril).

No que se refere às embarcações, o Douro tem como valência o facto de permitir ao turista navegar em barcos de diversas dimensões e tipologias. Tendo sido um rio de difícil navegação, a adaptação dos barcos aos acidentes e ao seu troço foi algo de

necessário e que resultou na criação do chamado barco Rabelo. E se outrora este era meio de transporte de grandes cargas de vinho, hoje, é um dos *ex-libris* da região e passou a ser adaptado para o transporte de turistas (Figura 10). A par destas pequenas embarcações, encontramos, também, outras mais comuns, de grandes dimensões e com capacidade para um maior número de passageiros (Figura 11). Segundo dados do Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos, no presente, operam cerca de 52 barcos turísticos com capacidade entre 20 a 350 passageiros⁸⁸. Destaque, ainda, para a existência de empresas com a oferta de barco-hotel. Neste âmbito, o operador que demonstra ter uma maior diversidade de produtos é a Douro Azul, já que aos cruzeiros diários acrescenta os cruzeiros semanais na região, fazendo desta empresa a mais completa.



Figura 10 – Embarcação tradicional
“Rabelo”
(Fonte: autora)



Figura 11 – Embarcação moderna
(Fonte: autora)

Todavia, e ainda que a Douro Azul seja a única empresa da região detentora de barco-hotel, existem outros operadores internacionais que exploram o mesmo tipo de actividade neste território. De origem francesa, e como vimos anteriormente com posição de destaque no sector dos cruzeiros fluviais, a CroisiEurope oferece a possibilidade de viajar num dos seus barcos-hotel no Douro. Assim, denotamos uma importante variedade no que respeita às ofertas dadas pelos operadores marítimo-fluviais na região, observando-se um crescimento significativo na procura pelos cruzeiros semanais, tal como se pode verificar através do quadro 13.

⁸⁸ <http://www.douro.iptm.pt>

	2007	2008	2009	2010
Turistas (BH)	17724	20982	19711	22017
Variação Homóloga %	-	19,38%	-6,06%	11,%

Quadro 14 – Número de turistas que utilizaram a Via Navegável do Douro em Barco-Hotel até 31 de Dezembro de 2010

(Fonte: <http://www.douro.ipm.pt>)

Importa, por fim, dar conta de que a grande parte dos operadores marítimo-fluviais mantém parcerias com outros agentes da região. De salientar aquelas efectuadas com as Caves de Gaia (neste caso as empresas Manos do Douro e Douro Azul mantêm parceria com as Caves Calém e a Amor do Douro com as Caves Ferreira), com algumas das Quintas do Douro (como por exemplo a Barcadouro), com empresas de transporte, hotéis, monumentos históricos (a Douro Acima apresenta parceria com o Palácio da Bolsa). Neste caso específico temos como parceiros da Douro Azul⁸⁹ a Hertz, Caminho das Estrelas (Turismo Espacial), ADETURN (turismo norte de Portugal), Turismo de Lisboa, O!porto! (Porto Convention Bureau), AHP (Associação de Hotelaria de PT), APAVT, STCP (Transportes Municipais do Porto), CarrisTur PT, Helitours, EMPARK e Museu do Douro. Desta forma, os próprios operadores potenciam a sua oferta através do trabalho conjunto com outras entidades, dando a possibilidade ao cliente de desfrutar de um mais vasto leque de escolhas. Efectivamente, a complementaridade dos passeios fluviais com a visita a Quintas ou a Caves representam, segundo a Directora Geral da Barcadouro, uma valência para as empresas envolvidas, porém, ressalva que o interesse por este tipo de conjugação é maioritário para o turista que visita o Douro em busca do conhecimento efectivo da região, ao contrário daqueles que a visitam em grupos organizados.

⁸⁹ De notar que a Douro Azul é a única no ramo que apresenta os seus parceiros na sua página online, merecendo o nosso destaque neste aspecto da análise.

6.2.3 - Análise do desenvolvimento da actividade

Como temos vindo a referir ao longo deste trabalho, o turismo fluvial apresenta-se como um produto em crescente expansão no território português. O Douro surge como o rio com maior actividade neste campo muito devido às melhorias significativas da navegação, ao potencial da envolvente paisagística e ao investimento das diversas entidades públicas e privadas que compõem a região. Anualmente, a tendência tem sido para o aumento da procura por esta actividade por parte dos turistas que visitam o espaço duriense como, efectivamente podemos observar pelos dados do Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos no quadro 14. Estimativas de um estudo efectuado pelo IPTM apontam para que “no ano de 2020 o número de passageiros afecto à navegação marítimo-turística no Douro registe valores na ordem dos 195.200 passageiros⁹⁰”, prevendo-se, portanto, uma taxa média anual de crescimento na ordem dos 2,0% de 2010 a 2015 e de 1,5% de 2016 a 2020.

Desta feita, podemos concordar com Nuno Costa (2009) quando nos diz que o transporte ganhou, simultaneamente, valor como meio para a realização da actividade turística e como produto turístico emergente (COSTA, 2009:125). De facto, o transporte, neste caso mais concreto o fluvial, é ao mesmo tempo meio de comunicação já que permite a deslocação de um ponto para outro, no entanto, a sua atractividade concentra-se no desfrutar do próprio passeio. Se antes a motivação para a utilização de um barco como meio de transporte era meramente funcional, hoje, procura-se o transporte como produto em si em consonância com a experiência que pode proporcionar.

	2007	2008	2009	2010
Turismo	148016	144187	159198	173143
Varição homologa %	-	-2,59%	10,41%	8,76%

Quadro 15 – Número de turistas que utilizaram a via Navegável do Douro em embarcações Marítimo-Turísticas até 31 de Dezembro de 2010

(Fonte: <http://www.douro.iptm.pt>)

⁹⁰ <http://www.douro.iptm.pt>

Neste ponto da análise, interessa entender que tipo de clientes procuram as actividades de turismo fluvial. Segundo as respostas obtidas em entrevista, o cliente do turismo fluvial no Douro pertence a uma classe social considerada média-alta, e viaja quer em grupos organizados como de forma individual. De salientar, a existência de uma diferença substancial nestas duas formas de viajar. Desde já, na totalidade das respostas, os operadores consideram que o turista de hoje e que viaja de forma individual é um turista distinto daquele que visita o Douro de forma organizada, já que é ele quem procura organizar a sua viagem, informando-se previamente do que pode encontrar. A directora-geral da empresa Barcadouro, Dr^a Matilde Costa, afirma, mesmo haver uma distinção entre “o turista que vem ver o Douro e o turista que vem olhar”, referindo-se aos primeiros como aqueles que procuram conhecer verdadeiramente a região, a sua cultura, história e tradições, estando os segundos de passagem e, portanto, não procurando aprofundar o seu conhecimento acerca do conjunto do território. De igual modo, ao analisar os preços praticados pela generalidade dos operadores, facilmente concluímos que se trata de um produto ao qual nem toda a gente pode ter acesso. Exceptuando os cruzeiros das seis pontes que não ultrapassam os 12€, os restantes programas mostram aquilo que a generalidade das empresas e das demais instituições pretendem evitar, sublinhado em entrevista por Maria de Lurdes Gonçalves directora da Amor do Douro, fazer do Douro um destino de massas. Efectivamente, e concordando com Ricardo Magalhães, chefe da Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro, “*o Douro não tem perfil de destino turístico de massas*”⁹¹, já que a qualidade dos estabelecimentos e dos serviços que oferece excede a capacidade financeira da grande parte dos indivíduos.

No que se refere à origem dos clientes dos passeios fluviais, a par daqueles que são os principais destinos apontados pelo estudo da Entidade de Turismo do Porto e Norte de Portugal (quadro 15), encontramos a Espanha, a França, a Itália, a Inglaterra e a Alemanha como principais clientes. No entanto, é de referir que a grande parte da procura por passeios fluviais advém do público nacional. Relativamente a este aspecto, encontramos duas situações distintas, no caso da empresa Amor do Douro o turista português procura, essencialmente as viagens de curta distância ao contrário do que acontece com o mercado internacional. Por seu turno, a empresa Barcadouro, bem como a Rota Douro, salientam que o público português que opta por fazer a viagem em grupo

⁹¹ Notícia do jornal electrónico “Café Portugal” – www.cafeportugal.net

prefere os itinerários diários. Um outro dado interessante prende-se com o pequeno aumento da procura por parte do público asiático, que segundo Maria de Lurdes Rodrigues (Amor do Douro) tem vindo a preencher a época baixa. Ainda que a procura não seja significativa, estes clientes podem vir a constituir uma mais-valia no que respeita à continuidade da actividade fluvial na época de menor procura.

Por se tratar de um itinerário mais curto, o Cruzeiro das Seis Pontes que, como o próprio nome indica, faz a sua passagem pelas pontes do Porto, dando uma explicação geral das estaturas e da própria evolução da cidade, é o programa que mais vende na generalidade das empresas. No que concerne aos percursos diários, Porto-Régua-Porto é aquele que apresenta maior procura. De referir que aos passeios fluviais os operadores aliam a utilização do comboio para uma das viagens. Se antes o transporte ferroviário foi razão de quebra na utilização do rio como principal via de comunicação, hoje, surge como complementar ao turismo fluvial. Efectivamente, a mística da viagem de comboio aliada ao carácter prazeroso e tranquilo da viagem de barco conferem aos programas um maior nível de atractividade, valorizando as diferentes perspectivas da paisagem.

Mercado	Lazer	Negócios
Espanha	26,1%	33,6%
França	27,4%	16,8%
Itália	8,5%	16,1%
Alemanha	9,5%	8,0%
Inglaterra	5,5%	8,0%
Suiça	5,3%	2,2%
Brasil	3,3%	0,7%
Luxemburgo	3,0%	0,0%
Irlanda	2,0%	2,9%
Holanda	2,0%	2,2%
Bélgica	0,8%	4,4%
EUA	1,0%	0,0%
Outros	5,5%	5,1%

Quadro 16 – Países de origem dos turistas do Porto e Norte de Portugal

(Fonte: Perfil do turista que visita o Porto e Norte de Portugal no 3ºtrimestre de 2011 – www.portoenorte.pt)

Acompanhando a evolução do tipo de turista que realiza passeios no rio Douro, os operadores da região foram permitindo que o cliente fosse agente activo na construção da sua viagem fluvial. De entre as empresas entrevistadas, a Amor do Douro, a Douro Azul e a Barcadouro dispõem quer dos pacotes já organizados como dão a possibilidade ao cliente de criar a sua própria viagem ou de organizar eventos especiais como casamentos, festas de aniversário ou eventos empresariais, representando esta opção uma valência para o operador já que o custo da mesma se revela mais elevado. A par destas empresas, também a RentDouro dispõe desta flexibilidade, informação que podemos encontrar na sua página oficial. De salientar que parte dos operadores desenvolvem, simultaneamente, actividades em terra e em água. Mais uma vez, a RentDouro é um desses exemplos, ao qual devemos acrescentar a Rotas de Água e a Douro Acima que para além dos típicos passeios no rio permitem ao turista passeios em autocarros panorâmicos (que é o caso desta última) ou, ainda, descobrir o território por meio de *safaris* (desde o Pinhão a Barca D'Alva pela empresa Rotas D'Água).

Como vemos, a oferta tem vindo a desenvolver-se e tende a ser cada vez mais diversificada. Por se tratarem de empresas que desenvolvem um produto para um segmento de mercado diferenciado, devemos destacar a Douro Azul e a Pipa Douro. Ambas dispõem de programas direccionados para clientes detentores de maior poder económico. Tendo como missão “*disponibilizar meios em Terra, Água e Ar capazes de exceder as expectativas do Cliente na descoberta do património*”⁹², Mário Ferreira (proprietário da Douro Azul) criou a Helitours especializada em Turismo Aéreo que veio alargar os serviços disponibilizados pela Douro Azul. Actuando em várias áreas de negócio como o transporte de passageiros, de mercadorias urgentes, de emergência médica e o aluguer turístico⁹³, estas viagens pelo Porto e pela região do Douro permitem que o turista tenha uma visão distinta do património deste território. No que concerne à Pipa Douro, o destaque vai quer para a embarcação como para os serviços que oferece. Sob o mote de trabalhar “a qualidade como excelência”, este operador dispõe de viagens em embarcações de charme, únicas na região. Aliás, não são apenas as embarcações que são de charme, os serviços e programas disponibilizados por esta empresa são caracterizados pelo luxo e qualidade que vão desde as refeições *gourmet* à própria

⁹² www.douroazul.pt

⁹³ Informação disponibilizada em www.douroazul.pt

apresentação da tripulação, estabelecendo, também, parcerias com Quintas e museus da região que permitam uma oferta mais ampla.

Para finalizar, convém ter em consideração aqueles que são, na opinião dos entrevistados, os desafios e as fragilidades da região. No que concerne a estas últimas, a opinião é unânime, na conjuntura que atravessamos a manutenção e preservação da paisagem natural do Douro é imprescindível para que continue a captar turistas e investidores. Sendo uma região de elevado valor patrimonial, onde o ambiente resultante da fusão entre o ser humano e a natureza é o grande responsável pelo desenvolvimento da actividade turística, a sua preservação surge como a grande preocupação dos operadores marítimo-fluviais.

Conclusão

Protagonista de constantes mutações, a sociedade foi procurando adquirir direitos que de alguma forma contribuíssem para a promoção do seu bem-estar. Indissociáveis da mesma, o tempo livre e o lazer tornaram-se, ao longo dos tempos, verdadeiros eixos da vida social. De facto, foram as alterações da sociedade, nomeadamente, no que às mentalidades diz respeito que permitiram a valorização de um tempo para prática de actividades de lazer. Enquanto até ao século XIX o trabalho marca a centralidade dos ritmos de vida, o seu final apresenta uma perda progressiva do mesmo, passando o tempo livre a ser gozado pela grande parte das camadas sociais. No presente, este tempo reveste-se de um carácter prazeroso e hedonista já que é aproveitado para a dedicação a si mesmo e ao que transmite uma sensação de bem-estar.

No fundo, foram estas alterações no modo de ver o mundo e nos comportamentos do próprio homem que possibilitaram a emergência do turismo. Com o passar dos tempos, também o turista foi apresentando uma evolução nos padrões de consumo e na forma de viajar. Hoje, questões como a sustentabilidade da actividade, a produção de conhecimento e a fuga a locais massificados são elementos tidos em conta pelo turista. Com ascensão do novo turista, nichos de mercado ganharam vida, dos quais o turismo fluvial é um bom exemplo.

Após esta investigação, concluímos que a nível nacional a estratégia passa por disponibilizar um leque vasto e variado de actividades que primam pela sustentabilidade e integração de todos os elementos territoriais no conjunto espacial. As cidades ganharam outra dinâmica com os Programas Polis, mas o interior não ficou esquecido já que é ele o grande detentor da maioria das praias fluviais do país. Efectivamente, a água é um recurso que tem vindo a ser cada vez mais valorizado e aproveitado pelas instituições locais como elemento capaz de gerar receitas pelas suas características relacionadas com a transmissão de tranquilidade e prazer. Lagos, lagoas, albufeiras, canais e rios viram a sua função ser alterada gradualmente passando a ser palco de recreação e lazer. O Plano Estratégico Nacional de Turismo é a grande prova do esforço desenvolvido para a conjugação entre todos os elementos naturais na promoção de territórios sustentáveis e de uma oferta turística diversificada. A água, nomeadamente dos rios, e as actividades possíveis de serem realizadas quer no espaço aquático quer no espaço terrestre, não é posta de parte neste Plano. O turismo náutico é um produto que

deverá ver o seu crescimento evoluir em vários pontos do país, rico em recursos hídricos. No entanto, parece-nos que sendo o Douro um dos principais rios de Portugal, atravessando todo o seu interior (e que precisa urgentemente de captar interesse para evitar a sua forte desterritorialização), deveria ser dada prioridade em relação a Lisboa e ao Algarve já bastante desenvolvidos e reconhecidos internacionalmente, facto que não se observa.

No que aos lazeres fluviais diz respeito, no espaço duriense é já possível a prática de diversas actividades que têm como base o aproveitamento do seu rio. Desportos em terra ou em água ou passeios fluviais são, hoje, lazeres indissociáveis da região do Douro. Se anteriormente os cruzeiros marítimos eram uma escolha dos turistas, agora, os cruzeiros fluviais vieram para marcar uma nova dinâmica nos territórios, mais especificamente nos aquáticos não marítimos de que o Douro é exemplo. O turismo fluvial, em crescente expansão pelo mundo, surge como meio de integração da rede fluvial à paisagem e aos agentes locais. A construção de barragens e eclusas foi imprescindível para que este aumento se verificasse, já que possibilitou a navegabilidade de forma mais segura. O que denotamos, nos nossos dias, é que para além de gigantes construções, estas infraestruturas transformaram-se em verdadeiros locais de romaria e visita com o intuito de observar as embarcações na passagem das eclusas, podendo, desta forma, estar incluído no conjunto de actividades fluviais.

No que concerne ao espaço geográfico nacional escolhido para a abordagem prática do trabalho, denotamos que a região do Douro oferece uma panóplia considerável de atractivos. Desde já, pela envolvente cultural e histórica que lhe está associada, bem como pelo património natural resultante em grande parte da produção vinícola. De facto, observamos um aproveitamento crescente de todas estas valências por parte de investidores que têm vindo a transformar e dinamizar o espaço duriense. Sabemos que a paisagem natural se destaca como principal cartaz turístico da região, pelo que o Turismo Rural e o Enoturismo surgem como sectores fortemente desenvolvidos. Marcas do desenho da região, as Quintas têm vindo a ganhar novas funções, tendo a maior parte delas sido transformadas em espaços hoteleiros ou de visita, ao que devemos acrescentar a requalificação das Caves do Vinho do Porto e a criação de novos atractivos para o Douro como o Douro Film Harvest. Consideramos que o desenvolvimento da actividade turística da região tem sido baseado na promoção de um destino turístico sustentável e de excelência, no entanto, muito centralizado na

divulgação da cidade do Porto. Efectivamente, o Douro é facilmente associado apenas a esta cidade por se tratar daquela com maior visibilidade depois de Lisboa, porém, não devemos esquecer que se trata de uma região ampla, sendo necessário promover outros locais que possibilitem o aumento do número de noites passadas na região e, conseqüentemente, do retorno financeiro.

Prova da importância patrimonial do Douro é a grande diversidade de recursos turísticos definidos pelo Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro. Instrumento que pretende valorizar o destino turístico Douro, este plano foi desenvolvido em consonância com aqueles que são os propósitos e os eixos prioritários definidos para cada região por parte do Plano Estratégico Nacional de Turismo. Relativamente ao rio, elemento que nos interessou particularmente explorar neste trabalho, observamos que este se encontra cada vez mais valorizado como base para o desenvolvimento da actividade turística. De facto, assistimos a uma necessidade de devolução deste recurso à população por meio da sua integração nos planos de ordenamento do território e dos planos de desenvolvimento turístico. O rio Douro aparece como o mais explorado a nível nacional, tendo, portanto, um maior número de operadores, bem como de ofertas. As embarcações utilizadas para passear neste rio vão desde os tradicionais Rabelos, componentes essenciais na história do Douro, ao barco-hotel, demonstrando um desenvolvimento considerável. Aquela que podemos afirmar como sendo a empresa de destaque a actuar no rio é, na nossa opinião, a Douro Azul, não só por ter sido a pioneira na implementação deste género de turismo na região mas por se apresentar como a mais completa e que oferece uma maior diversidade de escolha ao cliente. Porém, e de um modo geral, o que concluímos através do estudo da oferta e, igualmente, por meio da realização das entrevistas é uma aposta crescente e generalizada na promoção de excelência e qualidade de serviços, permitindo ao Douro afastar-se da possibilidade de se tornar num destino de massas. De notar que, apesar da tendência de crescimento do número de passantes no rio, a actividade fluvial se revela um produto não acessível a todas as camadas sociais, pelo que o transforma num destino de elites.

Assim, podemos considerar que a utilização da via navegável para fins turísticos veio trazer uma nova dinâmica a todos os territórios banhados por este rio, já que consciencializou governantes e populações para o interesse de um trabalho conjunto para a promoção de espaços sustentáveis e que transmitam bem-estar. Efectivamente, a

par da construção das barragens, também importantes infraestruturas foram criadas ao longo das margens de modo a complementar a actividade fluvial. Cais, marinas, restaurantes, bares e hotéis à beira rio foram surgindo com o propósito de dinamizar o território e de dar resposta a uma procura cada vez mais regular. Assim, o turismo fluvial veio impulsionar os agentes locais (e não só) a investirem neste território, fazendo dele uma actividade de importância económica e, igualmente, de valorização do património e da melhoria da imagem de marca do mesmo. O rio tornou-se, desta feita, animador do espaço que circunda.

Por fim, interessa salientar que apesar da pertinência da realização de um estudo que revele a importância efectiva do turismo fluvial para o desenvolvimento e para a atribuição de uma nova dinâmica territorial, a grande parte dos operadores marítimo-fluviais do Douro não se mostrou receptiva à colaboração nesta investigação. Desta feita, não nos foi permitido conseguir uma abordagem mais completa e comparativa no que diz respeito aos modos de actuação e à evolução destas entidades, facto contornado por meio da análise de material publicitário das mesmas. São poucos os operadores que revelam questões relativas ao estabelecimento de parcerias, o que dificulta a percepção no que ao trabalho em “rede” diz respeito. Na nossa opinião, as parcerias entre agentes da região são escassas o que leva, conseqüentemente, a uma repartição desigual dos lucros. Urge criar um trabalho conjunto que possibilite a potenciação da oferta, e não que a paralise ou a torne menos atractiva.

Bibliografia

AMARAL, José Braga – Peso da Régua, à descoberta da “Terra Nova” - Garça Ed.; Porto, 2007

AMORIM, Alexandra – “Arquitectura e vinho no Douro, desenho de um território classificado como Património Mundial – Arquitectura e Enoturismo, uma maridagem perfeita” *in* **CARDOSO**, António Barros et.al – Enoturismo e Turismo em Espaço Rural – Ed. ISMAI; Porto (s/d)

BAILLY, Antoine S. – Développement Territorial Durable en Milieu Exurbain et Rurbain *in* **FONSECA**, Maria Lucinda “Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer” – CEG/UL; Lisboa 2006

BARRETO, Margarita – Manual de iniciação ao estudo do Turismo – Ed. Papyrus; São Paulo, 2008

BARRETO, António – A situação Social em Portugal 1960-1999 (vol II) – Imprensa de Ciências Sociais

BARROS, José da Cunha – A projecção do quotidiano no turismo e no lazer: o lugar dos actores, dos contextos e dos paradigmas – ISCSP, Lisboa 2004

BAUDRILLARD, Jean – La société de consommation – Ed. Denoel; 1970

BRITO-HENRIQUES, Eduardo *et al* – “When water meets tourism: an introduction” – *in* **BRITO-HENRIQUES**, Eduardo & **SARMENTO**, João *et al* – Water and Tourism: Resources Management, Planning and Sustainability; CES-UL, Lisboa 2010

CARVALHO, Paulo – “Cidades e Valorização Paisagística de Frentes Aquáticas” *in* Biblos (Revista da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra) n.s.VI; Coimbra, 2008

CAVACO, Carminda – Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos in **SIMÕES**, Orlando & **CRISTOVÃO**, Artur “TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais” – Ed. IPC; Coimbra 2003

CAVACO, Carminda – Práticas e Lugares de Turismo in “Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer” – CEG/UL; Lisboa 2006

CORBIN, Alain - História dos Tempos Livres – Editorial Teorema, Paris 1995

COSTA, Nuno Marques da – “Turismo e Transporte” in **SIMÕES**, José Manuel et.al., Turismo de Nicho - motivações, produtos, territórios – CES-UL, Lisboa, 2009

CROUCH, David – Leisure/Tourism Geographies: practices and geographical knowledge – Ed. Routledge 1999

DAMIEN, Marie-Madeleine – Le tourisme fluvial – Ed.PUF “Que sais-je?” ; França, 2001

DUMAZEDIER, Joffre – Vers une civilization du loisir? – Ed. du Seuil; (s.l), 1962

FARIA, Humberto – “Turismo de Cruzeiros. Ousar navegar: a experiência irresistível” in **SIMÕES**, José Manuel et.al., Turismo de Nicho - motivações, produtos, territórios – CES-UL, Lisboa, 2009

GAMA, António – Notas para uma Geografia do Tempo Livre in **SANTOS**, Norberto & **GAMA**, António “Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas” – Ed. Imprensa da Universidade de Coimbra; Coimbra 2008

GAMA, António & **SANTOS**, Norberto – Tempo livre, lazer e terciário in Cadernos de Geografia nº10, Coimbra 1991

GIDDEN, Antony – O mundo na era da globalização – Editorial Presença 2006 (6ª edição)

GODOI, Luiz Gonzaga – “A viagem como experiência significativa” *in* **NETTO**, Alexandre Panosso et.al – Turismo de experiência – Ed.SENAC; Brasil, 2010

GONÇALVES, Eduardo Cordeiro – “Turismo em Espaço Rural: das ideias precursoras à institucionalização” *in* **CARDOSO**, António Barros et.al – Enoturismo e Turismo em Espaço Rural – Ed. ISMAI; Porto (s/d)

GONZÁLEZ, Leandro García – Agua y turismo. Nuevos usos de los recursos hídricos en La Península Ibérica. Enfoque Integral – Boletim de La A.G.E. nº 37 – 2004

HALL, C.Michael - “Coastal and Marine Recreation Tourism” *in* **HALL**, C. Michael & **PAGE**, Stephen J. – The geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space (2ª edição) - Ed. Routledge (2002)

JOAQUIM, Graça – Turismo sustentável: o desafio da inovação e da tradição *in* **SIMÕES**, Orlando & **CRISTOVÃO**, Artur “TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais” – Ed. IPC; Coimbra 2003

LAFARGUE, Paul – O Direito à Preguiça – Ed. Campo das Letras; França, 2002

LEMA, Paula Bordalo & **REBELO**, Fernando – Geografia de Portugal Meio Físico e Recursos Naturais – Ed. Universidade Aberta; Lisboa, 1996

LIPOVETSKY, Gilles & **CHARLES**, Sébastien - Os tempos hipermodernos – Edições 70, 2004

LUKOVIC, Tihomir – Nautical Tourism in Europe, definition and classification – Croácia, 2000

MARQUES, Carlos – “Marketing do Destino Douro – o Papel da Imagem Afectiva” *in* **CARDOSO**, António Barros et.al – Enoturismo e Turismo em Espaço Rural – Ed. ISMAI; Porto (s/d)

MARTINS, Isabel – Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o caso de Aveiro – Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro – Aveiro, 2010

MARTINS, Luís Saldanha – Um velho Porto para Novos Turistas: apontamentos de debate sobre turismo urbano *in* “Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer” – CEG/UL; Lisboa 2006

MARTINS, Luís Saldanha – Espaços de Lazer e de Turismo no Noroeste de Portugal – Ed. Afrontamento; Santa Maria da Feira, 2004

MEDEIROS, Carlos & **CAVACO**, Carminda – Turismo de Saúde e Bem-estar. Termas, Spas termais e talassoterapia. – Ed. CEPCEP, Universidade Católica Portuguesa; Lisboa 2008

MÓNICA, Maria Filomena – Cenas da vida portuguesa – Quetzal Editores; Lisboa 1999

MÓNICA, Maria Filomena – Vida Moderna – Quetzal Editores: Lisboa 1997

MOREIRA, Claudete & **SANTOS**, Norberto Pinto dos “New opportunities for water environments: River tourism and water leisure activities”– *in* **BRITO-HENRIQUES**, Eduardo & **SARMENTO**, João *et al* – Water and Tourism: Resources Management, Planning and Sustainability; CES-UL, Lisboa 2010

NETTO, Alexandre – Experiência e turismo: uma união possível *in* **NETTO**, Alexandre & **GAETA**, Cecília “Turismo de Experiência” – Ed. SENAC; São Paulo, 2010

OLIVEIRA, J.M. Pereira de – O Douro e as navegações - Ed. Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Porto - Porto, 1960

PAULINO, Fernando Faria – “Turismo em Espaço Rural e a relação do homem com a paisagem” *in* **CARDOSO**, António Barros et.al – Enoturismo e Turismo em Espaço Rural – Ed. ISMAI; Porto (s/d)

PEDROSA, António Sousa & **PEREIRA**, Andreia – “A história dos territórios durienses inscrita na paisagem: um recurso produtivo, turístico e de geomarketing” *in* **CARDOSO**, António Barros et.al – Enoturismo e Turismo em Espaço Rural – Ed. ISMAI; Porto (s/d)

PEREIRA, Gaspar Martins – “Douro: História, Património e Enoturismo” *in* **CARDOSO**, António Barros et.al – Enoturismo e Turismo em Espaço Rural – Ed. ISMAI; Porto (s/d)

PEREIRA, Simone & **ROBLES**, Léo Tadeu – Cruzeiros Marítimos – O Turismo de Viagem e o Porto de Santos – XIII Seminários em Administração; Brasil, 2010

PRIDEAUX, Bruce & **COOPER**, Malcolm – River Tourism – Ed. Bruce Prideaux & Malcolm Cooper; Londres, 2009

QUINTELA, M.M – Saberes e práticas termais: uma perspectiva comparada entre Portugal (Termas de S.Pedro do Sul) e no Brasil (Caldas da Imperatriz) – História, Ciências, Saúde – Manquinhos (Vol.11); Lisboa, 2004

RIBEIRO, Olívia Cristina Ferreira – Os cruzeiros marítimos enquanto possibilidades de descanso, diversão e desenvolvimento no lazer – Universidade de São Judas Tadeu, São Paulo

ROCHE, Daniel – História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades tradicionais séc. XVII-XIX – Editorial Teorema, Lisboa 1998

ROCHFORD, Michel - Les fleuves – Ed.Presses Universitaires de France. Col. Que sais-je ?; Paris 1963

RODRIGUES, Adyr Balastreri – Turismo e Território: a apreensão da dinâmica espacial in “Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer” – CEG/UL; Lisboa 2006

SANTOS, Beja – Compreender a Sociedade de Consumo Actual - Ed. Apenas Livros Lda; Lisboa 2009

SANTOS, Norberto & **GAMA**, António – Os espaços-tempos de Lazer na sociedade de consumo contemporânea in *Cadernos de Geografia*, nº18 (p.129-137); Coimbra 1999

SANTOS, Norberto Pinto dos – A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias: a dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social – Edições Colibri CEG/UC; Lisboa 2001

SANTOS, Norberto Pinto dos *et al* – Eixo 3 Espaço Turístico e Meio Ambiente: Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território; 2010

SARAIVA, M^a da Graça – Gestão dos sistemas fluviais: O rio como paisagem – Ed. Fundação Calouste Gulbenkian e FCT; Lisboa 1999

SENNETT, Richard – A Corrosão do Carácter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo – Ed. Terramar, 2007 (s.l)

SIMÕES, José Manuel – A água, uma geografia sentimental – Ed. João Azevedo; Mirandela, 2008

SIMÕES, Orlando – Turismo em espaços rurais e naturais: um ponto de partida *in* **SIMÕES**, Orlando & **CRISTOVÃO**, Artur “TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais” – Ed. IPC; Coimbra 2003

SUE, Roger – Vers une société du temps libre ? – Presses Universitaires de France ; Paris, 1982 (1ª edição)

SUVANTOLA, Jaakko – Tourist’s Experience of Place – Ed. Ashgate, 2002

TALESNIK, Daniel & **GUTIERREZ**, Alejandro - “ Transformaciones de frentes de água: La forma urbana como producto estándar” *in* Revista Eure (vol. XXVIII, nº84); Santiago de Chile 2002

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi – A viagem como experiência significativa *in* **NETTO**, Alexandre & **GAETA**, Cecília “Turismo de Experiência” – Ed. SENAC; São Paulo, 2010

WOESSNER, Raymond – L’émergence Du tourisme fluvial en Europe – Coll.Edytem Cahiers de Geographie nº4, 2006 (s/l)

Suporte digital :

INTERREG III A – Douro/Duero Séc.XXI – Aproveitamento e Valorização dos Recursos – UTAD – Vila Real, 2005

Vale do Douro e Norte de Portugal: Relatório Executivo do Sistema de Medição da Excelência nos Destinos – Ed. CCDRN, 2008

Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro (PDTV) 2007-2013 – CCDRN & Douro Estrutura de Missão

Le tourisme fluvial en Île-de-France – Conseil Regional D’île-de-France (2008 :s/p)

Articulação entre a gestão da água e o ordenamento do território – Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território

Enquadramento económico e estratégico do turismo fluvial e da náutica de recreio – www.publituris.pt

Water framework directive – European Commission

Recursos Electrónicos

<http://www.croisieurope.com/> - CroisiEurope

www.cruzeiros-nicols.com – Cruzeiros Nicols

<http://www.danube-river.org> - Danube Tourist Commission

<http://www.estacaodasdocas.com.br/> - Estação das Docas, Belém do Pará

<http://www.fleuves-du-monde.com/> - Fleuves du Monde

<http://pt.franceguide.com> – France Guide, Portal Oficial do Turismo Francês

<http://www.guiadacidade.pt> – Guia da Cidade

<http://www.praiasfluviaais.pt/> - Guia das praias fluviaais do centro

www.infocruzeiros.com – Info Cruzeiros

www.icpdr.org – International Commission for the Protection of the Danube River

<http://www.ivdp.pt> – Instituto do Vinho do Porto

<http://www.margaretriverfestival.com/> - Margaret River Wine Festival

<http://www.nilebasin.org> - Nile Basin Initiative

<http://www.portaldasnacoes.pt> – Parque das Nações

<http://www.turismoactivo.pt> – Portal do Turismo Activo

<http://www.portodemanous.com.br/> - Porto de Manaus

www.danube-info.org – The Danube

<http://www.tourismeloiret.com> – Tourisme Loiret

<http://www.vaviagens.com> – VaViagens

<http://www.vikingrivercruises.com/> - Viking River Cruise

www.waterfrontcenter.org – Waterfront Center

<http://www.yangtzeriver.org> – YangtzeRiver Org.

Anexos

Ano	Museus	Visitantes (total milhares)
1961	99	1313
1970	122	2750
1980	120	2091
1990	174	3951

Quadro 1 – Número de museus e respectivos visitantes por década
(Fonte: Barreto, António – 2000:185)

Ano	Sessões	Total de espectadores (milhares)	Espectadores por sessão
1960	268	161	601
1970	-	-	-
1980	553	64	116
1990	640	152	238

Quadro 2 – Número de sessões e total de espectadores de música, bailado e variedades
(Fonte: Barreto, António – 2000:189)

Realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, intitulada Turismo Fluvial no Douro, a presente entrevista pretende obter algumas informações acerca dos operadores da região ligados a este sector da actividade turística.

De referir que, as opiniões e dados revelados serão utilizados apenas para fins científicos, permanecendo em sigilo absoluto a identificação dos autores dos mesmos caso assim seja pedido.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração.

- 1- Nome da empresa: _____
- 2- Data de criação:
- 3- Número de funcionários_____ Número e tipo de embarcações_____
- 4- Existia já uma anterior ligação com o turismo, antes da criação desta empresa?
- 5- Qual era a sua anterior actividade profissional? Em que local (região)?
- 6- A empresa provém de algum tipo de tradição familiar relacionada com o turismo?
- 7- Qual foi a principal razão que o fez optar pelo turismo fluvial e pela região do Douro?
- 8- Antes de surgir esta hipótese de investimento, tinha pensado noutra actividade turística que não o fluvial?
- 9- Para além do turismo fluvial exerce algum outro tipo de actividade profissional?
- 10- Relativamente à empresa que representa, qual é o segmento de mercado que mais têm atingido?
- 11- Era esse segmento que pretendiam atingir aquando da vossa formação?
- 12- Qual é a origem da maior parte dos vossos clientes?
- 13- Os vossos clientes fazem a viagem maioritariamente em grupo ou de forma individual?

- 14- Nota alguma evolução ao longo dos anos (antes do Douro Património da Humanidade/depois/futuro) quer no tipo de cliente quer na forma como viaja?
- 15- Dispõem de pacotes já organizados ou criam serviços à medida do cliente?
- 16- Quais os que representam uma mais valia económica para a empresa? São-no porque vendem mais ou porque sendo mais caros, quando vendidos a percentagem de lucro é maior?
- 17- De todos os produtos que desenvolvem quais são os que apresentam maior sucesso?
- 18- Que tipo de equipamentos a empresa detém nas margens? Quais?
- 19- Mantêm parcerias com outras empresas ou instituições? Quais? (Ao nível de serviços e bens)
- 20- Quais são os seus contactos de referência nas margens?

Caso hajam: quais são? Há possibilidades de alargamento dos mesmos?
Caso não: porquê? Não existe essa possibilidade?
- 21 – As parcerias como os contactos de referência potenciam o consumo e o aumento de clientes?
- 22 – Chamam a atenção aos turistas para algum local, em especial, em terra ou no rio? Qual/Quais? Porquê?
- 23 – Considera que a classificação da UNESCO do Douro Património da Humanidade foi importante quer para a região como para a empresa? Em que sentido? E no futuro?
- 24 – Quais é que considera serem os grandes desafios para a região que de alguma forma possam afectar positivamente a empresa?
- 25 – E as fragilidades?