

**1º CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS**  
**AMBIENTE E USOS DO TERRITÓRIO**

**A COMPETITIVIDADE DAS ÁREAS RURAIS**  
**uma abordagem na perspectiva das estratégias de marketing**

**A. Oliveira das Neves<sup>a</sup>**

**Andreia Magalhães<sup>b</sup>**

**Sónia Relvas<sup>c</sup>**

**Nota prévia**

Esta comunicação assenta em dois pontos-base, não necessariamente científicos mas politicamente correctos primeiro ponto, os territórios rurais têm potencialidades e recursos; segundo ponto, existe uma procura crescente para esses recursos, sobretudo na vertente do aproveitamento turístico.

As conclusões são politicamente inconvenientes na medida em que questionam as condições de valorização de mercado desses recursos (pelos factores de risco existentes), a eficácia dos instrumentos de promoção genericamente utilizados e a eficiência económica revelada pela afectação de recursos públicos à promoção do desenvolvimento rural.

*A. Oliveira das Neves*

**1. Elementos de contextualização**

Na fase actual, os territórios rurais beneficiam de uma renovada atracção com origem na ideia segundo a qual a preservação de recursos do património natural e construído, bem como das produções tradicionais, encontram uma procura de mercado susceptível de contribuir para a revitalização das economias locais.

Esta visão tem sido alimentada pela orientação das políticas públicas para o desenvolvimento local na última década e encontra, na actual fase de aprofundamento

---

<sup>a</sup> Economista, Mestre em Planeamento Regional e Local. Investigador do IESE.

<sup>b</sup> Geógrafa, Mestre em Planeamento Regional e Urbano. Técnica permanente da Espaço e Desenvolvimento.

<sup>c</sup> Socióloga. Técnica permanente do IESE.

das intervenções territoriais enquadradas pelo PDR/QCA III, uma ressonância crescente:

- na fixação do conceito de Áreas de Baixa Densidade (AIBT) no âmbito das Acções Integradas de Base Territorial que foram incluídas no Eixo 2 dos P. O. Regionais; este conceito foi desenvolvido por Mendes Baptista<sup>d</sup> e releva de um enriquecimento realista e pragmático das inovações conceptuais resultantes dos referenciais da mobilização do potencial endógeno que fizeram escola há cerca de duas décadas;
- no Programa das Aldeias Históricas lançado no âmbito do PROCENTRO, (1994-99) dotado de recursos financeiros destinados a intervenções infraestruturais (a montante), de defesa e valorização de Aldeias da Beira Interior, apoiando a recuperação de edifícios, a criação de rotas de interesse turístico, etc..
- nas sucessivas gerações do Programa de Iniciativa Comunitária LEADER, ventilando uma abordagem do tipo *bottom-up* do desenvolvimento do território, em que predominam a mobilização dos actores locais e a animação económica orientada para a valorização dos recursos endógenos;
- na formulação de planos, programas, projectos, iniciativas ou acções enquadráveis, nomeadamente, nas AIBT dos P.O. Regionais, que traduzem algum refinamento na mobilização dos recursos públicos, do ponto em que pressupõem uma actuação de planeamento estratégico, num centramento territorial dotado de efeito escala e com características distintivas (temáticas ou outras); são exemplo destas iniciativas, o Programa das Aldeias Vinhateiras do Douro, o Programa das Aldeias Alentejanas e o Programa das Aldeias Rurais do Algarve, o qual surge enquadrado num Plano mais vasto designado Plano Estratégico para as Áreas de Baixa Densidade, com intervenções múltiplas no domínio do investimento económico, do *marketing* e da fixação de competências.

O conceito de Baixa Densidade reúne a ambivalência de situações de défice económico nos planos:

- institucional (reduzido leque de entidades com atribuições e competências de proximidade);

---

<sup>d</sup> Cf. Acções de Desenvolvimento Integrado das Regiões do Interior, C.C.R. Centro, 1999.

- relacional (reduzida eficácia na construção de parcerias por onerosas e de difícil sustentabilidade);
- demográfica (como o comprova a evolução na década de noventa);
- de formas de ocupação (face ao reduzido leque de oportunidades de emprego oferecidas);
- de condições de valorização de mercado, para os reduzidos limiares produtivos que as pequenas produções locais proporcionam.

O conceito de intervenção para estas Áreas assenta em duas ideias complementares: (i) tornar mais competitivos os territórios e (ii) oferecer condições de fixação aos segmentos activos e de regeneração do stock demográfico.

O desenvolvimento de "estratégias de afirmação positiva dos territórios" surge como um objectivo nuclear na ligação de recursos a mercados e corresponde também a um modo diferente de olhar para os valores locais, o qual, é resultado de uma necessidade de proporcionar eficácia às actuações orientadas para a valorização de mercado desses recursos do território.

O recurso a instrumentos de marketing como um dos elementos-chave daquelas actuações pressupõe, todavia, a construção prévia de uma visão estratégica sobre e para o território, de uma visão estratégica sobre os espaços de integração e sobre os mercados de valorização económica, segundo os segmentos que se pretende atingir.

## **2. Potencialidades/opportunidades para as áreas rurais**

O facto de as áreas rurais serem, normalmente, espaços isolados dos grandes centros urbanos e de nos últimos tempos não terem sofrido alterações significativas, conduziu à manutenção de um vasto património que começa a ser procurado, possibilitando a oferta de um conjunto diversificado de recursos aos seus eventuais visitantes.

A composição do produto turístico das áreas rurais prende-se, essencialmente, com os recursos existentes onde predominam: recursos naturais, recursos histórico-arquitectónicos e recursos culturais.

---

<sup>e</sup> Cf. Oliveira das Neves, A. (1993), "Marketing territorial - contributo para a promoção económica das cidades" in *Revista Portuguesa de Gestão*, nº 1/93, pg. 45-55.

### *Recursos naturais*

As áreas rurais caracterizam-se, de um modo geral, por uma vasta riqueza de recursos naturais, tendo em conta que muitos deles ainda não foram alvo de transformação e por isso proporcionam ao visitante um leque de actividades relacionadas com o contacto com a natureza, a observação da fauna e flora nos seus espaços naturais, o usufruto dos recursos hídricos (rios, albufeiras, etc.) a possibilidade de efectuar caminhadas e passeios pedestres, bem como, de efectuar circuitos, motorizados ou não.

### *Recursos histórico- arquitectónicos*

No que se refere ao património histórico, as áreas rurais revelam algumas riquezas, principalmente, em imóveis de carácter erudito, religioso e monumental, ou de arquitectura corrente que assumem um papel de relevo enquanto pontos de referência e de divulgação da História nacional e regional.

Os casarios tradicionais das aldeias fazem também parte da oferta de património histórico-arquitectónico e cultural disponível nos territórios rurais. A aldeia, enquanto rede interactiva de meios humanos, económicos, políticos e culturais, assume o papel de pólo gerador de dinâmica do território e da paisagem rural envolvente. Esta paisagem regista, ainda, a presença de equipamentos/infra-estruturas de apoio às actividades da comunidade local, nomeadamente agrícolas, actividades que reforçam o interesse por estas áreas, incluindo as zonas construídas e habitadas, de que são exemplo, os moinhos, os diques e os muros, estes últimos utilizados na própria organização do território rural.

### *Recursos culturais*

A comunidade das zonas rurais representa uma fonte de valores, práticas e manifestações que se traduzem por uma cultura ainda muito marcada por traços de rusticidade baseados nas actividades agrícolas, piscatórias e em outras actividades tradicionais, produtivas ou não.

As tradições festivas e as feiras dos produtos regionais apresentam-se como um recurso de divulgação das práticas e modos de vida da comunidade local, assim como dos produtos agro-alimentares tradicionais que desempenham um papel de extrema importância como elementos de caracterização regional e de atracção da procura

destas áreas, potenciando não só os serviços de restauração mas também outros de apoio aos visitantes/turistas.

A gastronomia constitui igualmente um ponto de referência das áreas rurais, enquanto produto de atracção de visitantes a estas zonas, quer por iniciativa própria, quer em grupos organizados por operadores turísticos.

Toda a riqueza patrimonial patente nestes espaços, tanto os valores naturais, como a diversidade das manifestações dos meios rurais, as identidades culturais próprias, os usos e costumes, os modos de produção artesanal, etc., favorecem a procura destas áreas.

Em face desta composição multifacetada de recursos, a procura turística tende a orientar-se cada vez mais para estes espaços isolados, longe dos factores de massificação característicos dos centros urbanos; a necessidade da busca das origens, dos modos de vida no campo, do contacto com a natureza, a sua fauna e flora, convida a uma redescoberta.

Esta reorientação gradual, ainda que lenta, dos fluxos turísticos e de lazer conduziu a um aumento do fluxo de visitantes, mas com motivações diferenciadas. Agora o mais importante na escolha do destino prende-se com o intercâmbio cultural, o respeito pelos valores naturais, na expectativa de descobrir e/ou redescobrir e conhecer o que é diferente, o que é autêntico e genuíno.

A revitalização dos espaços rurais esquecidos face à migração e/ou emigração, motivadas pelo intuito de encontrar melhores condições de vida que as oferecidas por estes espaços e, face ao abandono das actividades agrícolas (até agora a única fonte de rendimento das populações destas áreas), pressupõe uma dinamização dos recursos disponíveis e viabilizadores da atracção de uma procura movida pela oferta de qualidade e com um perfil de gastos tendencialmente mais elevado, em estadas curtas ou longas.

A atractividade turística, para além de possibilitar o aumento da satisfação dos visitantes, constitui, ainda, um instrumento para a economia local, o ambiente e a qualidade de vida das comunidades locais. Este processo evolutivo deve ser suportado pela melhoria do conhecimento existente sobre estes territórios, a valorização dos seus recursos endógenos e a sua promoção turística.

Neste contexto, a dinamização destes espaços passa pela sua animação económica atraindo investimentos e gerando riqueza e valor acrescentado em actividades tradicionais e promovendo a incorporação de inovação na exploração de recursos. O aumento quantitativo dos fluxos turísticos deve ser acompanhado por um

aumento qualitativo, ou seja, factores como a qualidade e o serviço tornam-se aspectos-chave, pois as escolhas individuais adquirem protagonismo em que cada um exige um conjunto variado de alternativas e a escolha recai no que estiver mais enquadrado nos gostos pessoais de cada um.

Os territórios de matriz rural beneficiam, desta forma, dos seus recursos endógenos e possibilitam vantagens competitivas assentes na oferta de produtos e experiências diferentes, com repercussões ao nível dos territórios e de novas oportunidades de desenvolvimento territorial.

As novas formas de turismo, assentes em valores como a criatividade, o intercâmbio cultural, a promoção de recursos locais e o reforço da identidade dos territórios, podem reforçar as dinâmicas das áreas rurais, a nível demográfico, social e económico.

O desenvolvimento do turismo rural, do agro-turismo, do turismo de aldeia, do turismo cultural e do turismo de natureza, são alguns dos exemplos da dinâmica assumida nestas áreas rurais. Trata-se de segmentos que aparecem no seguimento das novas tendências da procura turística dos nossos dias (Cf. ponto 3), que possibilitam uma crescente valorização do património natural e construído, como recursos lúdico-culturais dirigidos aos visitantes e que constituem o suporte para o aparecimento e/ou a recuperação de modos de fazer, de ser e de estar tradicionais.

As actividades (culturais, lúdicas, turísticas,...) assentes nas características específicas dos territórios e dos recursos disponíveis, podem contribuir para que as áreas rurais assumam um novo protagonismo nos processos de desenvolvimento.

Após o abandono dos campos e das actividades agrícolas, os territórios rurais reassumiram, por esta via, uma dinâmica renovada enquanto espaços com características próprias, cada vez mais solicitados pela procura, motivada pelos valores diferenciais oferecidos.

### **3. Tendências de evolução da procura**

As últimas décadas têm sido marcadas pelo desenrolar de importantes transformações dos modos de vida nas sociedades ocidentais com implicações significativas nas práticas lúdicas e turísticas. Estas tendências têm-se reflectido de forma particularmente interessante (e, podem vir a sê-lo, ainda mais, num futuro próximo) em territórios até há pouco tempo afastados, quando não marginalizados, face àquelas práticas e às dinâmicas que arrastam.

As transformações verificadas decorrem da conjugação de factores associados às condições materiais da população mas igualmente aos estilos de vida e traduzem-se em modificações, de natureza quantitativa e qualitativa, na procura de actividades de lazer e turismo.

Esta evolução conduz, simultaneamente, a que determinados segmentos da procura, com maior capacidade aquisitiva e disponibilidade, mas também com maior sensibilidade e conhecimento de pormenores ligados ao património natural e cultural, procurem, nas suas actividades de lazer e turismo, territórios com características rurais, e frequentemente marginais em relação aos processos de desenvolvimento, onde encontram resposta às motivações emergentes. Torna-se, pois, possível aproveitar o potencial desses territórios como áreas de destino, no campo lúdico e turístico, desses novos segmentos.

Do vasto conjunto de factores que estão na origem dessas modificações podem destacar-se alguns mais relevantes, válidos para a generalidade dos países desenvolvidos e também para Portugal, quer no que respeita às práticas dos próprios residentes, quer enquanto local escolhido como destino de visitantes externos para o desenvolvimento daquelas actividades.

A ordem pela qual são apresentados estes factores não pretende traduzir diferentes graus de importância, sendo a relevância relativa de cada um deles dependente do contexto específico em que se verifica. Mais do que isso, estes factores não devem ser considerados isoladamente, já que todos eles estão profundamente interrelacionados e são interdependentes, devendo antes apreciar-se o resultado global da sua articulação.

Em primeiro lugar, o acréscimo global dos níveis de rendimento. O aumento do poder de compra das famílias permite que uma parcela cada vez maior dos rendimentos seja aplicada no consumo de bens e serviços não vitais, designadamente em produtos e actividades de ocupação do tempo livre. As actividades ligadas ao lazer e ao turismo são alguns dos campos “beneficiados” por esse aumento.

Um segundo factor diz respeito ao aumento do tempo livre. Com efeito, o período de trabalho tem vindo a reduzir-se, quer no contexto global do ciclo de vida dos indivíduos, quer no quadro das práticas quotidianas e de férias. Ao longo do ciclo de vida, constata-se que, por um lado, a entrada dos jovens no mercado de trabalho é progressivamente adiada, em virtude do prolongamento dos anos de escolaridade, e, por outro lado, o momento de reforma é antecipado ao mesmo tempo que as condições de vida (de saúde, de mobilidade e outras) dos mais velhos e o próprio

aumento da esperança média de vida, permitem alargar o período após a vida activa durante o qual os indivíduos têm disponibilidade e capacidade para desenvolver práticas turísticas e lúdicas. No âmbito das práticas quotidianas e de férias é também evidente uma maior disponibilidade, associada à redução do número de horas de trabalho semanal, ao aumento dos períodos de férias, à crescente flexibilidade dos horários e a outros factores ligados às formas de trabalho, permitindo estender os tempos livres durante a semana, aos fins-de-semana ou de férias.

Esta generalização deve, contudo, ser tomada com algumas cautelas na medida em que a ampliação do tempo disponível não parece ser aplicável a todos os segmentos da procura. Com efeito, a flexibilização dos horários de trabalho e a invasão dos espaços de lazer pela actividade profissional, permitida, nomeadamente, pelas novas tecnologias de comunicação e de informação, ao contrário do que se poderia esperar, tem-se traduzido, frequentemente, no aumento do tempo de trabalho e na redução do tempo efectivamente livre. Esta situação é particularmente evidente em determinados segmentos profissionais, nomeadamente em grupos com maior poder de compra (p.e., profissionais liberais) que, por essa via, acabam por se encontrar numa situação de “time poor - money rich”, impossibilitados de mobilizar para as suas práticas, por falta de tempo, essa crescente capacidade aquisitiva.

O terceiro factor corresponde ao incremento dos níveis de escolarização, de formação e de informação em geral. Desta evolução decorre uma abertura a “novos horizontes”, que se traduz num maior interesse para o desenvolvimento de determinado tipo de actividades e para o conhecimento de novos territórios, e igualmente o aumento do grau de exigência pessoal, condições que se repercutem em novas necessidades e motivações. Este comportamento da procura impõe também um nível de qualidade crescente no campo da oferta. Ainda no campo da oferta, são de salientar conhecimentos específicos associados aos recursos disponíveis. Com efeito, a ligação de determinados produtos lúdicos e turísticos ao estudo e investigação pode valorizar de forma significativa o seu usufruto por parte dos visitantes/utilizadores (vejam-se alguns exemplos no domínio da arqueologia que aliam projectos museológicos a trabalhos de investigação científica).

Em quarto lugar, verifica-se a melhoria das acessibilidades, proporcionada por uma evolução ao nível das infra-estruturas e dos meios de transporte a que se associa uma redução generalizada dos respectivos custos. Os progressos verificados têm permitido que as deslocações sejam gradualmente mais rápidas, mais cómodas e

mais baratas, melhorando, globalmente, as condições de mobilidade e de acesso, nomeadamente a bens e serviços de carácter lúdico-turístico.

Em quinto lugar, o desenvolvimento da “sociedade da informação”, com a expansão das novas tecnologias de informação e comunicação, traduz-se numa maior facilidade de acesso à informação sobre a oferta e as suas potencialidades o que se traduz, directamente, numa “multiplicação” dessa mesma oferta (o que não se conhece não existe). Por outro lado, relacionada com essa faculdade, está a possibilidade de os territórios fisicamente distantes das áreas de maior dinâmica socio-económica e que correspondem, regra geral, aos espaços onde se concentra a oferta e a procura de actividades ligadas aos sectores em análise, se posicionarem no mercado de forma mais competitiva e se afirmarem “a par” dos territórios mais “centrais”.

Um sexto factor diz respeito à generalização do modo de vida urbano, resultante não só da multiplicação e expansão dos aglomerados urbanos, mas também da difusão dos estilos de vida característicos destas áreas para territórios de matriz rural, num processo de “urbanização in situ”. Esta vulgarização e homogeneização conduz a uma saturação face a estes modos de vida e, conseqüentemente, a uma crescente necessidade de “fuga” em direcção a espaços (físicos ou emocionais) distintos daqueles, que disponibilizem o que os meios urbanos não oferecem.

Um ultimo factor relaciona-se com a pressão exercida, por um lado, pela própria oferta, cujo reforço estimula o incremento da procura, e, por outro lado, pelos meios de comunicação e pela sociedade em geral, onde o lazer e o turismo se assumem, cada vez mais, como parte integrante da vida contemporânea, essencial à afirmação pessoal e social dos indivíduos.

As tendências identificadas (algumas já consolidadas, outras apenas tenuemente reconhecidas), apontam para o aumento da procura nos domínios do lazer e do turismo, ou seja, face à maior disponibilidade (temporal, mental, económica...), necessidade (intelectual, emocional...), à facilidade e oportunidade, um número cada vez maior de indivíduos desenvolve actividades nessas áreas, com uma frequência também crescente.

Acompanhando esse acréscimo quantitativo, constata-se uma evolução de natureza qualitativa que se relaciona com o “tipo” de espaços, de actividades ou de produtos procurados. Com efeito, aquelas modificações têm também implicações significativas nas motivações e anseios das populações. Elementos como a genuinidade e a diferenciação, que contrastam com a homogeneização crescente dos

modos de vida e contrariam a perda de autenticidade que geralmente lhe está associada, são crescentemente valorizados. Por outro lado, o intercâmbio cultural, numa perspectiva de conhecimento e de respeito por novas culturas e novos valores é cada vez mais incorporado naquelas práticas, o mesmo acontecendo com os aspectos naturais e ambientais, gradualmente integrados nas preocupações dos indivíduos no quadro das suas actividades lúdicas e turísticas.

Estas motivações repercutem-se: (i) no aumento do interesse manifestado por produtos e actividades tradicionais (artesanato, produtos agro-alimentares, festas e romarias,...); (ii) em novas formas de fruição da paisagem natural e cultural, numa perspectiva de respeito, de participação e de integração que ultrapassa o papel de “espectador”, frequentemente associado ao consumidor nos domínios do turismo e lazer, natural e cultural, numa perspectiva de respeito, de participação e de integração que ultrapassa o papel de "espectador", frequentemente associado ao consumidor nos domínios do turismo e lazer; (iii) numa preocupação crescente com os valores locais, designadamente, com os impactos sociais das práticas; e (iv) em muitos outros campos particularmente ligados às áreas rurais.

Se aqueles vectores têm reflexos no “tipo” de motivações, têm também uma tradução directa ao nível do grau de exigência dos consumidores. Com efeito, todos os domínios relacionados com a qualidade - higiene, serviço, segurança, etc. - assumem uma importância crucial já que poderão ser o primeiro factor de escolha ou, mais ainda, de exclusão de determinado espaço, produto ou actividade.

Todos estes aspectos se combinam conduzindo a uma nova atitude dos indivíduos, enquanto agentes da procura. Os consumidores, dotados de maior capacidade aquisitiva e progressivamente mais exigentes, passam a procurar produtos e actividades, mas também “experiências”. Com efeito, se no passado a preocupação dominante associada às actividades de lazer e turismo era “onde ir” e, posteriormente, “o que fazer”, presentemente (e, mais ainda, no futuro) prevalece a necessidade de “sentir”, “experimentar” ou “vivenciar”: Mais do que produtos ou espaços, os consumidores escolhem experiências e são incentivados a participar activamente na criação dessas mesmas experiências, através do intercâmbio cultural, de um contacto próximo com a natureza, etc..

Esta perspectiva enquadra-se na chamada “economia da experiência” em que produtos, serviços, territórios, são tomados eles próprios como experiências: mais do que ver ou consumir, importa fazer e, sobretudo, sentir. Nesta medida, os destinos (turísticos e de lazer) são “construídos” pelos indivíduos que os concebem, pelos que

os desenvolvem, pelos que os gerem e, acima de tudo, pelos que os consomem. Para ter êxito, um destino deve ser, ele próprio, uma experiência que, pelo tempo e dinheiro despendidos, seja compensadora e valha a pena. Ou seja, é pela avaliação (individual) da experiência que o consumidor aprecia e escolhe o produto.

Qualidade, serviço e escolha, tornam-se aspectos fundamentais na procura lúdica e turística de produtos ou destinos, mais importantes do que a sua "dimensão". Mais do que espaço físico, esse produto/destino, enquanto experiência, ocupa espaço no pensamento e nas memórias do consumidor.

Neste contexto de tendencial incremento quantitativo e qualitativo da procura, onde a "economia da experiência" vai assumindo um papel preponderante, surgem (ou, mais exactamente, são valorizados) produtos lúdicos e turísticos onde as vertentes natural, ecológica, cultural, temática, de descoberta e de aventura ganham protagonismo.

#### **4. Promoção económica das áreas rurais - factores de risco e condições de eficácia**

Os pontos anteriores procuraram carrear elementos para evidenciar: (i) o reconhecimento pelas políticas públicas da relevância da promoção do desenvolvimento dos recursos dos meios rurais; (ii) o perfil compósito dos recursos existentes (naturais e construídos); (iii) os factores que influenciam o comportamento recente da procura turística, nomeadamente dos segmentos que são mais atraídos por aquele tipo de recursos.

Este último ponto da Comunicação pretende sistematizar factores de risco e apontar algumas soluções na esfera da promoção para alcançar níveis de aproximação mais eficazes entre a oferta (o produto turístico) e a procura (os segmentos atraíveis).

Na óptica dos factores de risco são de salientar, entre outros, os seguintes:

- ⇒ O *estado dos recursos* - a avaliação do estado de conservação e do potencial de fruição (imediata ou não), das necessidades de investimento específicas para a sua valorização de mercado, etc..
- ⇒ As *condições de suporte* - nomeadamente, as acessibilidades, os arranjos e a manutenção de espaços de lazer nos pequenos aglomerados, bem como de equipamentos colectivos e de infraestruturas (saneamento básico,

abastecimento de água, ...), indispensáveis ao aproveitamento de recursos e às actividades económicas do espaço rural.

- ⇒ O *limiar de recursos atractivos* - ou seja, a convergência de pontos de interesse que justifica deslocações de fluxos de visitantes a um determinado território (p.e., monumentos, paisagens, restauração de referência gastronómica, venda de produtos tradicionais).
- ⇒ A *dimensão da procura atraível* - a avaliação realista do mercado de implantação dos recursos dos meios rurais é indispensável porque existem outros pólos da oferta em termos temáticos, territoriais, etc., que devem ser ponderados, sob pena de apostar em investimentos a montante e promocionais, sem viabilidade de valorização.
- ⇒ A *concorrência dispersiva* - de um modo geral só são atractivos recursos/produtos/iniciativas com poder diferenciador de mercado; a pulverização de eventos e de meios promocionais em torno de recursos/produtos similares redundam, frequentemente, em desperdício e insucesso em matéria de resultados.

Na óptica das soluções na esfera da promoção há uma dimensão de identificação dos instrumentos a partir de um cardápio que as técnicas modernas de "marketing" dos produtos e dos serviços têm aprofundado. A tipologia de recursos em presença nos meios rurais continuará a justificar a organização de feiras, as mostras de produtos, a divulgação de circuitos e percursos, os folhetos promocionais, a presença na Internet, etc.. Em nosso entender, no entanto, justifica-se uma outra abordagem, em que predominem os seguintes vectores:

- ⇒ Usar os instrumentos de marketing (tradicionalmente dirigidos à oferta) para estimular a procura. Ou seja, ao promover os produtos dando-lhes visibilidade, enviando sinais aos produtores/empreendedores/prestadores de serviços no sentido de intervirem, a montante do circuito de produção, numa oportunidade indirecta para:
  - criar condições de (re)organização das produções e dos recursos primários;
  - divulgar necessidades de certificação de produtos tradicionais de qualidade;

- sensibilizar proprietários e empreendedores para o aproveitamento económico de recursos rurais (p.e., recuperação de casas, instalação de restaurantes e outros pontos de apoio);
- sensibilizar os restaurantes e outros estabelecimentos do comércio tradicional para a qualidade do serviço prestado ao cliente.

⇒ Desenvolver iniciativas de "promoção ligada" de natureza temática ou através de percursos turísticos (pedestres ou motorizados). O projecto seguinte constitui um exemplo desta lógica.

*f Criação do circuito de albufeiras e barragens do Alentejo Litoral/Alentejo Central/Baixo Alentejo e da Estremadura e Andaluzia.*

Este projecto, que do ponto de vista territorial pode ser confinado apenas a alguns destes territórios, afirma, em primeiro lugar, uma lógica de intervenção no terreno do complexo de actividades do turismo e do lazer e, em segundo lugar, uma lógica de intervenção de natureza transfronteiriça, indispensável à geração de uma massa crítica de recursos e pontos de interesse, susceptível de colocação num mercado de implantação muito particular que alia as componentes de lazer e turismo activo.

O projecto pressupõe a prévia elaboração de um estudo de viabilidade tecnico-económica que contemple:

- *componentes de carácter logístico* (equipamentos desportivos - p.e., pista olímpica de remo numa das albufeiras do circuito - , instalações de apoio a visitantes, incentivos à construção e exploração de alojamento de diverso tipo e unidades de restauração, ...);
- *componentes de iniciativa e gestão* (identificação de entidades a envolver e respectivas contribuições logísticas, técnicas e financeiras; soluções alternativas de modelos de gestão; ...); nas entidades a envolver deve ser adequadamente reflectida a capacidade de promoção e/ou de cooperação das autarquias locais responsáveis pelos territórios (de Portugal e de Espanha) da área de influência dos circuitos a definir;
- *componentes de qualificação dos recursos técnicos e humanos* (identificação de necessidades de recursos humanos a recrutar

para as funções de gestão e de execução do projecto; necessidades de formação profissional dinamicamente ajustada às componentes do Projecto);

- *componentes de programação e financiamento* (prioridades de acção; cronograma de execução; instrumentos de co-financiamento).

⇒ Reorientar critérios de selecção dos projectos de modo a ponderar/discriminar positivamente projectos que reflectam a intervenção que se pretende (p.e., associação de recursos do turismo e do lazer, ligação entre alojamento e restauração e entre restauração e produtos tradicionais - confecção de refeições e montra de produtos), numa óptica de reforço da cadeia de valor local. No limite, apenas projectos privados com este recorte deveriam ser aprovados; os restantes correspondem a um nível privado de risco e, como tal, devem ser tratados.

⇒ Estimular uma parceria de articulação activa entre entidades públicas, associativas e privadas, orientada para a regulação de problemas e para o aproveitamento de oportunidades que, pelos interesses em presença, pressuponham um necessário efeito escala.

A participação pública não deve, em qualquer caso, substituir-se às dinâmicas associativas e de interesse privado, de modo a constituir marca distintiva das iniciativas de projecto nestas áreas do aproveitamento dos produtos/recursos dos territórios rurais.

A intervenção pública deve deslocar-se para o terreno das condições de suporte, segundo critérios de viabilidade ligados à criação de economias de aglomeração (organização das produções primárias, dinamização da qualidade e da certificação, ...), corrigindo a dispersão atomística das acções e iniciativas, e critérios ligados também à (re)vitalização de identidades culturais e territoriais.

Isto significa deslocar a intervenção pública para montante e mobilizar recursos no terreno onde o efeito dimensional (do investimento, das relações institucionais, do desbloqueamento burocrático, ...) é determinante. Paralelamente, tem de actuar a jusante na perspectiva do acompanhamento e da avaliação, de modo a perceber a eficácia e a eficiência dos meios utilizados para corrigir desvios e reorientar actuações.

O Diagrama seguinte pretende sistematizar o modelo de intervenção sugerido.

