

## Turismo e Desenvolvimento Local: Uma iniciativa na Aldeia Histórica de Marialva

PAULO ROMÃO \* [ casa-do-coro@assec.pt ]

O presente texto resume a intervenção feita no painel *perspectivas de desenvolvimento e turismo das regiões de montanha*, onde procurei reflectir a chave de afirmação de um projecto, onde me tenho envolvido enquanto empresário, na Aldeia Histórica de Marialva. Nesta minha breve comunicação, não irei tecer comentários académicos nem enveredar por dissertações teóricas, porque outros o farão de maneira mais fundamentada e eloquente. Apresentarei, sim, um testemunho a partir da minha experiência pessoal, enquanto promotor dum investimento privado, designado Casas do Côro, na área do alojamento turístico.

Embora não partilhe a opinião singela de que o turismo é a única actividade de futuro e a salvação

nacional, gostaria de situar a importância estratégica deste sector e das enormes potencialidades que encerra, pois representa mais de 10% do PIB e já envolve quase um milhão de portugueses. Por outro lado, temos de ter em conta que, nas últimas décadas, assistimos a grandes mudanças de atitude e comportamento das pessoas, que os gostos evoluíram e a apetência por diferentes produtos e práticas turísticas também mudaram profundamente.

O homem é um ser cultural, que gosta de conhecer o que é diferente, facto que constitui uma forte motivação para fazer turismo. Sabemos também que esta actividade se massificou, que este tipo de turismo se concentrou no sol e na praia, que é relativamente igual em todo o lado. No caso



\* **Empresário**, Promotor do projecto Casas do Côro, AHP de Marialva.

português, de que o Algarve é o expoente máximo, está associado à alta densidade, a uma vida nocturna intensa, ocorre, sazonalmente, no Verão e, sabemos, por experiência própria, nem sempre é sinónimo de qualidade.

Sobretudo quando o comparamos com modalidades alternativas, de baixa densidade, onde se valoriza o contacto com a natureza, o património, os costumes locais, com características mais diferenciadoras e que não acontece nem se concentra numa única época ou estação dominante do ano. Esta modalidade turística, de maior qualidade, começa a despontar no Interior através de algumas iniciativas pontuais. De um certo ponto de vista, o que constitui um dos aspectos negativos para estas regiões – abandono da actividade agrícola, êxodo dos jovens para as cidades, etc. – pode transformar-se num recurso, numa potencialidade susceptível de gerar outras formas de desenvolvimento. O facto deste espaço ter ficado imune a agressões ambientais e paisagísticas também pode representar uma riqueza que o tempo ajudou a preservar. No Interior ainda é possível encontrar cenários únicos, pouco descaracterizados por modelos de crescimento massivos, como acontece no Algarve ou na Madeira, onde prevaleceu a quantidade.

Aquí, o que importa promover e valorizar é a qualidade, a excelência dos recursos que o território oferece. Contudo, o caminho do turismo nas terras do Interior não será tarefa fácil. Até há bem pouco tempo não havia onde ficar ou comer com o mínimo



de condições, a animação, as visitas organizadas e a coordenação entre os diferentes agentes que operam no sector eram incipientes. Temos de ter consciência que as populações não acreditam nem valorizam o meio local, não o consideram como base para um desenvolvimento sustentado, uma incubadora importante para acolher projectos de qualidade nas suas terras.

Ainda não há uma promoção estruturada, pelo que, nós, os pequenos operadores, temos que fazer quase tudo, do marketing criativo até à criação de melhores capacidades atractivas; porque, sabemos, *não se passa em Marialva, vai-se a Marialva*. Aquí, todos os centros de interesse têm de ser (re)criados, temos de inventar acções temáticas: vindimas, provas de pão, apanha da azeitona, lagaradas e provas de azeite, envolvendo os residentes nestas actividades. Dou outro exemplo: no domingo passado, venderam-se 100 quilos de cerejas, em 20 minutos, à porta do pequeno-almoço; hoje, paga-se aos habitantes para apanharem os espargos selvagens.

A dinamização e organização de tudo isto requer, cada vez mais, parcerias e vários tipos de relacionamento ao mais alto nível, agir e interagir para estar sempre na linha da frente, dar muita atenção à informação e tirar partido dela, como foi o caso da novidade que representou o Parque Arqueológico, que pode permitir visitar as gravuras de barco ou à noite, o que implica apostar numa promoção especializada

Temos de prosseguir *objectivos* ambiciosos: criar um conceito inovador, na área do turismo, que responda às expectativas do viajante contemporâneo, o conceito de um hotel com atmosfera, pois o viajante moderno é muito mais sofisticado; criar uma alternativa válida ao turismo de massas, que responda às tendências do mercado actual, a uma procura de espaços não convencionais que sonhámos para a nossa casa.

Dentro desta estratégia e para complementar tudo isto, a *animação* é fundamental. Temos de dar a conhecer tudo o que disponibilizamos, tanto nós

como as empresas que temos associadas: a reserva de caça, as viagens de balão e o desporto aventura, o Parque Natural do Douro Internacional, tirar partido da riqueza natural e do potencial, relativamente subaproveitado, que temos à volta, sejam as provas de vinho em quintas (Ervamoira, p. ex.), as visitas ao Parque Arqueológico do Vale do Côa, ou o circuito arqueológico de Freixo de Numão.

O sucesso do *projecto* e do seu crescimento meteórico pode ser assim resumido: dedicação, entrega, persistência, espírito de sacrifício, determinação. Teve de existir um grande empenho e apostar em elevados níveis de serviço, ser versátil, evidenciar mais flexibilidade, mobilidade, sensibilidade, reacção rápida e capacidade de improvisar, pois as empresas têm de se adaptar ao meio onde operam. Além da inovação nos serviços prestados, é importante demonstrar atenção ao detalhe, para fazer a diferença. No nosso caso, só precisamos saber o que as pessoas gostam, pois, normalmente, procuramos responder ao que pretendem: ser bem recebidas, ter conforto, comer bem, beber os nossos melhores vinhos, usufruir de paz e tranquilidade. O fundamental é saber o que as pessoas realmente gostam e pretendem; o resto temos nós sem precisar que nos seja ensinado: cordialidade e a nossa maneira de bem receber.

No passado, a *qualidade* resumia-se à satisfação do cliente; hoje é preciso algo mais: um ambiente saudável, uma boa integração no meio, capital humano, inovação, criatividade. É importante, no nosso caso, a qualificação do território, da população e da aldeia, a necessidade de cuidados especiais, da responsabilidade da administração pública, sobretudo da autarquia. Há exemplos que deviam vir de cima para qualificar as aldeias e melhorar o acolhimento geral. Só assim podemos ambicionar a desejada fidelização: o serviço prestado nas Casas do Côo é reconhecido pelos seus clientes como um serviço eficiente, com valor acrescentado, feito com alma, o que nos aumenta o risco, pois, hoje, as expectativas dos nossos hóspedes são muito elevadas.

A forma como os hóspedes chegaram até nós obriga-nos a reflectir: 92% são nacionais e 8% estrangeiros; 15% das reservas são feitas pela *internet*, embora nunca se tenha feito publicidade, 20% conheceram-nos através de guias especializados e de jornais; 5% através de *market places*, *arteh + atmosphere + rusticae*; de amigos e familiares que já estiveram hospedados 25% consolidados; regressos 35%. A taxa de ocupação anual está à beira dos 40%, com praticamente 100% de ocupação ao fim-de-semana, quer de Verão quer de Inverno. Percebe-se, com estes números, quanta notoriedade o *projecto* conseguiu.

Em termos de exploração, ainda não tivemos a tentação de seguir o caminho da optimização, não efectuamos nem vendemos promoções, não trabalhamos com *tours* operadores, não vendemos *last minute*, pois trabalhamos apenas com particulares e nichos muito específicos de mercado. Contudo, as Casas do Côo são um caso controverso. Fazemos parte da modalidade menos exigente embora a realidade do nosso *projecto* seja o oposto, superior às exigências das outras modalidades, mesmo de qualquer hotel de 5 estrelas. O nosso caso poderá fazer jurisprudência em termos de futura revisão legislativa.

A administração pública deveria estar mais sensibilizada, tem que haver maior sintonia com estas realidades. Todos temos de nos envolver nestes processos, evitar o desperdício de dinheiro público sem retorno, como o de certas iniciativas feitas sem



o adequado planeamento. Serve de exemplo algumas feiras medievais feitas deste modo: divulgam-se os respectivos programas na quarta-feira anterior ao fim de semana em que são realizadas, não permitindo tirar partido da acção; sem noção quão importante é o programa, acabam por se realizar sessões de fogo de artifício, ao domingo à noite, para 50 pessoas e um festival hípico com 4 pessoas, etc. No futuro, é preciso mais cuidado e profissionalismo com estas iniciativas: há esforço público em projectos que não funcionam, sem retorno para a região e para o país e que podiam ter incomparáveis benefícios para a nossa economia.

Direi a concluir que, hoje, temos de ter uma enorme capacidade para nos anteciparmos às

mudanças que nos estão a bater à porta, estando a Beira Interior Norte, onde desenvolvemos a nossa actividade, a ganhar uma nova centralidade: temos a A23 que nos liga a Lisboa, a A25 ao Porto, a A62 a Madrid e o futuro Museu do Côa que pode representar um enorme potencial atractivo para muitos visitantes.

Quando tudo isto acontecer teremos de estar preparados para responder com uma oferta qualificada. Este efeito de antecipação permite-nos dizer, utilizando a linguagem do mercado de capitais, que a maioria dos receios já foi descontada. Mas, para tal, cada um tem de encontrar a chave e escolher a via mais apropriada que pretende seguir e desligar-se do “reboque”.