

DOUROTUR

TURISMO E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO DOURO



O projeto de I&D DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, é cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).

DOCUMENTO DE TRABALHO

DOUROTUR N.º 2:

Visita e análise da promoção turística do Douro na FITUR 2017

Projeto

Projeto de I& DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020). Investigador responsável: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (UTAD- CETRAD) – xperez@utad.pt Financiamento: 679.458,26 €

Linhas de trabalho

1. Oferta turística e hospitalidade turística do Douro. Coordenador: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (xperez@utad.pt)
2. Imagem turística e relatos turísticos do Douro. Coordenação: Prof. Dr. Carlos Marques (cmarques@utad.pt) e Prof. Dr. Octávio Sacramento (octavsac@utad.pt)
3. Procura e efeitos turísticos no Douro. Coordenadoras: Prof.a Ana Paula Rodrigues (anarodri@utad.pt) e Prof.a Dr.a Luzia Oca (luziag@utad.pt)
4. Marketing digital e uso de novas tecnologias da informação e comunicação no Douro. Coordenador: Prof. Dr. Mário Sérgio Teixeira (mariosergio@utad.pt)

Título

“Documento de trabalho Dourotur nº 2: Visita e análise da promoção turística do Douro na FITUR 2017”

Data do documento

6 de fevereiro de 2017

Autoria do documento

Edgar Bernardo (bolsheiro pós-doutoramento do projeto Dourotur - CETRAD, mail: edgaracb@utad.pt)

M.ª Nieves Losada (bolsaira pós-doutoramento do projeto Dourotur - CETRAD, mail: nlosada@utad.pt)

Contactos

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

Departamento de Economia, Sociologia e Gestão (DESG)

Escola de Ciências Humanas e Sociais (ECHS)

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

Edifício do Pólo II da ECHS, Quinta de Prados, 5000-103- Folhadela -VILA REAL (PORTUGAL); telefone: 351-259350300

Mail do CETRAD: cetrad@utad.pt

Web do CETRAD: www.cetrad.utad.pt

Mail do projeto: dourotur@utad.pt

Web do projeto: www.dourotur.utad.pt

Agradecimentos

Alexandre Guedes, Isabel Castro e António Santos (Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R.)

Daniela Olo e Helena Gonçalves (Gabinete de Apoio a Projetos da UTAD)

RELATÓRIO DA VISITA À FITUR 2017

Autora: Nieves Losada (nlosada@utad.pt)

A visita á Feira Internacional de Turismo (FITUR 2017) de Madrid (Espanha) enquadra-se no âmbito das actividades contempladas dentro do projecto DOUROTUR: Turismo e Inovação Tecnológica no Douro¹. Os objectivos desta visita foram, nomeadamente;

1. Analisar a imagem projectada do destino turístico da Região do Douro neste tipo de eventos.
2. Comparação com outros destinos similares, cujo produto/attractivo principal gira em torno do mundo do vinho, a vinha e a paisagem.

Para atingir os objectivos propostos levou-se a cabo uma recolha de material promocional em suporte papel – nomeadamente folhetos turísticos –, tiraram-se fotografias aos diferentes *stands*, levaram-se a cabo breves entrevistas/conversas informais com agentes de interesse (desde a óptica de profissionais do sector) e realizaram-se consultas sob diferentes destinos aos profissionais presentes (desde a óptica de potenciais turistas).

Com todos os elementos acima detalhados e depois de uma análise pormenorizada dos mesmos por parte dos bolsiros do projecto poderemos atingir os objectivos propostos, mas já podemos expressar neste primeiro documento as primeiras impressões obtidas durante a visita.

Além disso, é preciso dizer, também, que se contempla realizar uma entrevista ou envio de questionário “pós-feira” a alguns dos agentes lá presentes, com o objectivo de saber quais foram as suas percepções à posteriori e contrastar com as *expectativas* prévias à mesma. O objectivo é analisar a pertinência de assistir aos ditos eventos com o objectivo de comercializar o destino entre os seus *stakeholders* – profissionais do sector e público em geral –, dado o elevado custo – nomeadamente em termos económicos – que supõem a visita a este tipo de eventos para organismos oficiais e empresas como estratégia de marketing².

¹ Projecto de I&D DOUROTUR – *Tourism and technological innovation in the Douro*, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, co-financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020). Investigador responsável: Xerardo Pereiro (xperez@utad.pt). Financiamento: 679.458,26€.

² Apesar da importância crescente deste tipo de eventos, manifesta no impacto económico positivo gerado pelos mesmos, a investigação científica neste âmbito ainda é escassa.

Apesar das dimensões do evento e das limitações de tempo por parte dos bolsеiros para visitar a feira (apenas um dia), obtiveram-se resultados satisfatórios, sendo possível a visita a todos os pavilhões da feira, dez no total, permitindo-nos ademais fazer paragens nos *stands* de maior interesse, localizados na maior parte nos pavilhões da Europa e Espanha, quatro no total.

Descrição visual do *stand*

O dia começou pela visita aos *stands* situados nos pavilhões da Europa. A região Porto e Norte participou na feira integrada no *stand* oficial de Turismo de Portugal (*visit Portugal*). É de salientar a localização privilegiada do *stand* de Portugal, situado em frente à entrada principal do pavilhão (imagem 1).

Imagem 1. Localização do *stand* Portugal (*visit Portugal*). Pavilhão da Europa



Fotografia tirada pelos bolsеiros (18/01/2017)

Além disso, convém dizer que a Região Porto e Norte partilhou espaço com o Algarve na FITUR pela primeira vez (imagem 2). Tratasse, porém, de uma estratégia da RTA (região de Turismo do Algarve) e da TRPN (Região de Turismo do Porto e Norte) cujo objectivo é criar uma imagem de destino mais forte num dos seus principais mercados emissores e

também de proximidade, como é o mercado espanhol, e vencer a forte sazonalidade que afecta o país com uma oferta turística variada³.

Imagem 2. *Stand* compartilhado da RTPN e da RTA na Fitur



Fotografia tirada pelos bolsseiros (18/01/2017)

E já no próprio *stand* partilhado pela RTA e RTPN, num dos laterais observam-se certos produtos da Região do Douro como uma Edição Comemorativa de vinhos que fazem referência ao Circuito Internacional de Vila Real, um evento que se celebra de anualmente e é de grande relevância na zona; uma peça de barro preto de Bisalhães – cujo processo de fabrico foi recentemente declarado Património Cultural Imaterial pela UNESCO; e um folhar de Páscoa (imagem 3).

³ <http://www.turisver.com/algarve-porto-norte-juntos-na-fitur/>

Imagem 3. Produtos da Região do Douro expostos no *stand* compartilhado pela RTA e pela RTPN em Fitur



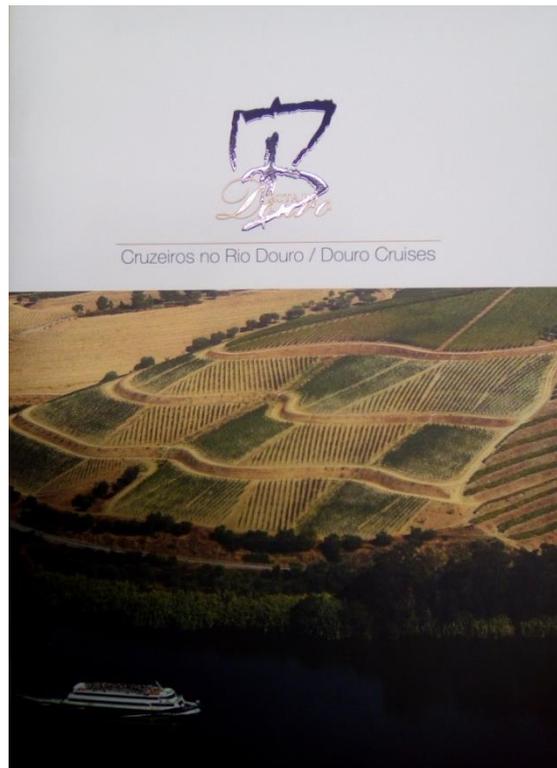
Fotografia tirada pelos bolsseiros (18/01/2017)

Descrição da informação obtida no *stand* partilhado pela RTA e RTPN

Além da imagem visual projectada pelo *stand*, no que se refere à Região Porto e Norte, quisemos obter mais informação sobre o território com o objectivo de perceber qual é a imagem oficial dos destinos projectada pelos profissionais que participam nas feiras. Para isso recorremos aos profissionais lá presentes como “potenciais turistas residentes em Espanha” – sendo este um dos seus mercados alvo – e com interesse no turismo enológico. A informação obtida circunscrevesse aquela que pode ser lida nos folhetos que os operadores tinham à disposição do usuário no próprio *stand*, nomeadamente aquela que faz referência às distintas rotas em cruzeiros existentes no Douro, o principal produto da região hoje em dia. O roteiro consiste em realizar um percurso em cruzeiro ao longo do Douro, de maior ou menor duração, tendo como ponto de partida/regresso principal a cidade do Porto.

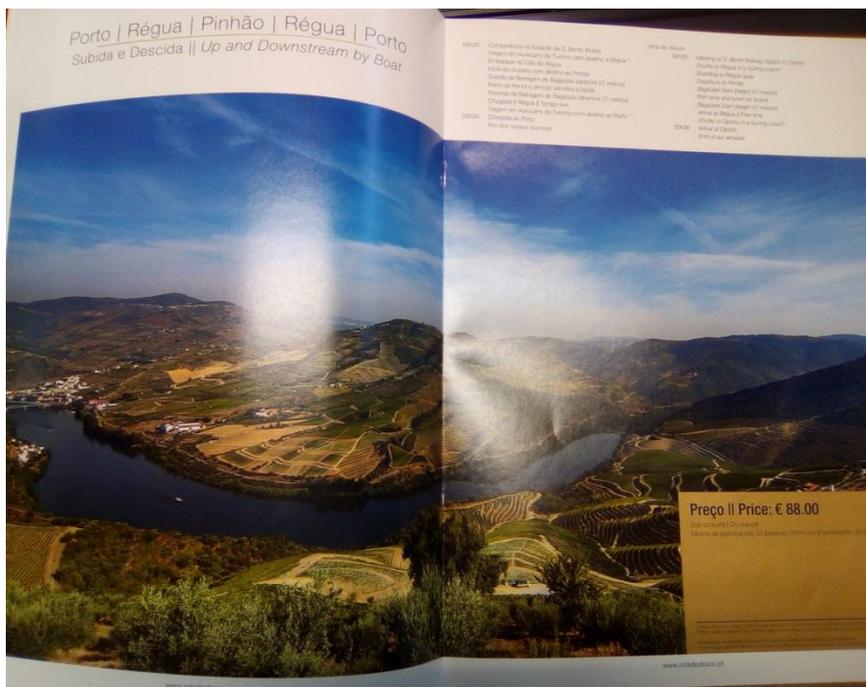
O folheto que nos entregou o profissional para preparar uma “hipotética” viagem ao Douro foi o que segue, onde se podem ver as distintas rotas e preços (imagem 4):

Imagem 4. Folheto turístico cruzeiros no Douro



Neste folheto a rota mais destacada foi a de Porto-Régua-Pinhão-Régua-Porto cujo principal atractivo é a paisagem desde o Pinhão (imagem 5):

Imagem 5. Rota Porto-Régua-Pinhão-Régua-Porto



Com tudo, a Região do Douro nestas viagens é um território de trânsito, para visitantes e não para turistas, pois o Porto vai absorver grande parte das despesas do turismo geradas em torno do Douro.

Comparação com outros destinos

Quanto á oferta promovida por outros destinos turísticos presentes na feira, que podem ser competitivos com o Douro, cujo produto principal se baseia no vinho, na cultura que gira em torno a este produto e na singularidade das paisagens que caracterizam as vinhas do Douro, deparámo-nos com o destino galego da Ribeira Sacra. A Ribeira Sacra é um território banhado por dois rios, o Sil e o Minho, que se estende ao longo de duas províncias, a sul de Lugo e a norte de Ourense. Além de contar com a Denominação de Origem Ribeira Sacra, este destino conta com um enorme património cultural imaterial e material, nomeadamente religioso, e uma paisagem vinícola espectacular, com um modo de cultivo da vinha em socalcos, muito semelhante à do Douro.

Ao contrário do destino Douro em Portugal, a Ribeira Sacra é o principal atractivo para captar turistas à Galícia. Em linha com esta ideia, utilizam uma imagem da paisagem vinícola da zona no *stand* de Turismo de Galícia na feira (imagem 6) para atrair visitantes ao mesmo.

Imagem 6. *Stand* de Turismo Galícia

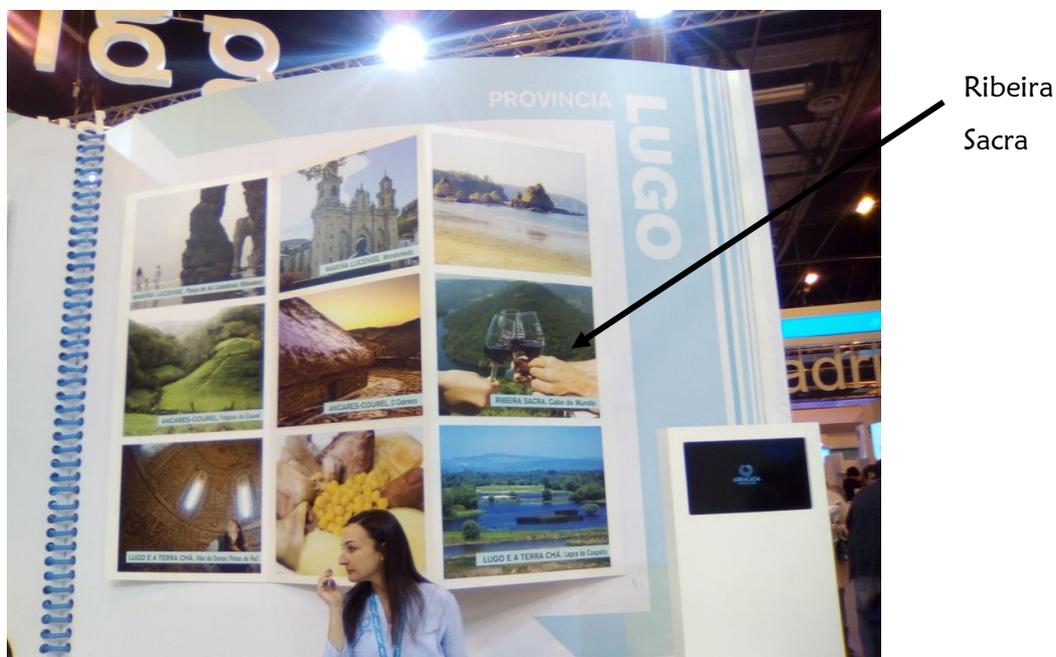
Ribeira
Sacra



Fotografia tirada pelos bolseiros (18/01/2017)

Porém, além da riqueza e diversidade de produtos turísticos que dispõe, a promoção do destino baseia-se numa aposta clara no enoturismo, tal como se depreende da seguinte imagem (imagem 7):

Imagem 7. *Stand* de Turismo Galícia



Fotografia tirada pelos bolseiros (18/01/2017)

No mesmo *stand* de Turismo de Galícia tivemos a oportunidade de estabelecer uma conversa informal com a Gerente do Consórcio de Dinamização Turística da Ribeira Sacra. Actualmente o destino está a preparar uma candidatura para a UNESCO a Património Mundial da Humanidade, mas de acordo com a própria gestora deste órgão existem ainda muitos obstáculos por superar, a grande parte deles de índole política. Com tudo, a própria gestora assegura que os dados na zona continuam a crescer de forma continua: “este último año el turismo en la zona ha crecido de nuevo, sin duda este es el mejor año”. Assim, parece que o selo da UNESCO irá representar uma mais-valia para o destino, mas a actividade turística na zona contínua em alta ainda sem o prestigiado e desejado distintivo.

Quanto a outros destinos, a oferta turística relacionada com o vinho reduz-se apenas a rotas organizadas por adegas com degustação e provas de vinho. Padecendo ainda a análise pormenorizada da documentação levantada nos *stands*, pelas conversas mantidas com os profissionais que lá estavam, parece que estamos ante uma oferta estandardizada e por sua vez estancada (Imagem 8):

Imagem 8. Oferta turismo enológico



Fotografia tirada pelos bolseiros (18/01/2017)

Conclusões e implicações para o Douro

Em suma, pode-se dizer que o Douro como destino turístico está sub-representado na Fitur 2017, já que não só se insere na Região de Turismo Porto e Norte, como ainda esta é promovida em conjunto com a Região de Turismo do Algarve.

Assim, ainda que a promoção conjunta de ambos territórios pretenda cativar o cliente – tanto profissionais do sector como potenciais turistas – com um destino forte e mais competitivo face ao mercado internacional, do nosso modo de ver, ambos territórios oferecem um turismo claramente diferenciado e uma oferta conjunta só pode criar confusão ao cliente.

Além disto, detectasse também que o tão desejado distintivo outorgado pela UNESCO ao Alto Douro Vinhateiro no ano 2001, a fim de contas parece não supor uma mais-valia para o destino, pois não denotámos referência alguma ao mesmo.

Com tudo, é preciso indicar que a Fitur é uma feira internacional, logo os destinos pequenos e pouco conhecidos têm grandes dificuldades para dar-se a conhecer entre outro tipo de países ou destinos com maior reconhecimento a nível internacional. Pelo que a estratégia de juntar num mesmo *stand* a RTPN e RTA tem de ser analisada em maior profundidade. Porém, será necessário fazer uma comparação com outro tipo de feiras

como a próxima BTL em Lisboa, de carácter mais doméstico, com o objectivo de averiguar se a promoção do Douro neste caso é mais explícita, ou se, pela contrário, se se mantém a estratégia usada na Fitur.



Figura 1. Mapa da região Douro – NUT III. Elaboração própria com base em Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte (2017); Wikimedia (2017).

RELATÓRIO DA VISITA À FITUR 2017

Autor: Edgar Bernardo (edgaracb@utad.pt)

Na madrugada fria de Matosinhos, na recepção do hotel Amadeos, fizemos o check-out ainda não eram 4:30. Daquele momento até sairmos em Madrid, às 8:00 espanholas, delineámos estratégias, expectativas e experiências. Junto à saída do terminal encontrava-se um *stand* da Fitur 2017. Era impossível ignorar o vermelho e o branco do seu grafismo. Ao balcão estava uma jovem disposta a receber e encaminhar os visitantes da feira. Escutámos que haveria transporte para a feira e aguardámos junto de outros visitantes, e mais se foram juntando. Na carrinha que nos transportava uma mulher que se havia sentado ao lado do condutor afirmava “Já deve estar cansado das pessoas do turismo não?”, o motorista sorriu e comentava que se tratava de um serviço ocasional e assim não estava particularmente cansado das pessoas do turismo: “Serão umas 20 a 30 viagens...” – desabafava sobre o dia longo que teria.

Na chegada ao centro de exposições Ifema, onde decorria a Fitur 2017, o aparato era evidente. A feira abria apenas às 10 da manhã mas já eram centenas os convidados, expositores e visitantes que perfilavam tanto na acreditação como na compra dos bilhetes. Contactei o António Santos do Turismo do Porto e Norte de Portugal, o nosso intermediário, que nos faria chegar os passes para todo o dia. Na chamada mal nos conseguíamos ouvir dado o barulho e a azáfama: “... Edgar Bernardo... da UTAD!”, ao que retorquii “... QUAL EMPRESA??”, “DA UTAD, Universidade de Trás-os-Montes...” – “ÁH! Desculpe, desculpe, desculpe, desculpe! Já não me lembrava. Dê-me 5 minutos!”, “Sem problema!” – respondi.

Algum tempo depois encontrámo-nos na entrada da feira: “Não tive oportunidade de fazer os vossos cartões...” – confessou – “Usem estes de outros convidados que ainda não chegaram! Venham ter ao nosso espaço que apresento-vos a Isabel Castro.”. Com a identidade de outros entrámos na feira e uma vez juntos de novo com o nosso amável intermediário fomos então apresentados à Isabel Castro que prontamente se mostrou disponível para nos ajudar no que precisássemos.

Agradecemos e imediatamente tivemos de devolver as identidades facultadas: “É que devem estar a chegar e preciso delas, compreendem?”, “Com certeza!” – respondi “Nós é que agradecemos.” – acrescentei. De facto foi pena termos de devolver uma identidade

que não a nossa... já me estava a imaginar tirar proveito da mesma e assumir um papel que não o meu com direito a uma identificação oficial, qual antropólogo à paisana assumindo o lugar de um “verdadeiro nativo” ausente, ainda que por momentos... nunca me tinham chamado de Pedro e com aquele passe era uma oportunidade...

Começámos a nossa observação ali mesmo no pavilhão 4 dedicado ao continente Europeu e à ‘Ásia Pacífico’. Neste pavilhão Portugal tinha o maior destaque, entre o Turismo de Portugal, e os balcões de Porto e Norte partilhados com o Algarve, Alentejo, Arquipélagos, e Fátima, a marca Portugal ocupava ¼ da exposição.

Eram já 10 horas e começava o trabalho. Os nossos objectivos passavam por conhecer a feira, os seus procedimentos, disposição, destaques, a forma de promoção do Douro junto dos visitantes, e discurso dos expositores, mas também identificar outros destinos ou produtos que se assemelhassem ao Douro. Alto Douro Vinhateiro, entenda-se.

Antes de procurar esses destinos começámos ali mesmo com um balcão informativo do Porto e Norte onde uma jovem nos ofereceu um mapa, e assinalou aproximadamente onde ficava o Douro. Nesta interacção permaneci em silêncio. Para todo o efeito era também espanhol... Escutei o diálogo e a linguagem corporal. Era evidente o nervosismo da jovem. Possivelmente éramos os primeiros com quem interagiu e logo tínhamos tantas questões sobre o Douro. Da sua explicação da oferta ficou claro que conhecia melhor a existente no Porto: “...claro, há muito mais para ver no Porto que aqui!” – apontava para o Douro (Régua). Em toda a conversação até se esqueceu de mencionar que o Douro era património da Unesco. Na verdade, também não referiu que o centro histórico do Porto também o é. Talvez não fosse informação definida como fulcral na promoção da região. Agradecemos e guardámos os flyers na mala. Seriam os primeiros de muitos.

Começámos pelo corredor mais próximo. À esquerda tínhamos o Turismo de Portugal e à direita, todo o corredor era dedicado ao Médio Oriente: Irão, Egipto, Jordânia, Palestina, Líbano, e a Associação de Termas de Portugal – Delegação do Centro? Todos destinos que não concorriam com o Alto Douro Vinhateiro. O resto do corredor era sobretudo de operadores turísticos e agências de viagens. Virámos a nossa atenção para o próximo corredor.

Ao fundo via um placar branco enorme com a palavra ‘Itália’. Lá teremos de certeza alguma informação de destinos concorrentes. O país conta com duas demarcações vinhateiras património da Unesco. No balcão central apenas me diziam que podia obter todas as informações que procurava no *site* oficial do país, ou mesmo no balcão da Sicília que era conhecida como produtora de vinhos. Considerei a situação um pouco insólita.

Como podem não ter essa informação disponível, ou indicar-me quem ofereça esse produto?

No balcão central da Sicília dirigi-me a duas mulheres, que tal como a grande maioria das recepcionistas, estavam com uma indumentária padrão, saia acima do joelho justa, assim como as demais vestes do corpo. Por seu turno, os poucos homens neste papel estavam de calças com camisa clara, ou excepcionalmente de fato e gravata. Questionei sobre enoturismo ou património cultural relacionado. Fizeram uma expressão de surpresa e olhando entre si responderam que talvez fosse melhor falar com a responsável.

Em todas as segundas linhas, alguns metros das recepcionistas jovens, encontravam-se muitas vezes responsáveis de meia-idade com indumentárias mais formais, próximos de mesas e cadeiras e zonas de conforto com alguma privacidade. O intuito é claramente criar um ambiente propício à negociação. Esta responsável do expositor siciliano saudou-me e indicou a uma das jovens que traduzisse o diálogo do castelhano para o italiano, ou vice-versa. De imediato perguntou se éramos de alguma agência ou operador. Respondi que se quisesse podia falar em italiano directamente que compreendia, e claro disse que não éramos nem agentes nem operadores. A sua linguagem corporal foi clara. Focou ligeiramente o olhar e em simultâneo recuou ligeiramente. Não seríamos os interessados que a cativava: “Turistas?” – questionou retoricamente sem dar-me chance de responder – “Qualquer informação temos disponível no nosso site, as nossas colaboradoras podem indicar-lhe o site. Pode até ficar com este bloco que tem no fundo a morada.” Perante a atitude resolvi identificar-me como docente de uma universidade portuguesa interessado em património cultural e de produção vinhateira para efeitos de comparação de práticas e experiências de vários países europeus. O seu olhar desceu para as minhas mãos que gesticulavam. E mais abaixo. E mais acima. E em contacto com o meu olhar interrompeu-me num misto de italiano e inglês, num discurso acelerado, agradecendo o nosso interesse e encaminhando de novo para as colaboradoras que nos facultaram um livrete promocional da gastronomia siciliana: “Não temos nada disso. Como pode ver nesta lista!” – apontava para uma lista de 10 patrimónios da Unesco identificados na ilha. Agradei a informação e comentei o sucedido com a Nieves. Seguimos em busca de destinos menos óbvios, talvez esses nos possam ser mais úteis mesmo sem distinções da Unesco...

Eslovénia, România, Turquia, Croácia, Arménia. Balcões sem referência directa a enoturismo, e mesmo sem roteiros específicos representados em panfletos. O país que dispunha de roteiros de vinho com relativo destaque era o Chipre. Com sete rotas e regiões

produtoras claramente definidas no sul da ilha...A tendência mais evidente, para além da inexistente ou pontualmente subtil utilização da distinção da Unesco, era que os destinos não valorizavam essa distinção como factor promocional, da mesma forma que que o enoturismo é apenas tido como um produto pontual baseado em rotas e não é um produto destino final. Talvez consigamos mais respostas noutros pavilhões?! Havia chegado o momento de seguir para o pavilhão seguinte, o 4, dedicado a África e Médio Oriente.

Olha Moçambique, e Cabo Verde! Visitei os *stands* por uma questão de nostalgia e nessa distracção passei pela África do Sul, um grande produtor de vinho com a região do Cabo Ocidental como região produtora demarcada. Regressámos à entrada do pavilhão e dirigimo-nos ao seu balcão: “Hello. I was wondering if have any destinations or product base in wine production or culture in South Africa?” – pensei em inglês perguntar, mas a senhora falava um castelhano com sotaque e resolve perguntar na mesma língua com o meu próprio sotaque. Muito prontamente abriu um mapa do país e apontou para a esperada região. Questionei se já tinha apresentado alguma candidatura à Unesco ou se estavam nesse processo já que nacionalmente já era uma região demarcada. A pergunta apanhou-a de surpresa e rapidamente me perguntou se perguntavam para visitar ou se éramos agência. Por esta altura, a quantidade de panfletos e livrete que carregávamos na mala e nas mãos já deixava muitas dúvidas se não éramos de facto apenas curiosos, potencialmente turistas que estávamos por ali em dia de profissionais em turismo. Apresentei-nos novamente como técnicos de turismo, docentes de uma universidade portuguesa. Fomos então apresentados ao Director do Comércio do País. Um homem alto, caucasiano e voz profunda que respondeu a nossa curiosidade com interesse. Interrompendo a minha descrição do projecto Dourotur rapidamente contou-nos: “The problem with Portugal and Spain is that they believe their wine production is special, a secret to be kept. They aren’t as developed as we are. Our door is open. You are welcome to contact us with your credentials and we will be happy to share our information.” – olhando-o nos olhos com expressão de fascínio retorquia acenando com a cabeça acima e abaixo, e antes de cruzar o meu olhar com a Nieves, respondi: “Interesting, thank you! Are most of the visitors nationals?”, “Yes, over 60%!” – ao que rematou recolocando o seu discurso no ponto anterior: “They (Espanha e Portugal) have much to learn from us!”. Perante tal discurso concluímos a conversa momentos depois e seguimos caminho.

No resto do pavilhão a imagem promovida centrava-se nos estereótipos africanos de tribalismos, natureza e fauna selvagem. Alguns balcões depois seguimos para o pavilhão número 8, dedicado às novas tecnologias, saúde, operadores e agências globais. Neste, o

único ponto de destaque foi o facto de assistirmos a um ato promocional de uma companhia aérea que usou a miss-mundo Honduras numas vestes tradicionais muito pouco cómodas, aparentemente... Entre sorrisos e muitas fotos um momento publicitário que atraiu algumas dezenas de pessoas. Este pavilhão pretendia então vender serviços e captar clientes nos mais variados negócios directos e indirectos ao turismo, pelo que optámos por observar o espaço com maior rapidez e seguir para o pavilhão seguinte, o 10. Este na linha do anterior era focado na venda de serviços e produtos associados à actividade turística, assim, após uma volta pelos stands aproveitámos o momento e fomos almoçar. Eram 13:00 exactamente.

Após servir-me no restaurante e pagar a conta, sentei-me e ao tomar notas deparei-me com uma observação que não hesitei em partilhar com a Nieves: “É como se estivéssemos num aeroporto!... Sim. Temos pessoas de todo mundo num espaço fechado que necessita de passes para entrar e onde temos também de passar por detectores de metais e outras medidas de segurança... temos a comida a um preço absurdo e balcões ou lojas onde todos circulam mas poucos de facto compram alguma coisa... um aeroporto!”. Dentada atrás de dentada foquei-me nas minhas notas enquanto deixei que a Nieves comesse em paz sem ter de aturar a minha voz também naquele momento. Enquanto escrevia escutava dois grupos distintos de pessoas. À minha esquerda 3 mesas à frente um grupo de escoceses, e à minha direita um grupo de espanhóis comiam e conversavam.

Da esquerda ouviam-se comentários de crítica face a outros stands e autopromoção do seu próprio, ao que parece eram de uma empresa de software hoteleiro... mas à minha esquerda 3 homens engravatados e uma mulher falavam dos seus reencontros com conhecidos em alguns stands durante a manhã. Comentaram até a presença do Rei e da Rainha na abertura da feira. Já me havia esquecido que por lá tinham estado. Almoço terminado. Apesar de me doerem os pés de tantas horas acordado e a caminhada de mochila às costas havia que avançar porque a feira fechava daí por seis horas e ainda tínhamos 4 pavilhões para ver: “Vamos?!”.

Fomos para o pavilhão paralelo, o 9, ocupado por entidades e organismos oficiais espanhóis. Um balcão ficará na memória, o da Galiza. Neste procurámos informações sobre a Ribeira Sacra, um destino que partilha muitas características com o Douro e que está a candidatar-se a património cultural da Unesco. Neste espaço a Nieves encontrou uma colega de mestrado que estava a fazer voluntariado na feira pela Galiza: “Tirei férias mas vim para cá!” – confessou. A conversa fluía entre ambas. Memórias, nostalgia e anos volvidos... uma década. Trocaram contactos e a Nieves sugeriu: ”A ver se não nos vemos

só daqui a 10 anos mais!”. Alguns metros adiante cumprimentava outra mulher que estava ao telemóvel. Esperámos.

Era novamente uma outra antiga colega de mestrado, mas desta feita, alguém de interesse para o nosso projecto. Ela está envolvida no processo de candidatura da Ribeira Sacra a património da Unesco. Trocaram impressões e logo a Nieves perguntou como estava a decorrer o processo ao que ela desabafando afirmou: “Todos me perguntam isso. É das primeiras coisas que me perguntam!”. Um processo difícil com muitos interesses políticos a travar avanços. Alguns municípios querem ter maior representatividade na área a delimitar e os debates são muitos em torno dos critérios de delimitação. Para piorar, revelou, as comunidades não estão a ser envolvidas, e as empresas sentem-se inseguras quanto ao futuro com toda a hesitação. Ficámos de combinar um encontro na UTAD onde trocaríamos experiências, por um lado, a do Douro, e por outro, a da Ribeira Sacra, procurando aprender mais sobre todo o processo, consequências e modelos de desenvolvimento regional assentes em turismo. Um desafio interessante para o futuro próximo, pensámos.

Dos muitos panfletos recolhidos sobre enoturismo neste pavilhão avançámos para o próximo, o 7, onde também um outro *stand* se destacou, o de “Castilla la Mancha”. Centrada na promoção da imagem de Cervantes, faziam também a ponte com o presente e apresentavam uma ferramenta de realidade virtual de promoção da sua comunidade autónoma. Esta tinha duas variações, uma era uma quinta virtual e a outra era uma recriação lúdica onde os visitantes subiam a um cavalo de madeira e com óculos virtuais e dois comandos assumiam o papel de Dom Quixote destruindo os moinhos que se transformavam em monstros. Uma atracção de grande sucesso.

A caminho do fim, tínhamos o pavilhão 5, todo ele dedicado à Andaluzia. Aqui também se recolheram muitos panfletos de produtos de enoturismo. Ainda assim, nada de particular interesse ou que mereça destaque. Ao todo recolhemos várias dezenas de folhetos, sobretudo, entre todos os pavilhões dedicados aos destinos/produtos espanhóis. Faltava ainda o pavilhão 3, dedicado às Américas. Muita cor, música, e animação. Desde homens mascarados de índios a vestes tradicionais do México, os balcões não focavam em produtos ou destinos focados na vinha ou no vinho. Mesmo o Chile, um grande produtor, apenas tinha um pequeno roteiro turístico do qual nos foi ofertado um exemplar. Chegara a hora de voltar ao início e simular, junto de um operador turístico do rio Douro português, uma indagação das suas ofertas e potencialidades. De volta ao pavilhão 4 fomos ao balcão da empresa “Rota do Douro”. Nesta um homem português, após alguns

minutos de conversa com a Nieves, assumiu que ambos éramos Galegos. Mostrou-nos os vários percursos e alternativas dos passeios nos barcos da sua empresa. Inicialmente mais focados nos percursos longos e depois nos intermédios. A Nieves perguntou-lhe por alternativas a ir ao Porto, ou mesmo se não dava para ir de carro ao Douro. Como seria de esperar este recomendou que seria mais interessante começar no Porto, mas que também poderia ir de carro até à Régua e depois subia o rio de barco. Desfolhando as várias páginas das ofertas perguntámos se não havia mais nada para ver pois as imagens pareciam todas iguais... vinhas, rio e serra. Sorriu e falou que a gastronomia era muito boa: “Não como a de Madrid! Na Galiza também é boa mas aqui em Madrid não!” – “Bem depende de onde se come não é!?”; retorquiu a Nieves. “Claro mas na maioria dos casos não é tão boa!” – argumentou. Novamente não tivemos qualquer menção ao facto de o Douro ser património da humanidade. E daí que tenho de concluir da seguinte forma. Independentemente do país, do balcão de sub-região ou da operadora, não é atribuído particular destaque ao facto dos destinos terem um ou mais produtos referenciados pela Unesco. Igualmente, o enoturismo é recorrentemente definido como um mero produto, ou subproduto turístico e não como um destino final, tal como acontece com o Douro, Alto Douro Vinhateiro, como produto que é parte integrante da oferta Porto. Neste ponto uma questão levantou-se: Será que todos os outros produtos turísticos focados no vinho e na vinha são também maioritariamente usufruídos por nacionais desses países como é o caso do Douro ou o do Cabo Ocidental? E se sim, fará sentido apostar tanto na promoção internacional de um produto que será sobretudo nacional?

Também ficou claro nesta visita de trabalho à Fitur que existem papéis definidos e nivelados em todos os balcões, onde existem recepcionistas para informações básicas e distribuição de panfletos promocionais, e outros profissionais superiores, com o seu próprio espaço, cuja atenção reservam a visitantes com potencial estratégico. O que de todo não era o nosso caso, desde as suas posições.

Estas conclusões preliminares levam-me a ponderar se o Douro para ser considerado enquanto destino turístico com valor próprio poderá necessitar de se desassociar ao Porto, pelo menos nos moldes actuais, já que desta forma continuará a existir como um produto satélite e não como um destino. Ou seja: fará sentido pensar seriamente no Douro como um destino próprio que partilha o mesmo produto, o Alto Douro Vinhateiro, com o Porto? Ou será mais realista apenas renegociar os termos do turismo no Douro que existem actualmente, acrescentando outros subprodutos diferenciados?

Estas foram as questões que me acompanharam de volta a Portugal nessa madrugada seguinte quando regressávamos ao Porto. Interessa agora reflectir sobre as observações, analisar o material recolhido, e preparar de forma mais sistematizada o trabalho de campo na próxima feira a visitar, a BTL, em Lisboa.



Figura 2. Localização relativa do Douro – NUT III na Península Ibérica. Elaboração própria com base em Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte (2017); Wikimedia (2017).