

A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais

Guia pedagógico sobre a elaboração e execução de um projecto de passeio pedestre



LIAISON ENTRE ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT
DE L'ÉCONOMIE RURALE

LINKS BETWEEN ACTIONS
FOR THE DEVELOPMENT
OF THE RURAL ECONOMY



COMMISSION EUROPÉENNE
DIRECTION GÉNÉRALE
DE L'AGRICULTURE

EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL
AGRICULTURE



A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais

**Guia pedagógico sobre a elaboração
e execução de um projecto
de passeio pedestre**

“INOVAÇÃO EM MEIO RURAL”

CADERNO N.º 12

OBSERVATÓRIO EUROPEU LEADER

MARÇO DE 2001

Redigido por **Françoise Kouchner** e **Jean-Pierre Lyard** (Grande Travessia dos Alpes, França), o presente caderno foi preparado por **Peter Zimmer** e **Simone Grassmann** (FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung, Alemanha)^[1] e co-realizado pela AFIT (Agence française de l'Ingénierie Touristique)^[2] e pelo Observatório Europeu LEADER. Participaram na sua finalização **Catherine de Borchgrave** e **Jean-Luc Janot** (Observatório Europeu LEADER). Este caderno dá sequência ao seminário LEADER sobre o mesmo tema organizado em Parma (Emília-Romana, Itália), de 25 a 29 de Março de 1998.

Os estudos de casos foram redigidos por **Françoise Kouchner**, **Carmen Chéliz** (SOASO, Espanha), **Carlo Ricci** (Agriteknica, Itália), **Catherine de Borchgrave**, **Elisabeth Helming**, **Suzanne Hoadley** e **Maria-Christina Makrandreou** (Observatório Europeu LEADER). Responsável pela produção: **Christine Charlier** (Observatório Europeu LEADER)

© 2000 Observatório Europeu LEADER / AEIDL

[1] Situado em Munique, FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG é um gabinete de consultores especializado no desenvolvimento do turismo rural com base nos recursos locais. Este gabinete realizou, nomeadamente, o Guia Metodológico LEADER "Avaliar o potencial turístico de um território". Contacto: www.ecotrans.org/futour.htm

[2] Criada em 1993, a Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT) tem como objectivo principal adaptar a oferta turística à evolução dos consumidores, para poder dar uma resposta mais adequada à procura, fazer face à concorrência internacional e melhorar a competitividade da oferta. Em parceria com estruturas públicas ou privadas, realiza trabalhos genéricos de análise dos mercados, publica recomendações, disponibiliza saber-fazer e instrumentos de trabalho e acompanha as entidades que adjudicaram os seus serviços. Contacto: www.afit-tourisme.fr/

Índice

O turismo de passeio pedestre, um desafio do desenvolvimento local	5
PARTE 1: ELABORAR E EXECUTAR UM PROJECTO DE PASSEIO PEDESTRE	7
Capítulo 1	9
As clientelas	9
1.1 Os perfis dos caminhanter	9
1.2 As práticas dos caminhanter	9
1.3 As motivações	10
Capítulo 2	13
As principais componentes do produto passeio pedestre	13
2.1 Os elementos de base	13
2.2 Um produto complexo e heterogéneo	13
Capítulo 3	15
Iniciar um projecto de “passeio pedestre”	15
3.1 As parcerias indispensáveis	15
3.2 O aparecimento do projecto	16
3.3 Criar a cadeia de produção da oferta	18
Capítulo 4	21
As infra-estruturas e os serviços oferecidos aos caminhanter	21
4.1 O quadro jurídico da criação de um itinerário de passeio	21
4.2 A concepção de itinerários de passeio pedestre	22
4.3 A realização dos itinerários	23
4.4 A sinalética	24
4.5 A conservação dos caminhos	26
4.6 Custos do arranjo e conservação de um caminho	26
4.7 O alojamento	27
4.8 O acompanhamento dos caminhanter	28
Capítulo 5	29
A informação e a promoção	29
5.1 A informação	29
5.2 A promoção	30
Capítulo 6	33
A colocação no mercado dos produtos de passeio pedestre	33
6.1 Os agentes da comercialização	33
6.2 Os circuitos de comercialização	33
6.3 Os instrumentos de colocação no mercado	34
6.4 A determinação dos preços	34

Ficha-exemplo 1	39
O passeio pedestre ao serviço do desenvolvimento local: os trilhos de Cloghane-Brandon (zona LEADER de Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlanda)	
Ficha-exemplo 2	41
Valorizar o interior: o caminho de Dorgali (zona LEADER Barbagie, Sardenha, Itália)	
Ficha-exemplo 3	45
"Wild Nature", um operador de passeios pedestres em Creta (zona LEADER de Temenos-Pediados, Creta, Grécia)	
Ficha-exemplo 4	47
Turismo verde na região de Molina de Aragón (zona LEADER de Molina de Aragón-Alto Tajo, Castela-Mancha, Espanha)	
Ficha-exemplo 5	49
Um produto muito completo: os passeios pedestres no Auerberg (zona LEADER de Auerbergland, Baviera, Alemanha)	
Ficha-exemplo 6	51
Os "Landsker Borderlands": um novo destino turístico (zona LEADER de South Pembrokeshire, País de Gales, Reino Unido)	
Ficha-exemplo 7	55
"Enjoy", um produto para caminhantes ocasionais (zona LEADER de West Cornwall, Inglaterra, Reino Unido)	
Ficha-exemplo 8	59
O passeio multiforme: a Grande Travessia das Ardenas (Valónia, Bélgica)	
Ficha-exemplo 9	63
"La Balaguère", um operador turístico especializado no passeio pedestre e enraizado no seu território (Pirenéus, França)	
Ficha-exemplo 10	65
Do "abrigo de etapa" ao "Rando'Plume": evolução do alojamento dos caminhantes (França)	
Ficha-exemplo 11	69
Um produto muito em voga: o passeio com burros (França)	
Anexo: Glossário do turismo de passeio pedestre	73

O turismo de passeio pedestre, um desafio do desenvolvimento local

Ignorado ou subestimado durante muito tempo, o turismo de passeio pedestre é hoje considerado como um desafio do desenvolvimento local. Sendo actualmente uma actividade muito divulgada entre a população dos países europeus, o passeio evolui, passando da categoria de um lazer informal para uma verdadeira acção turística, potencialmente geradora de benefícios económicos a nível local.

O passeio pedestre foi inicialmente uma actividade de grupos de pessoas que habitavam na cidade e que, organizados em clubes e associações, faziam dos trilhos um terreno de jogo sem limites. A única regra válida era o prazer de andar, de percorrer estes caminhos que pareciam irremediavelmente condenados pela evolução da agricultura e da economia rural.

A urbanização intensiva dos anos 50 constituiu uma oportunidade para alguns agentes visionários do desenvolvimento rural tirarem partido da sede de evasão e de espaço destes cidadãos enterrados entre o alcatrão e o betão. O círculo de iniciados alargou-se e o lazer não comercial entrou (em parte) no âmbito das actividades turísticas. É assim que actualmente, em família ou entre amigos, existem milhões de pessoas que percorrem todos os anos os caminhos, com os guias no bolso, atentos às balizas e às flechas dispostas regularmente ao longo dos itinerários.

O interesse pelo turismo de passeio pedestre é ainda maior porque são muitos os territórios rurais potencialmente abrangidos e porque esta forma de turismo pode inserir-se plenamente numa estratégia de desenvolvimento sustentável.

O presente caderno não pretende fazer o balanço exacto do turismo de passeio, mas os primeiros elementos podem servir de reflexão: uma actividade turística mais controlada, o aparecimento de novas profissões, um olhar diferente sobre a sua região e a sua cultura, a criação de uma nova dinâmica entre os agentes, etc.

No entanto, antes de se lançarem numa operação de desenvolvimento do turismo de passeio pedestre, os

agentes locais devem reflectir sobre as questões estratégicas. Mesmo sendo lucrativo, o turismo de passeio pode ser pouco adaptado à realidade local e só muito parcialmente dar resposta às expectativas suscitadas. Por isso, avaliar o potencial turístico da região constitui uma acção prévia indispensável.

A vitalidade e a extensão da procura, a simplicidade aparente da actividade e a autonomia quanto aos arranjos a fazer não devem iludir: o desenvolvimento do turismo de passeio exige um forte envolvimento de todos os agentes locais, privados e públicos.

Mais do que um simples caminho, o que o turista de passeio “consome” é com efeito uma região, com as suas paisagens e a sua identidade, itinerários adaptados e serviços e um acolhimento antes, durante e depois do seu passeio.

Compete aos agentes locais, em conjunto, fazerem uma reflexão no sentido de:

- > definir uma clientela neste mercado muito segmentado;
- > conceber um produto completo e coerente;
- > arranjar, com modéstia e rigor, balizar, informar;
- > criar serviços ajustados.

Por último, será necessário vender e a venda de produtos do tipo tudo incluído*[³] passa por circuitos que se encontram actualmente em plena evolução. No entanto, o mais delicado é a colocação no mercado deste produto turístico* informal a que se chama “turismo de passeio”, que o próprio cliente deseja construir, à lista*. O exercício exige pragmatismo e imaginação, num contexto em que as margens são em geral relativamente moderadas para cada um dos agentes económicos.

[3] Os asteriscos remetem para uma “ficha-glossário” no final do caderno.

Parte 1

**Elaborar e executar
um projecto
de passeio pedestre**

Capítulo 1

As clientelas

O passeio pedestre parece ser uma actividade largamente praticada em todos os países desenvolvidos. Testemunha disso são os números invocados nas diferentes regiões do globo, sempre superiores ao milhão: 3 milhões de “verdadeiros” caminhantes em Itália e na França, 10 milhões no Reino Unido, etc. Outras ordens de grandeza exprimem a mesma importância atribuída à actividade: 30% dos Suecos dedicam-se ao passeio em florestas ou caminhos rurais, metade dos “Anglo-Saxões” marcha ocasionalmente...

Outra constante verificada largamente é que este passatempo está em **expansão acentuada** em todos os países.

Estas ordens de grandeza e este crescimento não têm equivalente noutras actividades de lazer. Mas veremos a seguir que a mesma terminologia, ou seja, “passeio pedestre”, abrange **práticas muito diferentes, que vão** da simples marcha a pé até caminhadas de natureza desportiva.

A marcha e o passeio pedestre ocupam um **lugar preponderante nos tempos livres dos turistas** europeus durante as suas férias de Verão. Assim, segundo um estudo do English Tourist Board, 80% dos turistas passeiam a pé durante as férias, sem no entanto se considerarem “caminhantes”. No Inverno, a marcha sobre trilhos com neve também é muito corrente à volta das estações de desportos de Inverno da Áustria e da Alemanha, estando agora a desenvolver-se nas estações francesas.

1.1 Os perfis dos caminhantes

Tendo em conta a dimensão do mercado de passeio pedestre, esta actividade recruta adeptos em todas as categorias da população e não existe por isso um perfil típico do caminhante. No entanto, aparecem grandes tendências:

- > a posição importante das mulheres (representam 50% dos caminhantes na Alemanha e mais ainda em França);
- > o desenvolvimento do passeio pedestre em família;
- > o lugar privilegiado da marcha e do passeio pedestre entre as pessoas com mais de 50 anos;
- > o facto de os praticantes da marcha e do passeio pedestre pertencerem às camadas médias e superiores.

1.2 As práticas dos caminhantes

O sentido do termo “passeio pedestre” é muito amplo e algumas línguas têm mesmo vários termos que reflectem as diferentes maneiras de fazer estes passeios. Distinguem-se, nomeadamente:

- > o passeio pedestre itinerante do passeio de um dia;
- > o passeio “desportivo”, num terreno acidentado ou com um ritmo desenvolvido, do simples passeio, designado em França, por exemplo, “pequeno passeio”*.

O número de passeantes (ou de “pequenos” caminhantes) é muito mais elevado do que o de caminhantes desportivos ou itinerantes. Os dados disponíveis nos diferentes países mostram que metade dos “caminhantes” só ocasionalmente é que faz marcha e mesmo assim são saídas curtas.

Para a grande massa de praticantes, o passeio pedestre constitui uma actividade de lazer e não uma actividade desportiva.

A sua prática dominante corresponde então a:

- > pequenas saídas (2 a 3 horas de marcha fácil);
- > passeios em círculo*, com regresso ao ponto de partida.

Pelo contrário, os desportistas ou os caminhantes itinerantes constituem apenas 10 a 15% dos caminhantes anglo-saxões ou franceses. Se é verdade que esta categoria de caminhantes se tornou minoritária no conjunto dos praticantes, não está no entanto em vias de extinção, como prova a manutenção da frequência dos itinerários considerados desportivos: o grande passeio (GR) 20 na Córsega continua a ser percorrido por milhares de caminhantes (8 000 a 10 000 por ano) de todos os países.

A grande maioria (**90 a 95%**) dos caminhantes **pratica esta actividade de forma autónoma***, ou seja, sem ser no quadro de uma prestação* com tudo incluído. Este valor deve ser tido em conta, para não reduzir o produto turístico “passeio pedestre” apenas aos produtos com tudo incluído*.

A percentagem de passeios organizados aumenta sensivelmente quando a actividade se desenrola num país estrangeiro. Além disso, varia segundo os costumes nacionais: os alemães são considerados maiores consumidores de estadias com tudo incluído* do que os franceses, sendo estes mais renitentes à noção de estadia organizada.

Durante a sua estadia turística, grande parte dos caminhantes dedica-se, de resto, a outras actividades culturais ou de lazer.

1.3 As motivações

Uma natureza intacta

As motivações associadas à natureza estão sempre presentes: procura de um ambiente considerado intacto, preservado, contemplação de belas paisagens, etc. Os alemães, austríacos e escandinavos referem, em especial, a procura de espaços naturais intactos.

Mas as relações com a natureza podem ser paradoxais: nem toda a gente aprecia uma natureza “selvagem”, sem pontos de referência, que rapidamente se pode tornar motivo de inquietação e de angústia. Ora o passeio pedestre não é a procura do risco.

Reencontrar o próprio corpo

A procura de um certo bem-estar físico está sempre presente nos caminhantes. O passeio pedestre permite um **esforço suave, moderado**, sem espírito de competição nem procura de resultados e sem confrontação com um meio difícil, como o alpinismo. O passeio pedestre é praticado sem contra-indicações, contrariamente ao *jogging*, por exemplo. As motivações relativas ao bem-estar físico e à manutenção da forma verificam-se especialmente nas mulheres e nos grupos etários mais idosos.

A descoberta

A descoberta faz parte do passeio e **caminhar é um meio de descobrir uma região**, modos de vida, o património natural, cultural, histórico, etc. Tudo pode servir de pretexto para a descoberta, ou quase tudo, desde que o objecto da descoberta esteja próximo da natureza e tenha um carácter “autêntico”. Prova disto é o sucesso dos passeios até explorações agrícolas, com provas de queijo ou de tartes, bem como os circuitos de descoberta de vales e aldeias.

No entanto, é preciso não exagerar o alcance desta curiosidade: na maior parte dos adeptos da marcha e dos caminhantes esta motivação é real, mas secundária: não se vai à Sardenha fazer passeio pedestre para aprender a história dos “nuraghes”^[4], mas uma vez no

local com certeza que se apreciará visitar os sítios que têm vestígios dos “nuraghes” e conhecer mais sobre este assunto durante um passeio.

Afirmar uma certa diferença

O passeio pedestre também pode constituir, para alguns, uma **demarcação cultural**, um meio para afirmar a sua diferença, para não “consumir como um idiota”. Isto corresponde, por exemplo, nos alemães às “críticas alternativas”.

Última observação sobre as motivações

Se é verdade que a marcha ou o passeio pedestre se aparentam a uma actividade de lazer e não a um desporto, também parece que suscitam um elevado grau de fidelidade por parte dos praticantes. Isto significa que **a ausência de oferta de passeio pedestres será dissuasiva, aos olhos dos amadores desta prática, mesmo em relação a um território de qualidade.**

COMO CONHECER OS MERCADOS DO PASSEIO PEDESTRE?

Apesar da importância do público abrangido, o conhecimento dos praticantes de passeio pedestre ainda continua a ser imperfeito.

Se a imprecisão que caracteriza a definição da actividade entre simples marcha e passeio pedestre pode ser resolvida, o problema reside na **difículdade em quantificar os praticantes e conhecer as suas práticas**: não existem portagens nem contadores à entrada dos trilhos, nem há material realmente obrigatório, cujos números de venda possam servir de indicadores da totalidade do mercado, como acontece com o esqui ou o ciclismo. Por último, o terreno onde os caminhantes evoluem, isto é, os trilhos, é quase infinito e muito disperso.

As únicas fontes disponíveis para conhecer melhor este mercado continuam a ser os **inquéritos junto do público.**

Nos inquéritos nacionais são feitas perguntas a uma vasta amostra representativa da população nacional. Essas perguntas permitem apreender o conjunto do mercado de um país e sobretudo compreender a sua evolução, desde que os inquéritos sejam renovados de forma comparável e regular. No entanto, são complicados e onerosos e não permitem uma análise muito fina: se a amostra inquirida for de 1 000 pessoas e metade declarar ser praticante de passeio pedestre, o

[4] A Sardenha é a região dos “nuraghes”, construções da Idade do Bronze com a forma de pirâmides truncadas, constituídos por pedras rectangulares sobrepostas sem argamassa. Foram inventariados cerca de 7 000 “nuraghes” na ilha.

nicho* de clientela que interessará a um produtor* ou a um território fica reduzido, por exemplo, a 500 pessoas x 3%, ou seja, 15 pessoas...

Menos caros, os inquéritos efectuados à escala de um território proporcionam frequentemente muitos ensinamentos. Permitem conhecer melhor a sua clientela, os seus comportamentos, as suas expectativas... Estes inquéritos devem ser realizados em parte no próprio terreno e segundo um protocolo preciso, a fim de evitar falsear os resultados: para além do clássico interrogatório nos locais de partida dos passeios, é necessário colocar, por exemplo, inquiridores a 1, 2 ou 3 horas de marcha, no cruzamento de trilhos, etc. Os alojamentos podem também constituir um local para fazer o inquérito, que abrangerá um determinado tipo de clientela. Diversificar igualmente os períodos dos inquéritos: na época alta atinge-se o conjunto da clientela (internacional, nacional e regional), enquanto a época baixa permitirá perceber o peso da clientela regional; diversificar igualmente os dias da semana... É melhor evitar os questionários auto-administrados, que não é possível controlar, e prever questionários com uma extensão razoável, para evitar que as pessoas inquiridas “desliguem” em plena entrevista, sobretudo quando o inquérito é feito durante a caminhada.

Para ser fiável, o conjunto do inquérito exige um tempo relativamente importante: contar com o equivalente de 4 a 6 dias de inquérito, com um número de inquiridores suficiente para evitar a dupla contagem. Existe agora um aparelho de contagem adaptado especialmente aos trilhos, automático, invisível e silencioso, que permite uma primeira abordagem quantitativa dos fluxos.

Estes inquéritos são ainda mais interessantes se puderem ser integrados numa observação mais vasta no tempo e no espaço. Assim, os três parques nacionais franceses de montanha definiram uma acção comum de estudo dos fluxos e de interrogatório dos praticantes, bem como de renovação periódica destes inquéritos.

A parceria com universidades para a definição dos protocolos de inquérito e a análise dos resultados revela-se em geral frutífera para ambas as partes.

Ver no documento “Avaliar o potencial turístico de um território”, publicado pelo Observatório Europeu LEADER, a ficha 8, sobre “A investigação documental”.

Capítulo 2

As principais componentes do produto passeio pedestre

Quem diz “passeio pedestre” diz “itinerário”. Para além da sua imagem “natural”, um itinerário de passeio pedestre constitui uma verdadeira infra-estrutura, concebida e adaptada para esse efeito específico, e obedece a determinadas regras, que serão evocadas mais à frente. A concretização do itinerário no terreno traduz-se depois na realização de obras, muitas vezes ligeiras, mas às vezes mais importantes.

2.1 Os elementos de base

> Distinguem-se em primeiro lugar vários tipos de **circuitos**:

- os itinerários em vários dias, do tipo travessia de um maciço ou de uma região. Permitem frequentemente a descoberta óptima de uma região, mas por vezes colocam o problema do regresso ao ponto de partida;
- os grandes círculos* em vários dias, que não têm o inconveniente mencionado;
- os itinerários de um dia, que podem ser mais ou menos longos.

O ideal consiste em conceber uma verdadeira rede onde se articulam vários itinerários, a fim de fornecer o máximo de possibilidades aos praticantes.

> Os **serviços aos caminhantes** constituem a segunda componente da oferta de passeios pedestres. Tratando-se de uma actividade turística, os serviços de base são, classicamente, o alojamento, a restauração e os transportes.

Também podem ser criados outros serviços: acompanhamento, visitas guiadas, transferência de bagagens, etc. A tendência vai no sentido do aumento dos serviços propostos aos caminhantes.

> O **dispositivo de informação** sobre os itinerários de passeio faz parte da oferta. Sem informação, é como se o itinerário não existisse para o caminhante. A balizagem “acompanha” o caminhante no terreno quase sistematicamente, sendo completada a maior parte das vezes por outros meios de informação, sobretudo um guia do percurso e, mais recentemente, as páginas Web ou os CD-ROM.

> Todas estas componentes fazem sentido num **território, que é mesmo o elemento determinante**: o caminhante não marcha só por marchar e o passeio deixa de fazer sentido se não se inserir num território valorizado. As expectativas dos caminhantes em relação ao território são particularmente fortes.

Existem mil e uma maneiras de apresentar um território, mas é necessário que este tenha um verdadeiro potencial turístico. A qualidade e a diversidade das paisagens, a riqueza do património natural, a vivacidade das tradições locais ou a presença de um património histórico ou cultural importante constituem vantagens essenciais. **Um ambiente respeitado, ou mesmo preservado, é também um critério determinante para a imagem do território.**

Ver no documento *“Avaliar o potencial turístico de um território”, publicado pelo Observatório Europeu LEADER, a ficha 13 “Lista de controlo para o inventário da oferta turística local”.*

2.2 Um produto complexo e heterogéneo

A lista de componentes revela a mistura de elementos de natureza diferente. É aí que reside a principal especificidade (e dificuldade) do turismo de passeio pedestre. Uma parte dos seus elementos pertence à esfera não comercial: trilhos e caminhos, paisagens, espaços naturais e património fazem parte do bem colectivo de uma região, ou mesmo de uma nação. Estes elementos são por vezes difíceis de quantificar e de controlar. Dependem frequentemente de responsabilidades cruzadas, onde se misturam diferentes autarquias, o sector associativo e agentes privados: as paisagens, ou a rede de caminhos, constituem o melhor exemplo. E no entanto são o próprio fundamento de um produto de passeio pedestre.

A esta esfera não comercial vêm juntar-se bens e serviços comerciais de natureza muito diversa: alojamentos, pertencentes a profissionais, mas também a particulares ou a agricultores, bem como mapas ou guias de passeio, de transportes, etc.

Esta complexidade é reforçada pela natureza da actividade que se exerce num espaço difuso; é necessário, por conseguinte, raciocinar em termos de uma “malha”, de rede, que deve ser completa e coerente. A gestão desta oferta variada é ainda mais complexa por se dirigir a uma procura extremamente fragmentada.

Estas reflexões têm implicações concretas:

- > A criação de uma política de turismo de passeio pedestre não pode evitar uma fase de “harmonização” do conjunto dos agentes, privados e públicos. Será possível conceber um projecto de turismo de passeio pedestre, mesmo o mais acabado, se as paisagens do território se degradam devido, por exemplo, a um emparcelamento intenso?
- > Um projecto de passeio pedestre não pode ser transplantado para uma região, excepto se se criar um produto completamente estanque, desligado do circuito local.
- > Uma parte dos “factores essenciais” do produto de passeio pedestre pertence ao bem colectivo. Como não entram na conta de exploração do produto, não são objecto de valorização económica directa. A sua aplicação faz parte do desenvolvimento local.

Capítulo 3

Iniciar um projecto de “passeio pedestre”

Como acontece com qualquer projecto de desenvolvimento, é preciso uma certa ordem entre o aparecimento da ideia e a finalização de um plano de acção: análise das vantagens e desvantagens, avaliação do potencial, etc. Sem pretender retomar a metodologia a que obedece a elaboração de um projecto de desenvolvimento, é possível no entanto preconizar alguns aspectos específicos do passeio pedestre.

3.1 As parcerias indispensáveis

Como a oferta de turismo de passeio pedestre combina componentes públicas e privadas, é indispensável estabelecer muito cedo a montante uma **parceria estreita** para definir uma estratégia e um plano de acção.

Segundo as modalidades de organização de cada país, a iniciativa da reflexão compete às **autoridades locais, a agências de desenvolvimento, a associações ou aos “privados”**.

Na região de Auerbergland (Baviera, Alemanha) foi criada uma vasta rede (800 km) de itinerários pedestres e para ciclistas, resultante de uma acção que envolveu todos os agentes. Desde 1995, o grupo LEADER Arbeitskreis Auerbergland, que tem um estatuto de associação, mobilizou 500 pessoas divididas em 60 grupos de trabalho, numa base voluntária, para reflectir sobre o desenvolvimento da sua região.

A iniciativa de criação da rede de itinerários partiu do grupo de trabalho “Turismo” da associação Auerbergland Verein. Este grupo de trabalho incluiu hoteleiros e restauradores locais, o GAL e particulares, nomeadamente um arquitecto-paisagista. O GAL coordenou o projecto. O desenvolvimento e a concretização foram depois assumidos pelos nove municípios do território (ver ficha-exemplo 5).

De qualquer modo, o conjunto dos agentes institucionais, das estruturas turísticas e dos prestadores de serviços deve ser associado à reflexão.

Os **grupos de acção local LEADER** podem desempenhar um importante papel impulsor no lançamento da reflexão. Podem também assegurar a interface e a mediação entre os agentes.

O GAL como mediador e interface

Em Creta (Grécia), o GAL Temenos-Pediados desempenha um importante papel de interface. Organiza jornadas de trabalho, para as quais convida beneficiários finais LEADER que possuem projectos e os outros agentes turísticos locais, a fim de os informar da planificação existente para a zona e dos novos projectos no sector do turismo e de procurar complementaridades entre os diferentes sectores (as agências de turismo informam-se sobre habitações rurais ou sobre produtores). Além disso, este GAL desempenha um papel de mediador. Reunindo todos os problemas que se deparam no terreno aos agentes turísticos locais, bem como os problemas legislativos, o GAL tenta estar em contacto com as administrações em causa e fazer avançar algumas sugestões dos agentes (ver ficha-exemplo 3).

No início da acção, o recurso a uma **estrutura especializada externa** ao território tem a vantagem de trazer um ponto de vista, ao mesmo tempo novo e distanciado. O especialista também deve partilhar grande parte da sua experiência adquirida noutras regiões e noutros países. Pode assim ser um “promotor” de ideias. Ver, a este propósito, o documento “Avaliar o potencial turístico de um território”, publicado pelo Observatório Europeu LEADER.

UMA ABORDAGEM INTEGRADA E INTERSECTORIAL

A associação “Grande Travessia dos Alpes” contribuiu, com base na sua experiência em França, para o nascimento de uma pequena “associação-irmã” em Marrocos, a “Grande Travessia do Atlas”. Para além da realização de um itinerário, o objectivo pretendido era conceber e implementar um verdadeiro projecto de desenvolvimento local intersectorial. As principais realizações incidiram nomeadamente no seguinte:

- > realização das infra-estruturas de base;
- > criação de um Centro de Formação no domínio das actividades de montanha;
- > instituição de uma rede de abrigos de etapa;
- > valorização das actividades económicas tradicionais.

Contacto: gta@grande-traverse-alpes.com

As pessoas qualificadas que habitam no local também são essenciais para a análise do potencial da região, devido ao seu conhecimento profundo do território. Quando existem, os **clubes locais de passeio pedestre** devem ser inquiridos ou integrados no grupo de trabalho. Se o passeio pedestre não é uma prática corrente, existem sempre pessoas-recurso que já percorreram muitas vezes os caminhos e os trilhos por razões profissionais ou por paixão.

Nas regiões que ainda são novas no turismo, os **operadores turísticos* estrangeiros** desempenham por vezes o papel de especialistas ou de “dinamizadores” de projectos.

Em Dorgali (zona LEADER Barbagie, Sardenha, Itália), a ideia de criar um produto turístico experimental teve origem num encontro entre um conselheiro provincial de turismo de Nuoro (principal promotor da criação do Parque) e um operador turístico neerlandês especializado no turismo verde e no turismo de passeio pedestre. Este encontro realizou-se por ocasião da Feira do Turismo Ambiental, que teve lugar em Cala Gonone, perto de Dorgali (ver ficha-exemplo 2).

3.2 O aparecimento do projecto

Porquê iniciar um plano de desenvolvimento de turismo de passeio pedestre? A origem da iniciativa pode ser extremamente variada:

- > Criar uma nova actividade numa região que não se valorizou muito economicamente.
- > Acompanhar as mutações das actividades económicas tradicionais (agricultura e pesca).
- > Redinamizar o turismo tradicional em declínio, diversificando a oferta turística.

A região de Dorgali, na Sardenha, tinha um produto turístico centrado na actividade balnear. A estagnação da frequência turística na costa e o nascimento do Parque Nacional do Gennargentu levaram os autarcas a conceberem outra forma de desenvolvimento turístico, no interior, que pudesse constituir gradualmente uma alternativa à actividade balnear, mas continuando compatível com esta última (ver ficha-exemplo 2).

- > Valorizar economicamente uma actividade de passeio pedestre já existente.

Na zona LEADER de West Cornwall (Inglaterra, Reino Unido), um território com forte vocação turística, o passeio pedestre era praticado por numerosos visitantes, mas gerava fracos benefícios económicos. A maior parte dos caminhantes concentrava-se num ou dois itinerários, que não tinham quaisquer prestadores turísticos. Além disso, os custos de manutenção dos itinerários eram muito elevados. Após uma avaliação por especialistas, foi decidido criar um produto de férias com passeios pedestres, a fim de:

- > criar uma nova fonte de valor acrescentado;
- > reforçar a actividade turística na época baixa (**ver ficha-exemplo 7**).

Na Valónia (Bélgica), foi implementada uma acção semelhante com a criação da Grande Travessia das Ardenas. O objectivo consistiu aqui em conceber itinerários permanentes para os caminhantes locais e criar uma oferta receptiva para aumentar a clientela das estruturas de acolhimento (ver ficha-exemplo 8).

- > Gerir os fluxos turísticos no espaço e no tempo.

Classificada “Património Mundial da Humanidade” pela UNESCO, a muralha de Adriano, que estabelece a fronteira entre a Inglaterra e a Escócia, tem uma frequência difícil de controlar: 1,25 milhão de visitantes por ano. A criação de um “National Trail” (itinerário nacional) da muralha de Adriano tem por objectivo limitar os efeitos provocados pelo excesso de frequência e evitar a degradação dos sítios arqueológicos e da paisagem, melhorando ao mesmo tempo as condições de visita da muralha.

Ladeando a muralha ao longo de todo o comprimento, este trilho permitirá repartir melhor os visitantes, aliviando assim as zonas mais frequentadas. Está igualmente prevista a criação de percursos em círculo que liguem as partes do trilho da muralha às estações de caminho-de-ferro ou às paragens de autocarro, para orientar os visitantes para os campos vizinhos.*

- > Iniciar uma acção de desenvolvimento sustentável, promovendo uma forma de turismo respeitadora do ambiente.

- > Perpetuar a salvaguarda do património local atribuindo-lhe uma função turística.

Na região de Virgental (Tirol, Áustria), os muros de pedra que marcam as paisagens tradicionais ameaçavam desaparecer. A pouco e pouco foi-se impondo o princípio da sua conservação e a criação de um trilho que percorresse estes campos tradicionais pareceu ser o melhor meio para perpetuar estes elementos da paisagem.

A primeira etapa da acção é a realização de uma **auditoria** para **identificar os recursos e as insuficiências do território**.

Para a análise do potencial, procede-se primeiro a um exame “clássico” do território: bacia de clientela, acessibilidade, património, etc.

São igualmente abordados elementos específicos do turismo de passeio pedestre:

- > a qualidade ambiental, que se torna um critério cada vez mais importante;
- > a importância dos meios naturais;
- > a presença de espaços naturais protegidos, que tem sempre um efeito de atracção;
- > a variedade das paisagens num espaço restrito, à escala do ritmo do caminhante (com efeito, a monotonia pode instalar-se rapidamente);
- > a notoriedade do território (uma notoriedade acompanhada de algum mistério pode constituir uma vantagem);
- > a prática local de passeio pedestre, que é um bom augúrio para a perenidade das infra-estruturas e dos serviços, permite uma melhor apropriação do projecto a nível local e facilita a comunicação entre os visitantes e a população; etc.

Esta análise constitui uma condição prévia para a **determinação das clientelas**, em função do potencial turístico, dos objectivos atribuídos e da análise da concorrência.

Num mercado muito segmentado, é essencial visar determinadas clientelas. Enquanto a tendência mais natural, o “sonho”, é às vezes pensar em clientelas estrangeiras, mesmo do outro lado do Atlântico, o mercado mais evidente e potencialmente mais importante é muitas vezes a clientela regional ou nacional.

*Ver, no documento **Avaliar o potencial turístico de um território**, publicado pelo Observatório Europeu LEADER, as fichas 2, 3 e 4 sobre a análise da procura, da oferta e da concorrência.*

QUE MERCADO?

*Na zona LEADER de West Cornwall (Inglaterra, Reino Unido), a clientela-alvo não são os caminhantes experientes, muito autónomos e pouco consumidores de prestações, mas sim os caminhantes ocasionais, que irão consumir mais serviços e actividades (**ver ficha-exemplo 7**).*

*A região de Molina de Aragon Alto Tajo, próxima de Madrid, Valença e Alicante, identificou como alvo uma clientela urbana, de proximidade, que pratica o passeio em pequenos grupos ou em família, durante estadias curtas (**ver ficha-exemplo 4**).*

*Nas Ardenas belgas, os clubes de caminhantes foram a primeira clientela visada. No entanto, estes clubes não constituem uma clientela suficiente para os passeios itinerantes de vários dias organizados e vendidos com a oferta de serviços. Foi necessário por isso pensar num alargamento da clientela inicial. Os organizadores orientaram-se para os amadores de passeios individuais ou em pequenos grupos (**ver ficha-exemplo 8**).*

A reflexão sobre a clientela permitirá construir seguramente uma oferta relevante, adaptada à procura dos praticantes visados:

- > a concepção dos itinerários (comprimento, localização, etc.);
- > o nível das prestações*;
- > a natureza dos serviços propostos (privilegiar ou não o acompanhamento).

Deste posicionamento dependerão igualmente as condições de comercialização dos produtos. A partir desta fase de reflexão, convém reflectir sobre os circuitos de distribuição mais adequados e possíveis parcerias.

3.3 Criar a cadeia de produção da oferta

Uma vez definidas as grandes orientações, elabora-se um plano de acção. Para cada componente do produto passeio pedestre são definidos os objectivos, designados os agentes e avaliados os meios a concretizar.

Será necessário, nomeadamente, **prever a execução do projecto de desenvolvimento** e dar resposta a inúmeras questões:

- > Quem vai gerir a rede de itinerários?
- > Que necessidades em matéria de formação vão aparecer? Estão instalados os instrumentos necessários?
- > Como adaptar e melhorar os alojamentos e os meios de transporte?
- > Como se vão organizar os prestadores para oferecer o melhor produto e obter a maior eficácia económica?
- > Quem assegurará a promoção e a comercialização?
- > É conveniente pensar num rótulo específico para a região?

O objectivo nesta altura não é tanto prever tudo, mas sim incitar os agentes a organizarem-se e a assumirem as diferentes acções. **A formação desempenha aqui um papel dinamizador muito importante**, contribuindo para a profissionalização dos agentes, concretizando a “filosofia” do projecto e criando oportunidades de encontros e colaborações. O seu objectivo será formar os prestadores nas actividades indispensáveis ao produto turístico passeio, mas também insuflar, se necessário, uma “cultura de passeio pedestre” aos diferentes profissionais que estão em contacto com a clientela: é difícil imaginar um hotel que acolha caminhan-tes sem que o gerente ou uma parte do pessoal conheça a actividade e os itinerários locais.

No projecto “Landsker Borderlands” (zona LEADER de South Pembrokeshire, País de Gales, Reino Unido), destinado a criar uma nova oferta de itinerários de passeio à escala de uma região, a formação constituiu uma vertente importante do processo: acções de formação nos domínios da história e da interpretação do património, da construção e restauração de edifícios, do arranjo de trilhos, da reparação de pontes e de muros, da restauração do pequeno património, da instalação de painéis de sinalização, etc.

A formação no domínio da “gestão de uma empresa turística” foi especialmente incentivada. Era a condição, aliás, para a concessão aos participantes de um prémio para melhorarem as instalações. Também foram organizadas acções de formação no domínio da utilização das novas tecnologias (gestão informática, nomeadamente) (ver ficha-exemplo 6).

Trabalhar em que escala?

Se em geral a escala municipal só raramente é relevante para um projecto de desenvolvimento turístico, mais inadaptada ainda se revela para a actividade de passeio pedestre, que nada tem a ver com fronteiras administrativas e exige uma certa extensão territorial. O primeiro critério será a coerência do território, que deve constituir uma entidade turística. A questão a colocar será portanto a seguinte: a partir de que nível é que um território se torna “legível”, visível para o turista potencial?

Quanto tempo entre o aparecimento de uma ideia e a finalização da oferta?

Dois anos parece um mínimo e, por vezes, são necessários 5 anos.

A CADEIA DE PRODUÇÃO ESTÁ PRONTA

Na Valónia (Bélgica), a Grande Travessia das Ardenas, que na realidade abrange 4 itinerários pedestres, foi criada para valorizar economicamente uma actividade de passeio pedestre já existente.

O processo de produção da oferta está bem identificado:

- 1. A associação “GTA-Belgique” foi criada em 1988, com o objectivo de desenvolver a rede de trilhos balizados, assegurar a sua conservação, fomentar a criação de alojamentos nos itinerários e oferecer aos caminhan-tes serviços como, por exemplo, um enquadramento por acompanhantes devidamente formados, transporte das bagagens, alojamento, refeições, etc. A GTA-Belgique assegura igualmente a concepção de livros e de mapas/planos de itinerários, bem como a concepção de produtos turísticos de passeio pedestre. A Grande Travessia das Ardenas participa na rede internacional da “Casa do Passeio”, criada em França por iniciativa da associação “Grande Travessia dos Alpes”.*
- 2. “Europ’aventure”, um operador turístico receptivo, especializado nos passeios pedestres nas Ardenas, concebe e comercializa produtos à lista* individuali-zados e produtos de aventura na natureza.*
- 3. A Federação das Habitações Rurais da Valónia e o sec-tor hoteleiro fornecem aos caminhan-tes as prestações hoteleiras. Desempenham igualmente um papel de informação e de escuta da clientela. Estão associa-dos ao projecto uma centena de prestadores.*
- 4. Os responsáveis por atracções turísticas situadas nos percursos são igualmente contactados para oferecer um serviço “super” de descoberta da região, através da utilização de um passaporte reservado aos clien-tes de passagem nas Ardenas.*
- 5. A Administração Regional das Águas e Florestas (DNF), os 23 municípios abrangidos e os sindicatos de iniciativa dos territórios atravessados colaboram no projecto, concedendo as licenças de passagem e de balizagem e transmitindo a informação ao cliente (ver ficha-exemplo 8).*

Capítulo 4

As infra-estruturas e os serviços oferecidos aos caminhantes

Oferecer aos turistas de passeio pedestre o prazer de descobrir e deliciar-se com uma região à dimensão do homem exige uma organização discreta e complexa, paradoxo da actividade humana mais simples do mundo, que consiste simplesmente em colocar um pé à frente do outro.

4.1 O quadro jurídico da criação de um itinerário de passeio

O estatuto jurídico dos trilhos e caminhos

O conceito de itinerário de passeio não constitui uma entidade jurídica em si mesmo: um itinerário utiliza vias, cujo regime é determinado pelo regime fundiário e pela função atribuída à via.

A primeira questão a colocar quando se criam itinerários é a do estatuto das vias utilizadas: o itinerário previsto passa por vias privadas ou públicas? Se as vias são públicas, é permitido o seu acesso aos caminhantes?

O quadro jurídico que rege os itinerários de passeio pedestre pode variar segundo o país, nomeadamente em função das particularidades do direito fundiário e do regime das servidões de passagem. **O promotor de um projecto de itinerário de passeio não pode nunca deixar de proceder a uma análise profunda e rigorosa** destas limitações jurídicas. Qualquer que seja a natureza das vias utilizadas, **é altamente recomendado agrupar as obras** dos itinerários sob a responsabilidade de uma única entidade pública, em geral uma autarquia (município, estrutura intermunicipal, distrito), a fim de assegurar um controlo rigoroso e coerente deste aspecto fundamental da criação do itinerário.

Mais vale privilegiar as vias públicas...

Em princípio, as vias públicas são acessíveis aos caminhantes, salvo excepções evidentes: estradas de grande circulação, etc.

É bom que se saiba, no entanto, que as vias pertencentes às autarquias podem estar abrangidas por um regime que restringe o seu acesso ao público. Assim, em França, as vias situadas nas florestas estatais estão afectadas à exploração florestal. A sua abertura ao público depende do organismo que administra as florestas.

... e formalizar o direito de passagem

Embora não seja impossível, a passagem por vias privadas (ou através de um terreno privado) é mais problemática, porque está sujeita ao acordo do proprietário ou da pessoa que explora os terrenos. Se o proprietário recusar a passagem, é necessário analisar se existem meios jurídicos para o obrigar a tal e decidir se vale a pena iniciar um processo que é frequentemente moroso. Em França, por exemplo, não é possível impor o direito de passagem a um proprietário que não o autorize.

Mesmo no caso de o proprietário dar o seu acordo, é sempre melhor formalizar esse acordo através de uma autorização de passagem.

Esta convenção, devidamente redigida e assinada pelas duas partes, proprietário e organismo público, deve estabelecer os direitos e deveres de cada um, nomeadamente no que se refere a:

- > arranjos (quem constrói as transposições das vedações, por exemplo?);
- > utilização do caminho (autorizar ou não os outros tipos de passeantes, como os cavaleiros, etc.?);
- > conservação do caminho (quem o limpa das silvas?);
- > seguros.

A operação de valorização dos trilhos de Cloghane (zona LEADER de Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlanda) passou por uma fase de concertação com os agricultores. Foram solicitadas autorizações de passa-

gem aos 50 agricultores abrangidos pelos itinerários, para os caminhantes poderem atravessar os seus campos. Foram colocadas escadas para passar as vedações, facilmente e sem estragos, e foram celebrados contratos para o caso de haver prejuízos causados pelos caminhantes (ver ficha-exemplo 1).

Que se passa em caso de ocorrerem acidentes ou prejuízos num itinerário de passeio?

Esta questão é tanto mais importante quanto se está a verificar na Europa uma tendência nítida para a atribuição de responsabilidades e pedidos de reparação.

Podem ser aqui recordados alguns princípios gerais.

Em caso de acidente, a procura de responsabilidades pode dizer respeito ao utilizador, ao proprietário, à entidade que realizou as obras de adaptação e à autarquia local:

- > Um caminhante pode ter de responder pelo seu comportamento, se o mesmo for de molde a causar prejuízos a bens ou pessoas.
- > A responsabilidade do proprietário de um terreno privado pode eventualmente ser estabelecida, com base no princípio de que um proprietário é responsável pelo seu bem.
- > A entidade que efectuou as obras de adaptação do caminho pode ser posta em causa por não ter assegurado a segurança dos caminhantes, devido a arranjos mal adaptados ou mal realizados, a uma apreciação deficiente dos perigos objectivos ou ainda dos riscos a que os caminhantes ficam sujeitos.
- > Teoricamente, a estrutura que emite uma informação que incita a percorrer um caminho (guia do percurso, mapa, sinalética, etc.) pode ser acusada de emitir uma informação com erros ou insuficiente.

As convenções de passagem prevêm, em geral, que a autarquia se substitui ao proprietário no endosso da responsabilidade civil eventualmente incorrida por este último e que a mesma autarquia subscreve um seguro que cobre os prejuízos eventualmente causados por caminhantes.

Exista ou não uma convenção, a responsabilidade penal de uns e de outros é total se for estabelecida.

Por último, independentemente do seu papel no arranjo dos itinerários, é à autarquia local que de um modo geral cabe a garantia da segurança dos cidadãos, devendo para esse efeito utilizar o seu poder de polícia.

Estas regras gerais devem ter em conta a legislação e a regulamentação específicas de cada país. Sobre-tudo, devem ser interpretadas em função da jurisprudência: o direito em matéria de responsabilidade vai-se escrevendo em parte à medida que as sentenças vão sendo proferidas.

Compete a cada agente verificar **como é que se coloca a questão da responsabilidade** no seu país e rodear-se das precauções exigidas ao seu nível, sem no entanto ter um temor irracional que provocaria um imobilismo sistemático.

Que protecções para garantir a continuidade dos caminhos?

Como se sabe os caminhos são frágeis. O seu abandono deixa campo livre às silvas ou ao arado do agricultor. Umas vezes, são as vedações que barram o caminho, noutras sítios é a urbanização ou o ordenamento rodoviário que faz desaparecer este caminho “sem valor”.

Cada país procede a uma reflexão no sentido de inserir no tempo a sua rede de caminhos: a França procura inscrever os caminhos de peregrinação de São Tiago de Compostela no Património da Humanidade, o Reino Unido criou um excelente instrumento, o National Trust. Os meios para assegurar a perenidade de um caminho são variáveis, de acordo com as situações e os países: controlo dos aspectos fundiários e inscrição da vocação do caminho nos documentos de urbanismo.

4.2 A concepção de itinerários de passeio pedestre

A concepção dos itinerários é assegurada por intervenientes que conhecem simultaneamente o terreno e a prática de passeio pedestre. Ganha-se em associar à concepção dos itinerários os clubes ou federações de caminhantes, que são frequentemente bons conselheiros. Só é preciso velar por que os itinerários propostos correspondam ao caderno de encargos (tipo de circuitos, valorização patrimonial, acesso aos alojamentos, comprimento máximo dos itinerários).

A escolha do traçado

Na definição de um traçado entram em jogo múltiplos critérios. Existem contudo algumas regras básicas que devem ser conhecidas:

- > excluir as vias alcatroadas, salvo excepções muito curtas;
- > procurar a diversidade de itinerários;

- > manter a coerência a nível da dificuldade do itinerário;
- > não sobrestimar as capacidades de evolução e de orientação dos caminhantes;
- > privilegiar a qualidade das paisagens e do ambiente;
- > valorizar o património da região: riquezas naturais, monumentos religiosos, habitat tradicional, etc.;
- > prever o impacto dos itinerários e evitar as zonas ecologicamente frágeis;
- > excluir os sectores potencialmente perigosos.

Os traçados são por vezes concebidos directamente em função dos objectivos fixados e da clientela visada.

Na zona LEADER de West Cornwall (Inglaterra, Reino Unido), onde o projecto de turismo de passeio pedestre visava os caminhantes não assíduos, os circuitos não excedem 18 km, ou seja, meio dia de marcha. Os itinerários foram concebidos de forma a passarem perto dos restaurantes e dos sítios turísticos, a fim de favorecer a visita dos sítios à tarde, depois do passeio. Por último, a repartição geográfica dos itinerários deve permitir que cada visitante efectue vários passeios a partir do sítio do seu alojamento, procurando incitá-lo a prolongar a sua estadia (ver ficha-exemplo 7).

Os itinerários devem ser reservados exclusivamente às pessoas que andam a pé?

Existe uma incompatibilidade fundamental entre o passeio pedestre e os passeios motorizados.

Consoante os países, a coexistência com os caçadores também pode ser delicada. A única solução reside então na concertação com os caçadores e eventualmente na restrição do acesso às zonas dos itinerários mais expostas nos períodos de caça.

A coabitação entre caminhantes e cavaleiros ou ciclistas de BTT pode provocar riscos de acidentes, com maior ou menor gravidade consoante a intensidade de frequência dos trilhos e de acordo com a natureza do relevo.

Pelo contrário, pontualmente podem ser apreciados itinerários multifunções pela sua animação e pelas possibilidades de encontros entre praticantes.

4.3 A realização dos itinerários

De um modo geral, o itinerário recorrerá a caminhos já existentes.

É raro um itinerário de passeio pedestre exigir a criação de um trilho a partir do zero, salvo se existirem condições ou restrições excepcionais: necessidade de ligar dois troços ou dois caminhos já existentes; desaparelhamento físico do caminho de origem devido à acção humana (alcatroamento ou lava do caminho) ou por razões naturais (deslizamento de terrenos).

No entanto, serão necessárias frequentemente obras de arranjo do caminho para o adaptar à prática do passeio pedestre:

- > limpeza de silvas ou poda de árvores;
- > reforço do piso do caminho;
- > drenagem;
- > empedramentos;
- > reparação de muros;
- > realização de obras de transposição de cursos de água ou de estradas.

Outros equipamentos completarão eventualmente as obras de adaptação do caminho:

- > criação de uma zona de estacionamento no ponto de partida do caminho (deve ser facilmente acessível e não provocar incómodos à vizinhança nem representar uma fonte de danos ambientais);
- > instalação de caixotes de lixo;
- > arranjo de zonas de piquenique;
- > instalação de dispositivos de transposição de vedações.

4.4 A sinalética

A balizagem é indispensável, excepto no caso de uma oferta baseada exclusivamente em passeios acompanhados.

São possíveis várias formas de balizagem:

- > marcas de tinta colocadas em suportes disponíveis no terreno (árvores, rochas, postes); é este o tipo de balizagem mais frequente;
- > pictogramas ou figuras de cor e em plástico colocados em postes;
- > simples montes de pedras.

O mais importante e mais problemático é **definir previamente um mapa de balizagem** à escala de um território. Sem um mapa corre-se o risco de multiplicação de balizas de todas as formas e todas as cores, que ao fim de algum tempo se tornarão incompreensíveis para o utilizador. Este risco de proliferação é ainda acentuado pelo facto de outras actividades também colocarem as suas próprias balizas: BTT, passeio equestre.

Alguns países europeus aprovaram mapas de balizagem, mas nem sempre são obrigatórios. Na Bélgica existe um decreto que define algumas sinalizações, abrindo assim a possibilidade de acesso ao financiamento público. A uniformização da balizagem continua por fazer a nível internacional.

A sinalética direccional, muito presente na Suíça e na Áustria, pode constituir uma alternativa à balizagem. O princípio consiste em colocar nos cruzamentos de caminhos flechas com a indicação da denominação tradicional dos locais seguintes e respectiva distância, bem como nas estradas. Este sistema evita a sobreposição de balizagens. No entanto, é difícil de instalar e é bastante caro.

A balizagem pode ser completada por outras sinaléticas, sobretudo um painel colocado à partida dos itinerários com um plano geral do circuito, o código de balizagem, a duração e a distância, as regras a respeitar, as informações turísticas, etc.

UMA CARTA OFICIAL DE BALIZAGEM EM FRANÇA

Para acabar com a multiplicação de balizagens que se verificava em França, os agentes dos tempos livres na natureza elaboraram uma carta de balizagem.

O principal interesse deste documento reside no facto de ter sido adoptado pelo conjunto dos interessados:

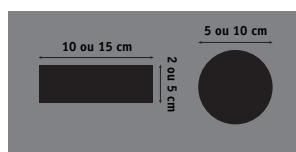
- > o Estado (Ministérios da Agricultura, do Ambiente, do Equipamento, do Turismo, da Juventude e Desportos e do Interior);
- > as federações e associações de tempos livres que representam o conjunto das actividades relacionadas com a natureza, não motorizadas (turismo equestre, ciclismo, cicloturismo, alpinismo, esqui de fundo);
- > os agentes territoriais (parques nacionais, parques naturais regionais, Serviço Nacional das Florestas).

No entanto, a Carta Oficial de Balizagem não tem força legal ou regulamentar: o seu cumprimento depende da boa vontade dos agentes. Trata-se sobretudo de um código de boa conduta.

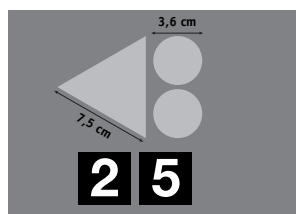
As regras estabelecidas são simples:

1. cada disciplina (ciclismo, equitação, esqui de fundo, etc.) tem um código de balizagem específico;

Balizagem de itinerários equestres



Balizagem de itinerários BTT

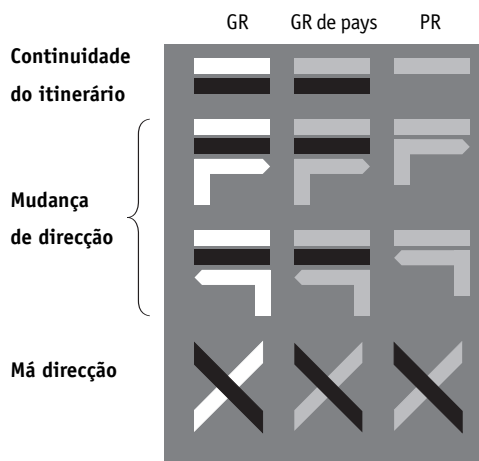


Branco
Amarelo
Vermelho



2. no caso de itinerários comuns a várias disciplinas, é a balizagem do passeio pedestre que prevalece;
3. é recomendada a balizagem com tinta.

O documento recorda igualmente que algumas denominações e certos códigos gráficos constituem marcas registadas e protegidas pela propriedade industrial: é o caso, nomeadamente, da denominação grande passeio, "GR"* (do francês "*Grande Randonnée*"), que não pode ser utilizada sem a devida autorização.



© FFRP

Branco
Amarelo
Vermelho



A carta contém a seguir especificações técnicas muito precisas quanto à forma, à cor e às dimensões das marcas de balizagem.

No terreno, a carta permitiu indiscutivelmente uma homogeneidade e uma maior discrição das balizagens; no entanto, há outras balizagens que continuam a ser utilizadas, nomeadamente por agentes territoriais (parques nacionais e parques naturais regionais), que pretendem afirmar a especificidade do seu território.

4.5 A conservação dos caminhos

A conservação dos caminhos é indispensável para assegurar a continuidade do itinerário e para oferecer um bom produto aos praticantes.

Intervenções regulares e/ou sazonais permitem combater a invasão de silvas e de mato, verificar o estado do caminho, substituir as balizas em falta ou estragadas, etc.

Nos países onde a prática do passeio pedestre está bem implantada, o sector associativo assegura tradicionalmente uma certa conservação. Mas em princípio **a conservação desta infra-estrutura turística compete às autarquias locais**, que podem eventualmente ser auxiliadas pelas entidades administrativas superiores (distritos, regiões, etc.). As obras de conservação dos caminhos são integradas frequentemente nos dispositivos de inserção social ou de ajuda para o regresso ao emprego.

4.6 Custos do arranjo e conservação de um caminho

Não faz qualquer sentido citar valores, nem que seja uma ordem de grandeza do custo dos arranjos, uma vez que as variáveis induzem grandes diferenças, até num mesmo país. De acordo com um estudo realizado em França em 1993, o preço de custo da criação de um trilho variava entre 25 e 2 000 euros por quilómetro^[5].

O mais que se pode fazer é invocar os principais factores que têm algum peso na formação dos custos:

- > o estado inicial da via que será utilizada pelo itinerário – um caminho que desapareceu e que é preciso criar de novo ou um caminho muito estragado pela erosão exige mais obras;
- > a localização do itinerário – os trilhos de montanha ou em zonas suburbanas são muito dispendiosos por razões obviamente diferentes. Podem citar-se no primeiro caso as dificuldades de transporte (os materiais têm muitas vezes de ser transportados às costas de homens, ou mesmo de helicóptero) ou a importância dos arranjos necessários para garantir a segurança, por exemplo, de uma passagem delicada, etc.; nas zonas suburbanas (criação de uma obra de transposição de uma estrada, instalação de uma sinalética reforçada);
- > o volume de arranjos e de equipamento previsto – na Valónia (Bélgica), o custo da criação de um novo itinerário varia de 1 para 5 em função do tipo de balizagem e do equipamento previsto para o caminho. A realização do caminho para cegos do Virgental (Tirol, Áustria), com um comprimento de 2,5 km e balizado com 12 painéis de informação, custou 12 000 euros em 1995;

> o modo de realização das obras – a intervenção de voluntários do meio associativo reduzirá os custos directos; o custo das obras realizadas directamente pelas autarquias nem sempre é objecto de uma contabilidade analítica exaustiva.

Os custos de manutenção também sofrem grandes variações. Como a mão-de-obra constitui frequentemente a rubrica principal das despesas de conservação, pode ser relevante raciocinar em termos de tempo de trabalho necessário. Assim, o custo de conservação dos trilhos da Grande Travessia das Ardenas (200 km) é calculado como equivalente a um trabalhador a meio tempo.

GRANDES INTERVALOS DE CUSTOS^[6]

Rácios...

- > manutenção corrente (balizagem): 25 a 50 euros/km;
- > renovação e nova balizagem: 50 a 100 euros/km;
- > renovação completa de um trilho degradado: 170 a 600 euros/km;
- > abertura de um troço novo: 700 a 1 400 euros/km (valor superior se for em montanha).

... e exemplos:

- > realização de 310 km de caminhos numa região de planície (Saintonge, França): 27 000 euros, ou seja, 87 euros/km;
- > criação de 360 km de caminhos nos Alpes do Sul franceses, na fronteira com a Itália: 353 euros/km.

É necessário também integrar o custo de acompanhamento do conjunto: na Valónia, por exemplo, os custos de concepção, marcação e coordenação para a realização dos 200 km de caminhos das Ardenas representaram cerca de 6 meses de trabalho a tempo inteiro para uma pessoa.

[5] Fonte: “Guide conseil pour le développement de la randonnée pédestre”, co-editado pela Fédération française de randonnée pédestre e pela DATAR (Delegação para o Ordenamento do Território e Acção Regional), França.

[6] Idem.

Quem paga estas obras?

Em primeiro lugar as entidades públicas, através de financiamentos muitas vezes cruzados entre as autarquias, e por vezes o Estado. *As obras da Grande Travessia das Ardenas foram financiados em 20% pelos municípios e em 80% pelo Commissariado-Geral do Turismo. É ainda necessário um co-financiamento da Região da Valónia.*

Mais raramente são assegurados financiamentos privados: *o caminho para cegos do Virgental (Tirol, Áustria) foi financiado por fundos privados (47%), fundos nacionais e regionais (47%) e pela União Europeia (6%).*

4.7 O alojamento

Aparentemente estranho à actividade, o alojamento ocupa um lugar importante no produto turístico “passeio pedestre”.

Para o cliente, o alojamento, para além do descanso, é também um **lugar de sociabilidade**, através dos encontros e intercâmbios com os outros residentes, bem como uma **fonte preciosa de informação sobre a região**.

Se nalguns países existem alojamentos dedicados especificamente aos caminhantes (os refúgios ou abrigos de etapa), essa situação está longe de ser norma. Pelo contrário, independentemente do tipo de estruturas de acolhimento, as mesmas devem propor prestações* que dêem resposta às necessidades específicas dos praticantes de passeios pedestres.

As suas expectativas estão associadas ao seu gosto pelo passeio pedestre, mas também à sua curiosidade e procura de autenticidade. Sabe-se também que essas expectativas variam segundo as nacionalidades: os alemães são considerados muito meticolosos em matéria de limpeza das instalações e sensíveis às formas de habitat tradicional, os britânicos são exigentes em relação à qualidade dos serviços. As clientelas do norte da Europa também têm fortes expectativas no que se refere à gestão ambiental dos estabelecimentos.

O **alojamento ideal** deverá portanto oferecer:

- > instalações adaptadas, com possibilidades de limpar e secar os equipamentos dos caminhantes;
- > um acolhimento e uma disponibilidade específicos;
- > uma capacidade de informação sobre os itinerários e a região;
- > documentação sobre a região e o seu património;
- > refeições fartas e que valorizem os produtos da região;
- > um pequeno-almoço rico e nutritivo;
- > a possibilidade de fornecer um cesto de piquenique para a refeição do meio-dia.

Praticamente todos os planos de desenvolvimento do turismo de passeio pedestre incluem um dispositivo de melhoria das estruturas de alojamento. Nalguns casos, a concessão de apoios financeiros é subordinada à participação do prestador em acções de formação ou a compromissos sobre a qualidade das prestações.

Caminha-se assim para medidas de rotulagem dos alojamentos *(ver ficha-exemplo 10)*.

CAMPISMO, HOTEL, ABRIGO DE ETAPA, REFÚGIOS, QUARTO DE HÓSPEDE?

Actualmente, a procura tem menos a ver com a categoria do alojamento do que com a qualidade.

O caminhante procura agora mais conforto e mais serviços (restauração e outros serviços).

A frequência de estalagens e restaurantes ao longo do passeio está longe de ser sistemática. É aos prestadores situados perto dos itinerários que cabe adaptarem-se para atrair esta parte de clientela. Existe nos caminhantes uma grande expectativa de “autenticidade” no que se refere à sua refeição. Não se deve propor uma refeição vulgar, sendo preferível propor refeições específicas da região.

Na Baviera, na região de Auerbergland, foi criada uma oferta original: um serviço “traiteur” ao domicílio, que fornece aos caminhantes, mediante subscrição, produtos frescos da quinta; estes produtos frescos do dia são entregues e colocados no “frigorífico” do alojamento (ver ficha-exemplo 5).

Podem ser propostos outros serviços aos caminhantes:

- > a transferência para regressar ao ponto de partida;
- > o encaminhamento das bagagens;
- > o transporte para a estação.

Estes serviços estão a desenvolver-se, mas continuam a ser consumidos essencialmente no quadro de produtos com tudo incluído*.

4.8 O acompanhamento dos caminhantes

O acompanhamento dos caminhantes constitui uma prestação de serviços muito específica, consumida no quadro de produtos com tudo incluído* ou em saídas de um dia. Da sua qualidade depende grande parte da satisfação do caminhante.

A formação dos guias constitui por isso uma vertente importante de um plano de desenvolvimento do turismo de passeio pedestre.

As competências exigidas para acompanhar um grupo de caminhantes implicam numerosos domínios.

Nas saídas temáticas de um dia deve ser privilegiado o conhecimento da região e do património ou o domínio do assunto tratado.

No caso de produtos completos em que o acompanhante está sempre com o grupo, a missão do acompanhante tem a ver ao mesmo tempo com a orientação no terreno, a logística e a animação. Se é verdade que é preciso possuir as competências técnicas e o conhecimento do terreno, o mais importante é a capacidade de relacionamento necessária à animação e gestão de um grupo e por vezes para se ocupar de pessoas em situação de aflicção (cansaço, *stress*, afastamento de casa, etc.).

Quem pode acompanhar os caminhantes?

A regulamentação varia muito consoante os países: alguns exigem diplomas oficiais, outros não e outros introduzem distinções de acordo com a natureza do terreno onde se desenrola a actividade.

Sendo o passeio pedestre muitas vezes “filho” do alpinismo, o enquadramento dos caminhantes continua por vezes reservado aos guias de montanha. Em França, foi criado um diploma de acompanhante de montanha, que na realidade visa o enquadramento dos acompanhantes em todos os tipos de regiões, com excepção da alta montanha.

Como é evidente, a livre circulação dos profissionais instituída teoricamente no interior da União Europeia ainda se defronta com a especificidade dos diplomas nacionais.

Capítulo 5

A informação e a promoção

Tal como para qualquer outro produto, a informação e a promoção são duas acções essenciais para a comercialização do turismo de passeio pedestre.

5.1 A informação

5.1.1 A informação em suporte papel

Fichas, brochuras, folhas de papel fotocopiadas, verdadeiros guias...: as ambições e a forma dos documentos de informação diferem em função dos objectivos e dos orçamentos disponíveis.

O conceito de base é a descrição do itinerário. **Deve ser simples e compreensível para um caminhante neófito**, que não saiba consultar um mapa nem situar os pontos cardeais no terreno. A falta de clareza será ainda pior no caso dos passeios em liberdade*, em que a descrição do itinerário é suposto colmatar a ausência de acompanhante.

Uma última precaução: testar o guia do percurso

No âmbito da criação de passeios pedestres em liberdade, na Sardenha, foram tomadas todas as precauções. Assim, o guia local foi encarregado de seguir, a alguma distância, os primeiros clientes para verificar a correcção da sinalização e das informações fornecidas no desdobrável que descrevia o itinerário.

O texto será apoiado pela representação gráfica do itinerário, num mapa ou num esboço simplificado.

A descrição é acompanhada por informações de base: duração do percurso, distância a percorrer, nível de dificuldade, eventuais precauções exigidas, etc.

Alguns guias mais sofisticados incluirão, além das informações sobre a região percorrida, a fauna e a flora, os monumentos que se avistam, etc.

Por último, o guia do percurso pode aproximar-se do guia turístico, fornecendo informações de natureza turística sobre os alojamentos, os meios de transporte, etc.

Seria imperdoável ter apenas em conta o aspecto funcional do guia: disponível nas livrarias e nos pontos de venda, trata-se também de um instrumento de promoção, uma montra da oferta de passeios terrestres na região.

Quem publica e quem paga o guia do percurso?

Raramente a publicação de um guia do percurso é lucrativa, com excepção dos que se referem a destinos e itinerários muito procurados, que não têm necessidade de um plano de desenvolvimento. Por conseguinte, é pouco provável que um editor assuma o risco financeiro.

A edição será então assegurada e financiada pela estrutura encarregada do desenvolvimento do turismo de passeio (é o caso de numerosos grupos LEADER). A edição também pode ser confiada a um editor privado (que terá a vantagem da experiência no que se refere à distribuição da obra), mas mediante o pagamento de uma ajuda financeira.

Um guia do percurso em cada fase de aplicação do plano de desenvolvimento

Na zona LEADER de Molina de Aragón-Alto Tajo (Espanha), a edição seguiu fielmente a criação dos itinerários.

1ª etapa: recuperação e sinalização de 12 trilhos e publicação do guia "Turismo Verde no Señorío de Molina".

2ª etapa: constituição da "Associação de Turismo Rural do Alto Tejo" e publicação de 3 livros sobre o passeio pedestre e a BTT.

3ª etapa: para o ano 2000 e seguintes, publicação de um guia turístico e consolidação da oferta de caminhos de passeio.

O financiamento dos três livros sobre o passeio pedestre e BTT foi feito por uma editora, que os publicou, com a colaboração, sob a forma de subvenção ou de aquisição de exemplares, da Diputación de Guadalajara, da Junta de Comunidades de Castela-Mancha, do grupo LEADER II Molina de Aragón-Alto Tajo e da Associação de Turismo Rural do Alto Tejo (ver ficha-exemplo 4).

5.1.2 A informação no terreno

Os balcões e os serviços de informação instalados no local têm um papel estratégico, porque constituem muitas vezes a primeira fonte de informações, mesmo antes dos guias de percurso. Devem poder **informar correctamente os visitantes sobre os itinerários**, aconselhá-los adequadamente sobre a escolha de um itinerário, sobre o estado dos trilhos, etc.

Para isso é indispensável um conhecimento mínimo do terreno. Algumas estruturas turísticas organizam anualmente, no início da época, uma saída destinada aos funcionários dos pontos de informação, a fim de os fazer descobrir um dos itinerários de passeio pedestre. Também se podem associar a esta saída os fornecedores de alojamento e as outras fontes informais de informação.

5.1.3 Os suportes multimédia

A utilização de suportes multimédia, CD-ROM e sítios Web está agora muito difundida. Revelam-se um bom contributo pela flexibilidade da sua utilização, pela sua interactividade, pela sua qualidade gráfica e pela importância das informações que podem conter. No entanto, não podem substituir os documentos em papel e funcionam por conseguinte como um complemento.

Na região de Auerbergland, na Baviera, foi criada uma vasta rede de caminhos e de itinerários para ciclistas. Primeiramente disponíveis em suporte papel, os mapas foram depois actualizados e produzidos sob a forma de CD-ROM em alemão, permitindo às pessoas que estão de férias dispor de informações interactivas e bastante exaustivas para prepararem a sua viagem.

Este CD-ROM constitui igualmente um instrumento precioso para os serviços de turismo locais (ver ficha-exemplo 5).

5.2 A promoção

5.2.1 A publicidade

As campanhas publicitárias relativas a um território integram cada vez mais os passeios pedestres na sua imagem, com um efeito de atracção. Todavia, as campanhas publicitárias consagradas especificamente a um produto de passeio são mais raras, devido à importância do orçamento necessário.

Para uma campanha de publicidade, os planificadores de meios privilegiam em geral as revistas especializadas, mais acessíveis e que visam um público específico.

A imprensa regional pode constituir um apoio eficaz se se pretende visar uma clientela de proximidade.

5.2.2 A promoção

A promoção através da imprensa demonstrou repetidas vezes a sua eficácia. Para além da imprensa especializada e regional, a imprensa nacional pode estar interessada num aspecto original do produto ou numa adaptação aos seus leitores, que é, por exemplo, o caso dos passeios com burros (**ver ficha-exemplo 11**).

O recurso à electrónica é cada vez mais indicado.

Na zona LEADER de West Cornwall (Inglaterra, Reino Unido), foi instalado um ambicioso dispositivo de promoção:

- > *Um sítio Web e o CD-ROM foram considerados como duas fórmulas para comercializar os passeios pedestres, tendo sido efectuado um inquérito que mostrou que o grupo-alvo, os caminhantes de lazer, tinham acesso à Internet e possuíam o equipamento necessário para ler CD-ROM;*
- > *Foram produzidas 12 000 cópias do CD-ROM. Este propõe passeios virtuais, imagens vídeo e panorâmicas a 360°, assim como uma função simples de comércio electrónico para quem desejar comprar livros, mapas e lembranças. Foi organizada uma campanha com a colaboração da principal revista de passeio pedestre do Reino Unido, "Country Walking", a fim de distribuir os CD-ROM. Na capa da revista foi inserida uma versão papel da capa do CD-ROM, convidando os leitores a telefonarem para receber o CD-ROM gratuitamente. Foram distribuídos por esta via mais de 7 000 CD-ROM e os nomes e endereços dos destinatários foram registados. Esta taxa de respostas, correspondente a 22% do número total de revistas vendidas, foi considerada um enorme sucesso pela "Country Walking", tendo em conta a taxa habitual para este tipo de operações, que se situa aproximadamente nos 2 ou 3%;*
- > *O sítio Web está operacional desde Janeiro de 1999 (www.enjoy-cornwall.co.uk). Devido ao orçamento disponível ser limitado, foi necessário integrar-se nos mecanismos do principal motor de pesquisa e ligar-se a sítios Web que têm a mesma vocação, a fim de assegurar a maior exposição possível. Para aí chegar, o GAL tinha contratado um consultor encarregado de analisar a maneira como os motores de pesquisa trabalham e as questões que isso implica;*
- > *Os "Trail Packs" (descrições das pistas) também são um instrumento de promoção. São vendidos a 6 euros por unidade e comercializados por encomenda postal ou nas lojas de retalho locais. Podem ser adquiridos igualmente nos centros de informações turísticas da região (ver ficha-exemplo 7).*

5.2.3 As animações e manifestações

Os acontecimentos centrados no passeio pedestre multiplicam-se. Os mais frequentados são sem dúvida os festivais de passeio pedestre, que podem atrair milhares de pessoas, provocando assim um grande efeito de atracção.

O FESTIVAL INTERNACIONAL DE PASSEIO PEDESTRE

Pequena vila do centro de Cévennes (Languedoc-Rossilhão, França), Saint-Jean-du-Gard criou nos anos 90 o Festival Internacional de Passeio Pedestre. O seu programa consistiu inicialmente em passeios acompanhados pelos numerosos trilhos de Cévennes. Eram muitos os caminhantes dos clubes existentes na região a deslocar-se, felizes por se encontrarem nos abrigos de etapa. Progressivamente, o público foi-se alargando e começou a funcionar a imaginação para renovar o prazer: passeios sobre o tema da gastronomia, passeios nocturnos, passeios subterrâneos, etc. Actualmente, o Festival tem duas edições anuais, dirigidas a um público sempre em crescimento de vários milhares de participantes. Em cada edição é programada uma centena de passeios.

Capítulo 6

A colocação no mercado dos produtos de passeio pedestre

A comercialização é indiscutivelmente o ponto mais difícil de tratar no que se refere ao turismo de passeio pedestre: a oferta é superabundante e dispersa, as margens são estreitas, o público é muito segmentado... Dito de outro modo, até os melhores produtos podem tropeçar na complexidade da sua colocação no mercado.

Assim, é muito importante conhecer os grandes princípios que presidem aos circuitos de comercialização, que são relativamente complexos.

6.1 Os agentes da comercialização

São de diversos tipos:

- > O **produtor***: reúne e vende um produto finalizado, pronto a ser consumido (*deve distinguir-se do “prestador”; ver o glossário*).
- > O **operador turístico**, que é o grossista: compra directamente ao produtor ou passa por um intermediário local, a agência receptiva*. Podem distinguir-se operadores turísticos generalistas e operadores turísticos especializados. Existem operadores turísticos especializados em passeios pedestres em cada país. Alguns só propõem produtos de passeio, outros têm um catálogo mais vasto, correspondente ao mercado do turismo da natureza (ciclismo, BTT, passeios equestres, etc.) ou turismo naturalista. Embora a maior parte dos operadores turísticos especializados seja independente, alguns integram-se em grupos. Em França, por exemplo, o primeiro distribuidor do país de artigos de desporto é igualmente operador turístico (e retalhista, graças às suas lojas).
- > O **retalhista**, existindo vários tipos a operar no mercado:
 - as agências de viagens independentes, por vezes membros de uma rede de independentes;
 - os balcões de venda dos operadores turísticos. A maior parte dos operadores turísticos possui a sua própria rede de distribuição, quer por correspondência, telefone, telemática e Internet, quer sob a forma de lojas físicas instaladas no centro das cidades emissoras;

- estruturas institucionais ou com origem em instituições locais asseguram por vezes a comercialização dos produtos relativos ao seu território (associações turísticas regionais, por exemplo). A sua intervenção está muitas vezes associada a um forte envolvimento prévio das autarquias e dos agentes locais na montagem de produtos de passeio pedestre.

Os produtos de passeio “Enjoy”, na Cornualha

Os produtos de passeio pedestre da zona LEADER de West Cornwall (Inglaterra, Reino Unido) são comercializados com o rótulo “Enjoy”, criado no âmbito do projecto “Signpost”. Trata-se de um projecto LEADER anterior, destinado a promover as atracções turísticas locais menos clássicas, através da criação de uma rede de quiosques telemáticos, secundados por uma central de chamadas e por actividades de animação local (ver ficha-exemplo 7).

6.2 Os circuitos de comercialização

A venda directa* pelo produtor

(o produtor vende directamente o seu próprio produto ao cliente)

Esta forma de comercialização é por vezes indispensável a um produtor, dado que permite colocar no mercado produtos que não se enquadram na gama estabelecida pelos distribuidores por diferentes razões.

Tem também a vantagem de assegurar um melhor preço de venda ao produtor.

Este último ponto deve no entanto ser relativizado: a comercialização directa implica custos que estão longe de ser negligenciáveis:

- > edição e divulgação de suportes de promoção (catálogos, brochuras);
- > prospecção (publicidade por correio, participação em feiras, etc.).

O tempo consagrado a estas tarefas e ao contacto com o cliente potencial também deve ser tomado em consideração.

A venda pelos operadores turísticos

Os operadores turísticos generalistas começam a mostrar grande interesse pelos produtos de turismo de passeio pedestre. Assim, dois dos maiores operadores turísticos do mercado francês propõem produtos de passeio nos seus catálogos.

Estes grandes generalistas compram directamente aos produtores (o que é raro) ou passam por outros operadores turísticos especializados, que desempenham o papel de subcontratantes. Vendem através da sua rede própria e/ou pelas redes de agências independentes.

Os operadores turísticos especializados vendem em parte eles próprios (comercialização integrada) e actuam como subcontratantes de outros operadores turísticos.

Devido à coexistência dos circuitos de distribuição, teoricamente um mesmo produto pode ser vendido:

- > directamente pelo produtor (venda directa);
- > por um operador turístico especializado;
- > por um operador turístico generalista.

Segundo um princípio normalmente admitido, os preços de venda ao público são comparáveis, independentemente do modo de comercialização. A única alteração será a repartição da margem pelos diferentes intermediários.

6.3 Os instrumentos de colocação no mercado

Para os produtores

Para a venda directa, os principais instrumentos de promoção à escala de um produtor são um bom ficheiro de clientes e a Internet. A conexão em rede entre produtores que propõem produtos próximos e coerentes também se revela muitas vezes conveniente para a promoção e criação de uma imagem, continuando a comercialização a ser assegurada pelo produtor (*ver ficha-exemplo 11*).

Para uma venda a um intermediário, é necessário estar consciente de que a oferta é abundante. Incumbe por isso aos agentes locais e aos produtores “irem à caça” e estabelecerem contacto com os operadores turísticos.

Uma boa medida para os produtores começarem é sobretudo organizarem-se em rede ou em associação a fim de, por um lado, apresentarem uma verdadeira gama de produtos aos operadores turísticos e, por outro, construírem e optimizarem uma estratégia de promoção dos produtos.

Os “workshops”^{**} turísticos constituem um meio privilegiado para apresentar os produtos e interessar um parceiro comercial. Nestes salões não chega um só produto, sendo preferível

propor uma oferta diversificada, daí o interesse da rede. Os “percursos de apresentação”^{**} têm por objectivo dar a conhecer a região e os produtos a operadores turísticos. A organização destas apresentações compete em geral aos organismos de promoção de um território ou às estruturas de desenvolvimento local (parque natural regional, etc.). Pode-se igualmente celebrar um acordo com uma *agência receptiva*^{*} da região, que integrará o produto no seu catálogo.

Virá a seguir a fase de negociação, de adaptação do produto às exigências e restrições do operador.

Esta fase de pesquisa e de negociação com um operador turístico é realizada por vezes muito a montante, às vezes mesmo na altura da concepção e montagem do produto (*ver ficha-exemplo 2*).

Para os operadores turísticos

Cada operador turístico desenvolve a sua estratégia de promoção e de comercialização e nenhum gosta de falar disso abertamente.

Há dois elementos subjacentes às estratégias de comercialização:

- > recorrer à sedução, utilizando as imagens correspondentes à função social da marcha: também se “vendem” sonhos, o imaginário... Isto significa catálogos muito cuidados, ricos em fotografias que façam sonhar nas paisagens ou populações encontradas;
- > valorizar os serviços destinados mais especificamente aos caminhantes (transferência das bagagens para caminharem sem peso, pequeno-almoço farto para caminharem em forma, cesto de piquenique saboroso e à base de produtos da região, etc.).

6.4 A determinação dos preços

Estabelecer o preço de venda de um produto turístico nem sempre é fácil: o preço não se impõe, sendo o resultado de uma resolução antecipada, adoptada em função do preço de custo do produto, das características da procura e da situação da concorrência.

6.4.1 O preço de custo

A primeira coisa a fazer é **calcular o preço de custo do produto**, integrando diferentes componentes.

Para começar pelo mais fácil, separam-se primeiro as despesas ligadas ao desenrolar ou à própria existência do produto. Algumas despesas dependem do número de clientes: a restauração ou a alimentação, o alojamento,

etc. Outras são fixas, qualquer que seja o número efectivo de participantes: a remuneração do acompanhante, o aluguer do veículo, etc.

O cálculo será ainda mais fácil se estes custos forem facturados por terceiros.

As despesas de produção, de promoção e de comercialização, ocorrendo a montante do acto de venda da prestação (ou do produto), verificam-se em todos os casos. Se a comercialização passar por um operador turístico ou por uma agência, estes agentes chamarão a si estas acções. Se os prestadores ou os produtores comercializarem directamente, não poderão fazer essa economia. Para calcular adequadamente as despesas de promoção e de comercialização, importa não só integrar as despesas externas (o custo da publicidade por correio ou de um anúncio no jornal local), mas também o tempo despendido com a comercialização.

Por último, as despesas de estrutura também fazem parte do preço de custo do produto: na altura própria, será necessário comprar um novo computador para elaborar os orçamentos ou as fichas dos produtos, ou renovar a casa de jantar para os hóspedes, etc.

6.4.2 O preço de venda

Uma vez determinado o preço de custo, pode-se pensar no preço de venda

O montante do produto tudo incluído deverá pelo menos equilibrar o preço de custo, salvo no caso de alguma estratégia específica. A margem prevista pode variar em função das necessidades e dos objectivos do agente económico: criar um novo mercado, aumentar o volume de negócios, remunerar melhor o seu trabalho, etc.

Na definição do preço de venda intervêm também apreciações mais subjectivas sobre os níveis de preços aceitáveis pela clientela e sobre o posicionamento em relação à concorrência. Assim, definir um preço comportará sempre uma parte de jogo.

A maior parte das vezes o preço de venda não será único e imutável, correspondendo antes a uma **tabela de preços** aplicada em função de diversas variáveis:

- > época alta, média ou baixa;
- > tipo de clientela visada, com ou sem filhos;
- > condições de reserva (podem desta forma incentivar-se as reservas com antecipação através de um desconto);
- > etc.

EXEMPLOS DE FORMAÇÃO DE PREÇOS E DE REPARTIÇÃO DOS CUSTOS

A formação dos preços e os níveis de remunerações são considerados frequentemente como “segredos de defesa” pelos agentes económicos e por esse motivo raramente são comunicados. Alguns exemplos precisos vêm às vezes de agentes públicos ou parapúblicos.

Na Valónia (Bélgica), no quadro da Grande Travessia das Ardenas (GTA), foi criada uma fórmula de produtos tudo incluído que oferece uma vasta escolha aos clientes: percorrer uma ou várias etapas da “Transardenaise” ou a sua totalidade (em 6 ou 7 dias), ou ainda um ou outro passeio descrito no guia, com partida de uma localidade-etapa.*

O passeio organizado engloba o serviço em regime de meia-pensão em hotel, quarto em habitação particular ou campismo, com possibilidade de transferência de bagagens e pessoas, o mapa cadastral da zona a cores e o regresso ao ponto de partida.

A duração da estadia varia entre 2 e 8 noites por um preço global entre 110 e 520 euros.

O preço do passeio organizado é constituído por diferentes rubricas:

- > 10% para retribuição da agência de viagens,
- > 10% para custo do material de informação e de promoção,
- > 5% para despesas fixas (administração, seguro e fundos de garantia),
- > 75% para retribuição dos outros fornecedores de prestações (**ver ficha-exemplo 8**).

Em França verificam-se ordens de grandeza comparáveis. O volume de negócios de “Retrouvance” (www.retrouvance.com), um produto itinerante que se desenrola entre casas de floresta, decompõe-se da seguinte forma:

- > 20% para comercialização,
- > 57% para os prestadores locais (acompanhantes, restauração, transporte, etc.),
- > 23% para o Serviço Nacional das Florestas, que administra os abrigos florestais.

De acordo com o contexto, a parte atribuída à comercialização pode ser mais importante e atingir 45% do preço de venda.

As despesas públicas devem ser integradas no preço de custo do produto?

De um modo geral, o preço de custo não integra as despesas realizadas pelas entidades públicas: criação de uma infra-estrutura de transporte, arranjo dos trilhos, campanha de promoção da região, etc. Mas de acordo com o contexto, a amortização de certos encargos poderá ser integrada, pelo menos em parte, no preço de custo da prestação turística: se uma autarquia local restaura casas florestais abandonadas para as transformar em abrigos, pode decidir ou não, segundo o contexto e os desafios que se colocam localmente em termos de turismo, repercutir uma parte dos custos de restauração no preço de disponibilização dos abrigos, independentemente do seu modo de exploração. As receitas eventualmente obtidas poderão assim contribuir mais tarde para a restauração de outros edifícios.

Quais são os descontos e comissões habitualmente praticados?

- > A remuneração do retalhista varia entre 8 e 10% do preço de venda.
- > O operador turístico cobra 15 a 20% de comissão. Se for o próprio operador turístico a distribuir o produto, acumulará as duas margens, ficando assim com uma remuneração de 20 a 30% do preço de venda.

Os clubes de passeio pedestre podem criar e vender produtos aos seus membros ou servir de intermediários na revenda de produtos?

Os clubes e associações também estão abrangidos pelas disposições legais que enquadram a venda de produtos turísticos. Por conseguinte, quando um clube participa numa transacção, mesmo que seja apenas para cobrar cheques e transferir o montante para os prestadores ou para um operador turístico, compromete-se em relação à prestação (ou ao produto) e tem de satisfazer as obrigações legais ou regulamentares relativas aos operadores turísticos*: homologação prévia, etc. O princípio deste controlo da comercialização existe praticamente em todos os países.

Parte 2

Estudo de casos

O passeio pedestre ao serviço do desenvolvimento local: os trilhos de Cloghane-Brandon

[zona LEADER de Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlanda]

O projecto “Suiloidi an Leithriugh” visa promover o passeio pedestre como principal actividade turística nas aldeias de Cloghane e Brandon. Ao longo dos trilhos são valorizadas as curiosidades naturais, arqueológicas, históricas e culturais e foram criados vários produtos de passeio.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Desenvolvimento de um produto turístico específico que atrai visitantes a aldeias longínquas, afastadas dos importantes fluxos turísticos de Kerry.
- > Inventário sistemático dos recursos naturais, arqueológicos, históricos e culturais da região.
- > Participação da população.
- > Criação de uma agência de desenvolvimento local com fins não lucrativos.

As aldeias de Cloghane e de Brandon ficam situadas na península de Dingle, condado de Kerry, no sudoeste da Irlanda. Fazem parte da zona LEADER de Meitheal Forbatha na Gaeltachta, que reúne todos os territórios irlandeses onde se fala maioritariamente o gaélico. A região é bastante montanhosa, dominada pela cadeia formada pelo monte Brandon (952 m, segundo ponto mais elevado da Irlanda) e pelas montanhas de Sliabh Mish. Na região abundam lagos, rios e cascatas. A flora é muito diversificada, indo da flora marítima até à flora de altitude alpina.

Não existe nestas aldeias qualquer indústria e a maior parte da população activa são agricultores ou pescadores, obrigados actualmente a diversificar a sua actividade, devido às mutações do sector primário.

Embora o condado de Kerry faça parte dos principais destinos turísticos da Irlanda, poucos turistas utilizam a estrada de Cloghane-Brandon. No entanto, há 20 anos foi publicado um guia sobre a zona, mas não produziu efeitos económicos significativos na economia local.

A entidade constituída por Cloghane e Brandon dispõe de um bom potencial turístico, em especial para passeios pedestres:

- > a zona possui uma forte identidade gaélica, foram preservadas algumas práticas tradicionais de criação de gado e de pesca e o território possui um rico patri-

mónio cultural e histórico. Existem na região sítios arqueológicos que datam da Idade da Pedra e também há um caminho de peregrinação celta ao cume do monte Brandon (os celtas dedicavam um culto aos deuses da região, sendo neste caso o deus Crom Duhn). A peregrinação foi posteriormente cristianizada e associada a São Brendan, o Navegador, a quem se atribui a descoberta da América no século VI;

- > para além de antigos percursos de peregrinação, as montanhas e os vales são atravessados por numerosos trilhos (antigas estradas dos desfiladeiros que ligam Cloghane e Brandon a outras aldeias) e muitos outros caminhos atravessam os campos.

Entre 1993 e 1994, a agência de desenvolvimento e grupo LEADER para os territórios de língua gaélica, “Udaras na Gaeltachta”, realizou um inventário dos recursos da região para dar resposta às preocupações dos agentes locais. O inventário e as acções de animação salientaram a importância dos recursos naturais, arqueológicos, históricos e culturais locais, bem como as suas potencialidades para o desenvolvimento.

É então decidido valorizar este património através da criação de caminhos de passeio pedestre. É encarregada de dirigir as actividades de promoção uma agência de desenvolvimento local sem fins lucrativos, denominada “Comhlacht Bhreanainn Teo”.

O produto: fórmulas flexíveis

Foram criados 9 caminhos de passeio no quadro do projecto “Suiloidi an Leithriugh”, classificados de acordo com o seu nível de dificuldade. Os percursos são acessíveis a caminhanteres de todas as idades. O mais popular dos itinerários é a peregrinação ao monte Brandon.

Os produtos propostos oferecem uma grande flexibilidade ao cliente, que dispõe de três fórmulas à escolha:

- > Férias no local (“Area based holiday”) – os visitantes ficam instalados em Cloghane ou em Brandon e organizam os seus passeios pedestres em função de temas diferentes todos os dias;
- > Férias à lista (“Go as you please holiday”) – esta fórmula associa os passeios locais a outros caminhos da península. O alojamento e o transporte das bagagens estão incluídos;
- > Percorso organizado – a oferta local é combinada com outras ofertas, por exemplo os “South West Walks” (passeios pedestres no sudoeste da Irlanda).

A execução: do arranjo dos trilhos à formação dos guias-acompanhantes

Para os trilhos, são solicitadas autorizações de passagem aos agricultores. Cinquenta agricultores da zona autorizam os caminhanteres a atravessar os seus campos e põem à sua disposição escadas para transpor as vedações de arame farpado. Foram celebrados contratos de seguro para cobrir os eventuais prejuízos.

O “Mountaineering Council of Ireland” (Conselho dos Passeios de Montanha da Irlanda) deu um apoio técnico para a concepção e desenvolvimento dos trilhos, foi instalada uma sinalização e foram realizados marcos de pedra gravada (custo de 1 000 euros).

A população local participa activamente no projecto e procura alargar as actividades de passeio pedestre. Continua no entanto consciente da necessidade de gerir adequadamente os recursos para evitar impactos negativos.

O dispositivo é completado por livros-guias bilingues (inglês e gaélico). Para além de uma descrição dos percursos, incluem informações sobre a arqueologia e a história, bem como sobre acontecimentos ou personalidades associadas aos sítios. A edição dos guias e a sinalização beneficiaram de apoio financeiro do LEADER.

É igualmente possível dispor de guias-acompanhantes, na sequência de uma acção de formação especializada, organizada com o apoio do “Mountaineering Council of Ireland”.

São vários os agentes envolvidos no acolhimento e na gestão das infra-estruturas: durante o Verão são estudantes que acolhem os visitantes e fazem a promoção do património. Foram utilizados diversos programas de ajuda ao emprego para a contratação de novos trabalhadores responsáveis pela conservação dos itinerários e pelo funcionamento (da Páscoa a Outubro) do escritório de informações aberto em Cloghane.

A colocação no mercado: informação de “boca em boca” e através dos meios de comunicação social

A fim de se realizarem economias, a promoção é propositadamente limitada e a promoção de “boca em boca” nos clubes de passeio pedestre assegura por si só um aumento constante do número de visitantes.

Os meios de comunicação social nacionais e locais contribuíram largamente para a informação sobre os diferentes aspectos do projecto e a rádio em língua gaélica (Rádio na Gaeltachta) realiza regularmente emissões no território.

Primeiro balanço: uma dinâmica turística e respeito do ambiente

O número de visitantes duplicou em 4 anos e verifica-se que as visitas e estadias estão cada vez menos dependentes da época alta. São cada vez mais populares as férias para passeios deste tipo entre o Natal e o Ano Novo.

Foi criada uma cooperativa de turismo, a “Dingle Peninsula Tourism Co-Operative”, com apoio financeiro do LEADER e de Udaras na Gaeltachta. Esta cooperativa está encarregada de realizar um plano de marketing para o conjunto da oferta turística da península, incluindo Cloghane e Tocha.

O projecto gerou novos investimentos, nomeadamente por parte de antigos emigrantes, prova da renovação de confiança induzida pelo projecto.

A disponibilidade e as condições de alojamento melhoraram sensivelmente: o número de *bed & breakfast* e de abrigos rurais duplicou. Um hotel de três estrelas e uma nova estalagem abriram as portas em 1997-98, criando alguns empregos.

Contacto:

Micheal Coileáin, Managing Director,

Comhlucht Bhréanainn Teoranta,

An Clochan - IRL-Co. Kerry

Tel.: +353 66 38 277 - Fax: +353 66 38 8277 (51937)

Valorizar o interior: o caminho de Dorgali

[zona LEADER Barbagie, Sardenha, Itália]

Na zona centro-leste da Sardenha está a ser ensaiado um produto turístico de passeio pedestre por operadores locais, em colaboração com um operador turístico especializado neerlandês. Esta alternativa ao turismo balnear permite valorizar um interior magnífico, mas desconhecido. Para além da venda dos produtos pelo operador turístico, esta iniciativa conduziu ao aparecimento de uma nova dinâmica local e ao acesso a novos mercados.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Construção a partir do zero de um produto de passeio pedestre, completamente novo para a região.
- > Inserção desta nova oferta ao lado do turismo balnear tradicional.
- > Envolvimento muito forte dos responsáveis locais.
- > Parceria bem sucedida entre um operador turístico estrangeiro e os agentes locais.

Situadas na zona centro-leste da Sardenha, na província de Nuoro, as Barbagies articulam-se em redor dos montes do Gennargentu, que culminam a 1 829 metros. O relevo acidentado, onde se vêem lado a lado montanhas com vales profundos e costas rochosas, bem como a natureza dos solos graníticos, limitaram o seu desenvolvimento agrícola e tornaram as comunicações difíceis. No entanto, a actividade agrícola representa a principal fonte de rendimento da região, gerando um rendimento médio muito modesto (cerca de 6 000 euros por habitante). Desenvolveu-se uma oferta turística de tipo tradicional em Dorgali, uma pequena cidade com acesso ao mar, mas essa oferta foi perdendo progressivamente a competitividade devido à ausência de serviços que completassem o alojamento.

As Barbagies (“terras dos bárbaros”, no entender dos romanos, que nunca conseguiram aí impor-se) apresentam **vantagens reais para o turismo de natureza e de descoberta:**

- > originalidade e força do seu relevo: gargantas vertiginosas, grutas profundas, falésias costeiras, etc.;
- > qualidade e riqueza do seu património natural (vegetação diversificada, desde matas a florestas de carvalhos verdes, e uma fauna rica com várias espécies pouco vulgares);
- > paisagens preservadas. A cultura de pastoreio da Sardenha imprimiu a sua marca nas paisagens com a construção de pequenos currais (“cuiles”) que reproduzem os modelos arquitectónicos das antigas aldeias dos “nuraghes”;

- > riqueza arqueológica. Muitos sítios arqueológicos contêm vestígios dos povos “nuraghes”, que habitaram a ilha a partir do segundo milénio antes de Cristo. Entre esses sítios contam-se as torres solitárias, as aglomerações de “tolus”, as pedras de culto e os poços sagrados, construídos em locais dificilmente acessíveis, que oferecem aos visitantes imagens bastante simbólicas;
- > identidade forte (a cultura tradicional sarda está muito presente e é perceptível no território).

A **presença do Parque Nacional de Gennargentu**, com vocação para se tornar um pólo de desenvolvimento económico, constitui outra vantagem real em termos de instrumento institucional e de imagem de marca.

A **oferta continuava contudo inexistente:** não havia infra-estruturas de passeio, situando-se a única actividade turística na faixa costeira.

A ideia de criar um produto turístico experimental resultou do encontro entre o Adjunto para as questões do ambiente da Província de Nuoro e principal promotor da criação do Parque e um operador turístico neerlandês especializado no turismo verde e de passeio. Este encontro realizou-se por ocasião da Feira do Turismo Ambiental, que teve lugar em Cala Gonone (Dorgali, Sardenha) em Setembro de 1995.

O operador turístico neerlandês (SP Naturreizen) ficou seduzido pela região, mas tem consciência da importância de algumas dificuldades:

- > uma infra-estrutura hoteleira saturada em Julho e Agosto;
- > ligações aéreas caras e precárias na Primavera e no Outono;
- > uma imagem sarda inexistente junto da clientela neerlandesa;
- > a ausência de oferta de turismo ambiental individual na Sardenha.

Os responsáveis locais manifestaram uma vontade muito grande de construir uma oferta na sua região. Um geólogo-botânico intervém no projecto, contribuindo com um excelente conhecimento do terreno.

Este envolvimento local permite pensar em construir uma oferta e convence o operador turístico, apesar dos estudos de mercado serem *a priori* desfavoráveis.

O produto: passeio em liberdade, com uma dominante ambiental e cultural

Construído em colaboração com o operador turístico, o produto é uma viagem organizada completa:

- > com uma duração de 10 dias, destina-se às pessoas isoladas, aos casais ou a pequenos grupos de 6 pessoas no máximo;
- > a temática dominante é ambiental, arqueológica e cultural;
- > os caminhantes andam sozinhos, sem enquadramento, utilizando um mapa e um guia do percurso;
- > as etapas variam de 10 a 20 km por dia, ou seja, 4 a 7 horas de marcha diária, por trilhos balizados de pequena e média dificuldade;
- > os circuitos alternam saídas em círculo de um dia e pequenos percursos de 2 a 3 dias;
- > o alojamento varia entre hotéis de três estrelas e hotéis-refúgio de duas estrelas;
- > as bagagens são transferidas nas mudanças de alojamento;
- > é assegurado um sistema de vigilância para fazer face a eventuais intempéries e incidentes;
- > são propostas visitas guiadas temáticas, como opção;
- > é possível uma extensão da estadia, para um turismo mais clássico.

A gestão do produto: apoiar-se no responsável pela logística*

- > Os trilhos foram balizados e são limpos regularmente, com a colaboração da Província de Nuoro.
- > Foi elaborado um guia do percurso e um mapa que descrevem o itinerário.
- > A pertinência e a exactidão da balizagem e dos documentos descritivos foram verificadas no próprio local pelo geólogo, que seguiu de longe os primeiros clientes.
- > O princípio da meia-pensão foi negociado com os hotéis.
- > O produto é gerido directamente pelo operador turístico, que assina os contratos com os prestadores de serviços locais. O geólogo é responsável pela logística e pelas relações com o território, nomeadamente com todos os outros operadores turísticos locais. Com o seu trabalho, ele garante a qualidade das prestações e do produto.

A colocação no mercado

A promoção: os catálogos do operador turístico

A SP Naturreizen, um operador turístico especializado no turismo verde, edita sete catálogos temáticos destinados a um público de apaixonados pelo turismo verde. Estes catálogos constituem os seus principais vectores de promoção e são apresentados em salões especializados. O catálogo Europa, que inclui circuitos individuais em que se integram os caminhos de Dorgali, foi distribuído em 7 000 exemplares. O operador turístico construiu igualmente um sítio Web e realiza ocasionalmente campanhas publicitárias na imprensa.

Distribuição e comercialização

É a SP Naturreizen que se encarrega da distribuição e da comercialização, sendo esta última assegurada directamente através de dois pontos de venda e de um serviço de comercialização telemática.

Primeiro balanço

Uma frequência induzida directamente

As vendas directas: de acordo com as previsões, as vendas do primeiro ano (1996) foram modestas: venderam-se 29 viagens organizadas completas. O elevado custo do transporte e a não programação nos meses de Julho e Agosto são dois elementos que penalizam o produto. O que animou sobretudo foi a elevada taxa de satisfação dos clientes.

Posteriormente, em 1998, foram concebidos dois outros itinerários turísticos para serem comercializados na Alemanha. O primeiro aparece no catálogo “Aventura” e o segundo no catálogo “Estadias” do operador turístico. Em 1999, o produto foi adquirido por 78 clientes.

A promoção do produto no estrangeiro levou à divulgação de uma nova imagem positiva da região, renovando a imagem de “mar e sol” que geralmente está associada à Sardenha. Este efeito atractivo traduziu-se a partir de 1997 na vinda a Dorgali de turistas neerlandeses que viajam sós, facto completamente novo.

O impacto deste novo sector turístico foi estimado em 72 000 euros em 1999.

Uma nova dinâmica local

A parceria entre a comunidade local e o operador turístico neerlandês levou à montagem de novos produtos.

A criação do conjunto destes produtos permitiu o aparecimento de uma nova oferta, que corresponde exactamente aos objectivos de desenvolvimento local:

- > prolongamento da época turística para além do Verão;
- > criação de novos mercados;
- > promoção de um turismo que respeita e valoriza a cultura e o património da região;
- > criação de produtos que integram os diferentes tipos de operadores, privados e públicos, e que associam a costa e o interior.

Para além dos produtos propostos pelo operador turístico, foi criada uma verdadeira dinâmica local, que se concretizou no lançamento de novos projectos:

- > melhoria e diversificação do itinerário pelo grupo LEADER Barbagie;
- > desenvolvimento de novos produtos de turismo de natureza;
- > campanha de promoção destinada ao mercado regional.

O aparecimento de um mercado regional já se faz sentir (em 1999, foram registados 233 turistas sardos).

Contacto:

Graziano Masuri

Via Paolo Marras N°15

I-08022 Dorgali-Nuoro-Sardegna-Italia

E-mail: zentes@tiscalinet.it - Web: www.sardiniapoint.it

“Wild Nature”, um operador de passeios pedestres em Creta [zona LEADER de Temenos-Pediados, Creta, Grécia]

No interior da ilha de Creta, que procura beneficiar dos fluxos turísticos concentrados na costa, um guia aproveitou a sua experiência profissional junto de um operador turístico estrangeiro para criar uma sociedade consagrada ao turismo de passeio pedestre e às actividades de plena natureza. A concepção dos produtos assenta igualmente na descoberta do património. Estes produtos já encontraram um público.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Aproveitamento de experiências estrangeiras para criar uma nova oferta a nível local.
- > Organização pragmática para colmatar a deficiência das infra-estruturas e dos serviços existentes.
- > Produto de um dia, adaptado ao contexto turístico existente.

A zona LEADER de Temenos-Pediados (65 000 habitantes), limitada a norte pela zona costeira e pela cidade de Eraklion e a sul pela zona irrigada de Messara, estende-se de oeste a leste desde os montes Psiloritis até aos montes Lassiti. Este território, que tem o seu ponto mais elevado a 811 metros, caracteriza-se por uma paisagem diversificada, onde alternam pequenas planícies e colinas. Os desfiladeiros e cursos de água formam ecossistemas diversificados. As culturas tradicionais, sobretudo a vinha e a oliveira, constituem a actividade económica preponderante.

Observa-se um enorme contraste entre a região costeira do norte, fortemente marcada pelo turismo de massa, e o interior, onde o turismo, pouco desenvolvido, se limita essencialmente a excursões de um dia. Pouco a pouco, contudo, está-se a estruturar e organizar uma oferta turística.

A zona possui um património rico e diversificado do ponto de vista geológico, cultural e histórico: no sopé dos montes Psiloritis e Deiktis existem grutas, desfiladeiros, mosteiros e vários sítios arqueológicos. A existência do Parque Ecológico e Arqueológico de Giouchta traduz o valor deste património.

No entanto, antes da criação da sociedade “Wild Nature” (Natureza Selvagem), em 1987, não existia qualquer trilha para passeios pedestres.

O seu fundador tinha exercido a função de guia para agências francesas especializadas em actividades de plena natureza. Em 1987, passou à etapa seguinte,

tendo criado a sociedade “Nature”, que, em 1989, passou a “Wild Nature”, agência especializada no turismo de descoberta e de natureza em Creta. A sociedade fica localizada a 8 Km de Eraklion, capital de Creta.

Os produtos: dois eixos distintos

Destinando-se a pequenos grupos ou a pessoas isoladas, os produtos são orientados segundo dois eixos:

- > as actividades de passeio (passeios pedestres junto ao mar ou na montanha e circuitos de bicicleta);
- > as actividades de aventura (escalada, excursões em 4x4, navegação em barcos pneumáticos).

O período de actividade vai de Abril a Outubro.

Os produtos de passeio baseiam-se na valorização dos recursos naturais (fauna e flora, ecossistemas, geologia) e culturais (mosteiros, monumentos, moinhos de água, etc.) de cada microrregião.

Assim, o passeio nos desfiladeiros de Astraki compreende, para além do percurso propriamente dito pelos desfiladeiros com vegetação muito densa, numerosas visitas durante o caminho: visita do mosteiro de Agathos e do museu do escritor cretense Nikos Kazantzakis. Ao longo do trajecto os caminhantes têm possibilidade de conhecer o pequeno património construído da zona: a igreja abandonada de São Jorge, pontes de pedra, restos de moinhos de água no desfiladeiro, o cemitério de Kato Astrakon, etc.

São produtos de um dia, o que não impede que sejam propostos serviços cuidados: está previsto um piquenique com produtos regionais. A oferta turística inclui um serviço de transporte dos participantes desde o hotel até ao trilho e regresso, bem como o acompanhamento por um ou dois guias, em função do número de participantes. O preço é de 55 euros para os adultos e 29 euros para as crianças.

A gestão do produto: um quadro ainda hesitante

Numa região onde o passeio pedestre é uma actividade relativamente recente, a organização e gestão do produto exige um certo pragmatismo:

- > as condições de funcionamento das agências especializadas em turismo de natureza, as suas responsabilidades e os seus direitos não estão definidos com precisão. A Wild Nature possui uma licença geral das agências de turismo emitida pelo Serviço de Turismo grego;
- > a inexistência de um mini-autocarro obriga a recorrer a autocarros para o transporte dos caminhantes nas zonas de montanha;
- > no que se refere aos meses de ponta, Julho e Agosto, a Wild Nature colabora com as associações de caminhantes da região para poder dar resposta à procura e dispor de um número suficiente de guias para as actividades;
- > a limpeza do caminho, na Primavera, é assegurada pela própria Wild Nature.

A comercialização

A promoção do produto passa em grande parte por operadores turísticos.

Todos os anos são actualizadas fichas pormenorizadas para cada programa.

Primeiro balanço

Uma clientela já diversificada

Os três primeiros anos foram difíceis, devido ao interesse reduzido ou mesmo à desconfiança que reinava localmente em relação às actividades de natureza. Os primeiros clientes foram recrutados sobretudo entre turistas estrangeiros (franceses, alemães e suíços).

Agora os produtos já encontraram uma clientela diversificada: operadores turísticos estrangeiros e gregos, grupos organizados e pessoas isoladas.

Actualmente são propostas 250 excursões, para grupos de 25 pessoas, em média. Em 1999 tomaram parte nestas excursões 6 000 pessoas.

São ainda necessários progressos

Não foi feito qualquer arranjo nem colocada qualquer sinalização no trilho. Os organizadores desejam instalar pequenos painéis com indicação das plantas raras aquáticas, bem como painéis de sensibilização para o ambiente (respeito da tranquilidade dos pássaros, nomeadamente). De uma maneira mais global, parece ser necessária a protecção ambiental dos espaços naturais atravessados pelos trilhos.

No que se refere à clientela, é entregue uma ficha de avaliação a cada participante. Os responsáveis dão muita atenção às sugestões dos clientes, tentando constantemente melhorar os serviços.

Contacto:

Giorgos Tsakalakis

Wild Nature-Outdoor Activities

Spilia-Skalani - GR-71500 Herakleion

Tel.: +30 81 32 30 80 - Fax: +30 81 32 55 11

Turismo verde na região de Molina de Aragón [zona LEADER de Molina de Aragón-Alto Tajo, Castela-Mancha, Espanha]

Os trilhos tradicionais deste território rural frágil foram recuperados e balizados para criar uma oferta de actividades de turismo verde, destinadas sobretudo à clientela alojada em habitações rurais. Os profissionais locais do sector do turismo são incitados a agrupar-se e a organizar-se. Foram publicadas fichas-guia do percurso e um guia turístico completo.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Recuperação de antigos caminhos.
- > Arranjo de trilhos juntamente com a dinamização da oferta de habitações de turismo rural.
- > Oferta de actividades de passeio pedestre completada por itinerários de turismo cultural.

Situada na fronteira entre Aragão e Castela-Mancha, a zona LEADER de Molina de Aragón-Alto Tajo é um território cheio de história. A cidade mais importante, Molina de Aragón, possui um castelo medieval e um centro histórico muito bem conservados.

“El Señorío de Molina”, outra denominação dos arredores de Molina de Aragón, não era originalmente uma região turística. Quanto à zona de Alto Tajo propriamente dito, era conhecida de pequenos grupos de montanhistas que utilizavam os refúgios de montanha, mas não contava com alojamentos nem com serviços turísticos adaptados.

Em termos de paisagens e de natureza, os vales do Mesa e do Tejo dispõem de recursos ainda mais apreciados, porque durante muito tempo permaneceram praticamente desconhecidos, tendo por conseguinte sido preservados, apesar do seu grande valor natural e ecológico.

Localmente não se pratica a actividade de passeio pedestre. Em contrapartida, existe uma procura cada vez maior de turismo “verde”, proveniente dos habitantes dos grandes centros urbanos relativamente próximos: Madrid, Valência e Alicante. Uma parte da população madrilenha e costeira é atraída pela natureza do interior. Esta clientela de proximidade efectua deslocações curtas, para estadias de fim-de-semana ou de férias de Verão, e continua a ser uma clientela essencialmente individual, composta de pequenos grupos de jovens ou de famílias com crianças.

No final dos anos 90, aparecem as primeiras habitações de turismo rural nas regiões do interior, sendo a oferta deste tipo de turismo um fenómeno recente em Espa-

nha: “*habitações rurais*”, “*quartos de hóspedes*” e “*abrigos de etapa*” que oferecessem um produto especializado no alojamento de passeio não existiam até aí.

O projecto em questão, nascido por iniciativa dos próprios habitantes, insere-se no âmbito dos programas LEADER I e II. Serviram de referência os conceitos e métodos existentes nos Pirenéus e na região dos Picos da Europa.

Os produtos

Foram traçados percursos de passeio pedestre em dois sectores distintos: ao longo do Alto Tejo (“Alto Tajo”) e ao longo do rio Mesa (“Valle del Mesa”). Estes trilhos de passeio retomam, na sua maior parte, o traçado dos antigos caminhos tradicionais, que ligavam as aldeias entre si ou davam acesso à montanha, bem como as pistas florestais que permitiam a circulação de veículos para a conservação das florestas. Os caminhos estão balizados de acordo com as normas internacionais.

Alguns itinerários que utilizam caminhos longos e bastante largos também foram abertos à BTT e/ou a cavaleiros.

Um guia do percurso descreve os itinerários sob forma de um conjunto de doze fichas, sendo uma por cada trilho balizado. Cada ficha inclui uma descrição do trilho, um traçado pormenorizado com corte indicando os desníveis, a indicação da duração da etapa e o grau de dificuldade. O mapa indica igualmente a localização das habitações de turismo rural mais próximas do percurso.

A execução

A execução foi feita por etapas:

1ª etapa: recuperação e sinalização de 12 trilhos e publicação do guia “Turismo Verde no Señorío de Molina” (período de execução: LEADER I).

2ª etapa: constituição da “Associação de Turismo Rural do Alto Tejo”, que agrupa nomeadamente os proprietários dos alojamentos turísticos rurais criados e financiados durante os programas LEADER I e II. Esta associação encarregou um especialista da montanha de redigir os três livros-guias para o passeio pedestre e a BTT. A iniciativa do Señorío de Molina é pioneira nesta matéria, uma vez que as regiões planificam habitualmente os alojamentos e os trilhos de passeio pedestre separadamente (período de execução: LEADER II).

3ª etapa: está prevista a reedição do guia “Turismo Verde no Señorío de Molina”, mas reorganizado. A nova publicação terá a forma de livro, do tipo guia turístico. Incluirá a descrição dos trilhos sinalizados, com o mesmo conteúdo que as fichas da primeira fase. O guia incluirá igualmente informações sobre os alojamentos de turismo rural, bem como sobre dois circuitos temáticos: “Rota do romance rural no Señorío de Molina” e “Rota dos castelos do Señorío de Molina”.

A oferta de trilhos de passeio pedestre será consolidada através da balizagem de novos caminhos e novas pistas descritos nos três livros da segunda fase, mas que não tinham ainda sido todos balizados.

A gestão do produto

A conservação dos trilhos e caminhos florestais está a cargo dos municípios e da Comunidade do Real Señorío de Molina. Normalmente é financiada por fundos do governo regional.

A publicação dos três livros sobre o passeio pedestre e a BTT foi financiada pela editora Prames SA, que beneficiou de um auxílio para essa publicação atribuído pela Diputación de Guadalajara, pela Junta de Comunidades de Castela-Mancha, pelo grupo LEADER II Molina de Aragón-Alto Tajo e pela Associação de Turismo Rural Alto Tejo, sob a forma de subvenção ou de compra de exemplares. Os três livros são vendidos nas livrarias e noutros estabelecimentos da região. O orçamento para a edição destes três livros foi de 42 070 euros.

A colocação no mercado

A promoção, distribuição e comercialização são asseguradas pelo Serviço de Turismo de Molina de Aragón.

A informação sobre os trilhos é integrada na promoção turística geral da região. Para o ano de 2000 foi previsto um orçamento de 54 091 euros, financiado em 70% pelo programa LEADER II, sendo o restante financiado pelo município de Molina de Aragón e pela Comunidade do Real Señorío de Molina. Este orçamento permite financiar a participação em feiras nacionais e a publicação de brochuras turísticas distribuídas gratuitamente e do guia turístico Molina-Alto Tajo, que inclui os trilhos sinalizados na 1ª fase, os alojamentos e as duas rotas temáticas.

Todas estas informações, incluindo as que se referem aos passeios pedestres, podem igualmente ser consultadas na Internet (<http://www.molina-altotajo.com/>).

No local, o Serviço de Turismo está aberto na época alta.

Primeiro balanço: o aparecimento de uma verdadeira actividade de turismo de proximidade

Actualmente existem 30 empresas que são membros da Associação de Turismo Rural do Alto Tejo, a maior parte das quais são habitações rurais ou pequenos hotéis de montanha. Estes alojamentos têm uma ocupação contínua durante os fins-de-semana e as férias, da Primavera ao Outono. O conjunto das acções realizadas levou ao aparecimento de um produto de turismo rural e de turismo verde suficiente em termos de alojamentos e de serviços, mas com um impacto reduzido.

O Serviço de Turismo de Molina de Aragón regista o número de visitantes, bem como a sua origem e a razão da sua consulta, efectuando assim um cálculo da frequência turística. Em 1999 foram registadas 9 000 consultas, sendo 80% provenientes de turistas que habitam Madrid, Valência, Alicante e Saragoça. Para 30% destes turistas, a razão de ser da consulta foram os passeios pedestres e a natureza no Alto Tejo.

Contacto:

LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo
a/s Alberto López Bravo - C/El Carmen N°1
E-19300 Molina de Aragón
Tel. & Fax: +34 949 832 453
Web: www.molina-altotajo.com (www.molina-aragon.com)

Um produto muito completo: os passeios pedestres no Auerberg [zona LEADER de Auerbergland, Baviera, Alemanha]

Na sequência de uma reflexão colectiva iniciada pelo GAL, a zona LEADER de Auerbergland criou uma rede muito densa de circuitos pedestres e para ciclistas que cobrem 800 km.

O arranjo das infra-estruturas foi completado por um dispositivo de informação e de serviços.

Clientela visada: famílias e grupos, desportivos ou não.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Uma centena de circuitos que integram passeios, a descoberta do património cultural e natural e produtos locais.
- > Forte envolvimento da população local (60 grupos de trabalho).
- > Integração de vários sectores profissionais e associações na criação da oferta (restauradores e hoteleiros, prestadores de serviços diversos, agricultores, associações culturais e ambientais, etc.).
- > Oferta que combina passeios pedestres, circuitos de bicicleta e de BTT.
- > Oferta que inclui uma prestação original (“traiteur”) para favorecer a venda de produtos locais.

A Baviera é a primeira região turística da Alemanha. Acumula o turismo de estadia e o turismo de um dia a partir das grandes cidades. Constitui um destino familiar para passeios pedestres e para termalismo. O seu potencial turístico ainda não está completamente explorado e a região tem imensos recursos para passeios pedestres, para desportos náuticos e de Inverno, para a visita de aldeias de artesanato (onde se fabricam brinquedos e presépios de madeira), etc.

Situado na zona a sudoeste de Munique, o território referido fica à volta do monte Auerberg (1055 m). A zona de intervenção do grupo LEADER inclui 9 aldeias, com um total de 12 000 habitantes. O território possui ainda 700 explorações agrícolas familiares, onde se fabricam produtos lácteos e se produz carne de bovino. A paisagem é do tipo pré-alpino, constituída por colinas e montanhas de baixa altitude, planícies pantanosas e lagos. A economia local assenta em diversas PMI e PME artesanais e no sector agrícola.

A região de Auerbergland tem um potencial turístico de nicho* graças à calma aí reinante e ao seu património construído. Fica próximo do famoso castelo de “Neuschwanstein”, bem como de outros castelos, menos famosos, implantados em magníficas paisagens lacustres. No que diz respeito a estes castelos, já existe desde há muito uma oferta de turismo de massa para visitantes

americanos e japoneses, mas estes sítios situam-se 15 km a norte e o Auerberg não beneficia dessas visitas.

Já existia uma oferta de passeios pedestres, pouco organizada, sob a forma de trilhos devidamente arranjados. A população local conhece e pratica esta actividade. Existe uma clientela potencial tanto na Baviera (Munique não está distante) como nos países vizinhos, a Itália do Norte e a Áustria.

Desde 1995, o grupo LEADER Arbeitskreis Auerbergland conseguiu mobilizar 500 voluntários para reflectirem sobre o desenvolvimento do seu território. Nada menos de 60 grupos de trabalho abordaram temas tão diversos como o turismo, a natureza, a história, a gastronomia, os assuntos sociais, os problemas de transporte e de mobilidade, etc.

O grupo “Turismo” reuniu profissionais do acolhimento (hotéis, bed & breakfast e restaurantes), pessoas que possuem um bom conhecimento do território, bem como o GAL e um gabinete de arquitectos paisagistas.

Concebidos com o apoio de um paisagista, foram imaginados diferentes percursos que valorizam as paisagens, a cultura e a história da região. Os 9 municípios do território assumiram a execução do projecto, encarregando-se nomeadamente da sinalização dos percursos.

O produto: uma vasta gama de circuitos temáticos, a pé ou de bicicleta, acompanhados de serviços de qualidade

Foi preparada uma vasta rede de 100 circuitos pedestres e para ciclistas, com um comprimento total de 800 km.

Alguns destes trilhos são temáticos: rota dos produtos leiteiros, rota dos moinhos, rota de descoberta do património natural e rota dos pântanos, antiga via romana (Via Claudia Augusta). Esta Via Claudia Augusta, que conta já 2000 anos, começa na planície do Pó (Ostiglia, Itália) e termina no Danúbio, perto do Auerberg, sendo objecto de um projecto de cooperação transnacional entre territórios rurais italianos e alemães.

Alguns percursos passam por explorações agrícolas e permitem que caminhantes comprem produtos locais ou façam uma paragem nos restaurantes e hotéis locais.

Por último, uma parte dos trilhos foi adaptada em pistas para bicicletas para dar resposta a uma procura cada vez maior de grupos e de famílias, amadores do cicloturismo e de BTT.

A oferta turística é muito diversificada: circuitos de um dia ou de vários dias; combinação de desporto, tempos livres, compra directa de produtos nas explorações agrícolas e circuitos culturais ou de natureza. Alguns circuitos são guiados.

A oferta permite igualmente percorrer dois circuitos de grande distância (80 km) para apaixonados da marcha e ciclistas.

Os arranjos dos trilhos foram completados pela realização de uma série de fichas descritivas e de mapas muito documentados (os “mapas de passeios” do Auerberg), que reproduzem os circuitos, as curiosidades (panoramas e património histórico e religioso), os serviços (estalagens, vendas nas explorações agrícolas, etc.). Todo este material é posto gratuitamente à disposição dos caminhantes.

Foi concebida uma sinalização homogénea: um logótipo comum em toda a rede e sinalização diferenciada por município.

Foi criada uma verdadeira rede de pontos de acolhimento e de informação no território, nos serviços de turismo, hotéis, explorações agrícolas com habitações rurais, lojas de aluguer de bicicletas, etc.

Uma originalidade da oferta é a existência de um serviço “traiteur”, que entrega produtos da quinta frescos, colocados directamente no frigorífico do alojamento escolhido pelos caminhantes que subscrevem o serviço.

A gestão do produto

A manutenção dos circuitos é assegurada pelos 9 municípios do território (membros do GAL), com a ajuda de voluntários e das associações de turismo.

A oferta turística (alojamento, restauração, os caminhos e a sua sinalização) beneficia de um rótulo de qualidade atribuído pela Associação Alemã do Turismo.

A comercialização

Primeiro disponíveis em suporte-papel, os mapas foram actualizados e produzidos sob a forma de CD-ROM em língua alemã, que permite aos veraneantes disporem de informações interactivas e bastante exaustivas para prepararem a sua viagem.

Este CD-ROM é igualmente um instrumento precioso para os serviços de turismo locais.

Um sítio Internet (<http://www.auerbergland.de>) dá informações completas (em alemão e em italiano), mas ainda não permite efectuar reservas directamente.

As “fichas descritivas” dos circuitos, disponíveis nos bed & breakfast, postos de correio, lojas, explorações agrícolas, etc., dão uma informação completa sobre o percurso e as suas componentes culturais e gastronómicas.

Primeiro balanço

Verificou-se um alargamento da duração das estadias, bem como o aumento do número de noites e de refeições. Em 1999, foram vendidas 460 percursos guiados.

Também se verifica um melhoramento das infra-estruturas existentes, a instalação de novos restaurantes, o aumento da oferta de produtos de qualidade e da venda directa nas explorações agrícolas, bem como uma tendência para revalorizar o património cultural.

Contacto:

Arbeitskreis Auerbergland - c/o Reinhard Walk
Marktplatz 4 - D-86975 Bernbeuren

Tel.: +49 8860 210 717 (+49 8367 913 9024)

Fax: +49 8860 8130

E-mail: auerbergland@t-online.de

Web: <http://www.auerbergland.de>

Os “Landsker Borderlands”: um novo destino turístico

[zona LEADER de South Pembrokeshire, País de Gales, Reino Unido]

Na sequência de uma auditoria e de uma reflexão que envolveu a população de 35 aldeias desta zona rural frágil do País de Gales, foi elaborada uma estratégia turística que incluía, nomeadamente, a criação de uma oferta de turismo de passeio pedestre e para ciclistas. Actualmente existem 240 km de trilhos arranjados. O esforço de formação foi particularmente importante, atribuindo aos habitantes o papel de “embaixadores” da sua região. Esta estratégia inseriu-se numa acção de desenvolvimento sustentável, concretizada no projecto “Greening Farm Based Tourism” (Turismo verde na exploração agrícola). As receitas turísticas vêm assim consolidar economicamente as explorações agrícolas familiares. O trilho dos “Landsker Borderlands” é o primeiro trilho “verde” do País de Gales.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Criação de um produto turístico de passeio de qualidade, destinado a um público que pretende descobrir uma região mal conhecida.
- > Elaboração de um programa respeitador do ambiente e que beneficia plenamente as populações locais.
- > Concepção de critérios de qualidade rigorosos relativamente aos produtos e aos serviços oferecidos (acolhimento, informação, valorização de sítios históricos, etc.) e acompanhamento dos produtores nesta acção.

Território rural relativamente pouco povoado (52 habitantes/km²), o sul de Pembrokeshire apresenta, entre o litoral e os campos do interior, paisagens atraentes e variadas, bem como numerosas riquezas culturais escondidas. A zona de intervenção LEADER corresponde aos “Landsker Borderlands” e é atravessada pela fronteira linguística entre as comunidades anglófonas do sul do condado e os habitantes do norte, que falam galês. Apesar da beleza da região, a actividade turística até há pouco tempo ainda era fortemente sazonal e concentrava-se essencialmente na costa.

A zona de South Pembrokeshire goza de várias vantagens:

- > possui um importante património natural e cultural;
- > conta com a presença, num terço do território, de um espaço protegido, o “Pembrokeshire Coast National Park”;
- > tem uma acessibilidade fácil desde Londres, por estrada e por caminho-de-ferro;
- > possui uma rede de trilhos que durante muito tempo não foram explorados.

Apesar destas condições, em 1990 tudo estava por fazer ou quase: a oferta turística era ainda muito reduzida, os alojamentos eram de má qualidade e os transportes públicos estavam em estado calamitoso.

Inicialmente, a acção “Landsker Borderlands” tinha como objectivo principal fazer com que a população se apossasse de novo do seu património cultural e natural. Posteriormente considerou-se que a cultura e o ambiente eram duas alavancas de um desenvolvimento que poderia muito naturalmente passar pelo turismo, desde que se oferecesse um produto específico, orientado para a descoberta do património histórico e natural da região e cujos benefícios revertessem sobretudo para os habitantes.

A execução

Na sequência da criação, em 1990, da associação de desenvolvimento SPARC (South Pembrokeshire Partnership for Action with Rural Communities), que se tornará no ano seguinte o grupo LEADER, foi realizado com o concurso de um perito em turismo um diagnóstico do território, baseado nas auditorias de aldeia.

Foram mais de 1 000 as pessoas que participaram nos inquéritos realizados nas 35 aldeias da zona de intervenção. Cada aldeia elaborou um plano de acção turístico. A acção conduziu ao aproveitamento de 240 km de trilhos balizados. Trata-se de trilhos de extensões diversas, sendo alguns temáticos. Passeios por vezes muito curtos (1,5 a 2 km) permitem descobrir as aldeias, enquanto outros utilizam antigos caminhos-de-ferro nos campos vizinhos (6 a 8 km).

Os circuitos permitem descobrir o pequeno património rural, os monumentos históricos ou religiosos (capelas e castelos) ou utilizam simplesmente antigos caminhos que passam por baixas com sebes ricas em pássaros e outra fauna.

Foram criados alojamentos perto dos trilhos graças ao arranjo de casas típicas, à ampliação do “bed & breakfast”, de parques de campismo e de pequenos hotéis.

Foi publicada uma série de brochuras sobre as aldeias, bem como vários folhetos sobre passeios pedestres. Um guia ilustrado facilita a descoberta de cada um dos itinerários.

Todos os anos é organizado um “Festival do Passeio”. São propostos vários produtos do tipo tudo incluído (de 2 a 7 dias). O produto principal é o trilho “Landsker Borderlands”, cujo percurso dura 7 dias e ao longo do qual são propostos todos os serviços: transporte das bagagens, etc.

Foram necessários cinco anos (1990-1994) para que o projecto “Landsker Borderlands” se tornasse uma realidade e fosse reconhecido.

A formação desempenhou um papel essencial no desenvolvimento do programa. Foram organizados numerosos módulos em domínios muito diversos: história e interpretação do património, construção e restauração de edifícios, formação de desempregados no arranjo de caminhos de passeio, na reparação de pontes e muros, na restauração do pequeno património, na instalação de painéis de sinalização, etc.

A formação em “gestão de empresas turísticas” foi particularmente incentivada. Constituíam, aliás, a condição para a concessão aos participantes de um prémio para melhoria das suas instalações. Graças à proximidade de dois centros telemáticos, foi possível organizar acções de formação para a utilização das novas tecnologias (gestão informática, nomeadamente).

Como o conjunto das acções se inseria numa acção de desenvolvimento sustentável, os recursos locais foram privilegiados. A madeira local é utilizada sobretudo para a restauração ou construção de pontes para passagem dos caminhantes, portas, etc. Os guias turísticos temáticos são concebidos e realizados pelos artistas e desenhadores locais.

Para que a actividade turística beneficiasse a população local e contribuísse para a preservação do ambiente, foi criada uma rede de acolhimento nas explorações agrícolas, cujos membros aceitaram respeitar uma série de compromissos: privilegiar os produtos locais nas refeições servidas aos caminhantes, realizar uma auditoria ambiental, etc. Também neste domínio é proposto aos prestadores um processo de formação.

A gestão

O controlo da qualidade da oferta é assegurado pela “Welcome Host Association”, uma associação de acolhimento criada pela SPARC e que conta 150 membros. Todos participaram em acções de formação consagradas aos serviços à clientela e organizadas pelo Serviço de Turismo do País de Gales. São igualmente realizados inquéritos regulares para testar o grau de satisfação dos clientes.

A análise das necessidades dos visitantes em matéria de transportes conduziu ao projecto “Greenways” (“Vias verdes”). Dirigido pela Agência de Desenvolvimento Rural do País de Gales e gerido pela SPARC, pretende incentivar os visitantes a utilizarem os transportes públicos.

O orçamento de funcionamento anual é de 156 250 euros (a que é preciso acrescentar 62 500 euros para a promoção). O orçamento está coberto por subvenções e pelas comissões cobradas sobre as prestações vendidas.

A informação e a promoção do território

Vários edifícios recuperados foram adaptados para centros de serviços, como a antiga Câmara Municipal de Narberth, transformada em centro de informação turística. Os visitantes têm informação por todo o lado, graças à rede de 24 pontos de informação: pubs, lojas, postos de correio, etc., tudo serve de ponto de informação turística.

Em matéria de promoção, foram adoptadas diversas abordagens “por medida”. Periodicamente são publicados artigos ou separatas de promoção em revistas especializadas.

A comercialização

Foram negociadas colaborações com operadores turísticos britânicos, alemães e neerlandeses.

O serviço “Férias nos Landsker”, criado pela SPARC, instalou além disso um sistema de reservas para assegurar a venda dos produtos turísticos locais.

Primeiro balanço

Como o produto ainda é recente e o equilíbrio económico demora a atingir, não existe ainda recuo para avaliar efectivamente o impacto da acção. No entanto, são já tangíveis resultados positivos à escala do território:

- > a oferta de produtos turísticos fora da época alta permitiu a criação ou recuperação de vários hotéis ou restaurantes;
- > as aldeias e os sítios foram restaurados, limpos e ornamentados;
- > anualmente são reservadas mais de 6 000 estadias (de 3 dias, em média), correspondendo uma parte aos produtos de passeio;
- > a imagem do território transformou-se.

Em Fevereiro de 1994, foi concedido à SPARC o “UK Tourism Trophy” (um dos cinco famosos prémios que a companhia aérea British Airways atribui anualmente em colaboração com o Serviço de Turismo britânico e com operadores turísticos) por este projecto. No mesmo ano, uma emissão de televisão muito popular permitiu que 14 milhões de telespectadores britânicos descobrissem os Landsker Borderlands.

Em Abril de 2000, foi atribuída à agência Landsker Holidays, pela Green Globe Agenda 21, que luta pelo desenvolvimento sustentável, uma distinção pelo seu carácter inovador.

Contacto:

*Joan Asby, South Pembrokeshire Partnership
for Action with Rural Communities Ltd.*

The Old School, Station Road

UK-Narbeth (Dyfed) SA67 8DU

Tel.: +44 1834 860 965 - Fax: +44 1834 861 547

E-mail: joan@sparc.org.uk

Web: <http://www.sparc-org.uk>

“Enjoy”, um produto para caminhantes ocasionais [zona LEADER de West Cornwall, Inglaterra, Reino Unido]

O grupo LEADER de West Cornwall procurou valorizar ao máximo o passeio pedestre, actividade bastante praticada na Cornualha. Foi concebido um produto destinado a “caminhantes não assíduos”, grupo-alvo identificado por um estudo de mercado. Foram seleccionados 48 itinerários de passeio de um dia, em estreita colaboração com mais de 200 prestadores turísticos locais.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Utilização de técnicas de segmentação de mercado a fim de identificar um mercado de nicho e um grupo-alvo.
- > Concepção do produto e de um plano de meios de publicidade na comunicação social em função do perfil do grupo-alvo.
- > Criação de itinerários de um dia que combinam uma marcha que dura meio dia e outras actividades turísticas e de lazer.

Península situada no extremo sudoeste da Inglaterra, a Cornualha Ocidental (West Cornwall) caracteriza-se por um litoral muito longo onde alternam zonas de mato, terrenos agrícolas e vales abrigados. A indústria e o turismo constituem os dois pilares da economia desta zona LEADER, ocupando cada um destes sectores cerca de 30% da população activa.

O turismo está organizado tradicionalmente em torno das férias familiares na praia, mas este mercado regista desde 1989 um declínio associado à regressão geral deste tipo de férias e à concorrência crescente das férias organizadas no estrangeiro.

A prática do passeio pedestre está longe de ser nova na Cornualha Ocidental. A oferta de trilhos de passeio é abundante, sendo o itinerário mais conhecido e mais frequentado o trilho costeiro do sudoeste, que acompanha a península de norte a sul. O potencial da região em matéria de turismo de passeio é tanto maior quanto uma grande parte do território foi designada “zona de interesse natural excepcional”.

Há portanto muitos turistas que percorrem os trilhos, mas concentram-se num ou dois itinerários mais conhecidos. O impacto económico gerado é ainda mais fraco porque estes trilhos estão afastados das empresas turísticas locais (restaurantes, estalagens, lojas de artesanato e de lembranças) que poderiam tirar benefício da presença dos caminhantes. Além disso, os custos de conservação destes caminhos são muito elevados.

A execução: um estudo de mercado prévio

O “*Rural Tourism Walking Project*” (projecto de passeio pedestre no âmbito do turismo rural) consistiu inicialmente numa auditoria que identificou o passeio pedestre como um segmento de mercado pouco organizado e subaproveitado, quando o seu desenvolvimento poderia criar um valor acrescentado local apreciável. Este mercado apresenta igualmente a vantagem de ser uma actividade praticada em parte durante a época baixa, uma vez que os caminhantes preferem frequentemente evitar as multidões.

O grupo LEADER de West Cornwall encomendou depois um estudo de mercado para estudar a clientela potencial, identificar um grupo-alvo, delimitar o seu perfil e conceber o produto daí resultante.

O estudo revelou que os caminhantes assíduos geravam localmente poucos benefícios económicos, porque a maior parte das vezes já vêm equipados de antemão e trazem as suas próprias provisões. Em contrapartida, 80% dos turistas passeiam durante as férias, sem se considerarem necessariamente como “caminhantes”.

O grupo LEADER orientou-se, portanto, para a clientela de “caminhantes não assíduos”, devido ao seu impacto económico positivo. Este grupo-alvo aprecia sobretudo viajar de automóvel e privilegia um alojamento num único local, no máximo dois lugares durante a estada, de que resulta uma fraca procura de passeios itinerantes em que se inicia uma nova etapa todos os dias.

Fixadas estas bases, o GAL examinou os cerca de 300 itinerários de passeio existentes no território. Uma parte desses passeios foi seleccionada e avaliada no próprio local.

As empresas locais (restaurantes, alojamentos, atracções turísticas, etc.) situadas ao longo ou perto dos trilhos propostos foram a seguir convidadas a participar na iniciativa. No final, responderam 211 empresas. A sua contribuição anual (mínimo 83 euros) serve sobretudo para financiar a promoção.

O produto: itinerários concebidos para dar satisfação a turistas e profissionais

Foi criado um conjunto de trilhos e caminhos de passeio de um dia, num total de 48 itinerários, perto dos pontos de alojamento. Os sítios turísticos, os estabelecimentos comerciais e os restaurantes seleccionados são igualmente servidos por trilhos.

A concepção dos circuitos é adaptada às necessidades dos caminhantes:

- > nem todos os caminhantes não assíduos têm as mesmas capacidades físicas, não desejando andar mais de meio dia, pelo que os itinerários têm extensões diversificadas, sem excederem contudo cerca de 18 km;
- > as actividades propostas correspondem a um dia inteiro, combinando um passeio de manhã, um lugar escolhido para almoçar ao longo do trilho ou pelo menos não distante e uma actividade de tarde, num sítio turístico próximo. Este conceito permite otimizar os efeitos económicos para as empresas locais;
- > os trilhos são repartidos por cada uma das 8 microrregiões turísticas de West Cornwall. Cada microrregião oferece aos visitantes entre 5 e 7 passeios, classificados de acordo com 7 temas diferentes: património cultural e industrial, jardins, artes, animais e natureza, etc. A diversidade e o conteúdo cultural da oferta incita o visitante a permanecer vários dias, com benefício para os estabelecimentos de alojamento e para os outros prestadores turísticos locais.

Para cada microrregião, os itinerários são descritos num documento que é apresentado sob a forma de um jogo de mapas de passeios ("Trail Packs"). Cada mapa é impresso dos dois lados, em formato A5, e apresenta um plano de passeio com instruções e sugestões de etapa para o almoço, bem como uma lista de atracções próximas que podem servir para uma actividade durante a tarde.

A colocação no mercado: dotar-se de um instrumento específico e exemplar

Um segundo projecto, o "Tourist Information Walking Project" (Informação turística sobre o projecto de passeio), consistia em determinar e desenvolver instrumentos de marketing destinados ao produto de passeio. Este projecto conduziu à criação de um modelo adaptável à política de promoção de outros produtos de nicho: desportos aquáticos, golfe, etc.

Um inquérito revelou que os caminhantes "não assíduos" dispõem frequentemente da Internet, bem como de um leitor de CD-ROM. Foram por conseguinte seleccionados como principais canais de comercialização dos produtos de passeio um sítio Web e o CD-ROM.

- > O sítio Web (www.enjoy-cornwall.co.uk) está operacional desde Janeiro de 1999.
 - > Um CD-ROM produzido em 12 000 exemplares propõe passeios virtuais, imagens vídeo e panorâmicas, incluindo ao mesmo tempo uma função de comércio electrónico, que permite a compra de livros, mapas e lembranças. Foi organizada uma campanha com a colaboração da principal revista de passeio pedestre do Reino Unido, a "Country Walking". Uma versão em papel da cobertura do CD-ROM foi anexada à capa da revista, convidando os leitores a telefonarem para receber o seu CD-ROM gratuito. Foram assim distribuídos mais de 7 000 CD-ROM e o nome e restantes elementos de identificação dos destinatários foram registados. Esta taxa de respostas, que corresponde a 22% do número total de revistas vendidas, foi considerado como um grande sucesso pela Country Walking, tendo em conta que a taxa habitual para este tipo de operação é aproximadamente de 2 ou 3%.
 - > Os Trail Packs (pacotes de fichas que descrevem os trilhos) são outro instrumento de promoção. Vendidos a 4,95 euros cada pacote, são comercializados por correspondência e vendidos nos estabelecimentos locais, bem como nos centros de informação turísticos da região.
 - > Os passeios são comercializados sob a marca "Enjoy" (Prazer), marca criada no âmbito do projecto telemático LEADER "Signpost"^[7]
- , destinado a promover as atracções turísticas menos clássicas de West Cornwall.

[7] Ver a ficha T17 no relatório "Acções inovadoras de desenvolvimento rural", Observatório Europeu LEADER / AEIDL.

Orçamento

Financiado em duas fases no âmbito do LEADER II, o projecto representa um orçamento total de 505 868 euros, repartido do seguinte modo:

- > contribuição da UE: 252 934 euros;
- > outros fundos públicos: 170 276 euros;
- > Cornwall Training and Enterprise Council (Serviço para a Formação e Empresas da Cornualha): 49 595 euros;
- > empresas privadas aderentes (quotizações): 33 063 euros.

Primeiro balanço

É difícil avaliar o impacto económico do projecto e o número de novos caminhantes, atendendo a que não existem dados nem direitos de entrada. Podem contudo ser fornecidas algumas indicações pela venda dos Trail Packs, pela distribuição do CD-ROM e pelo número de visitantes do sítio Web. Em 1 de Janeiro de 2000 registavam-se os seguintes resultados:

- > vendas de Trail Packs: 2 365
- > distribuição do CD-ROM: 9 633 (gratuitos); 46 (vendidos);
- > visitas do sítio Web: 7 000 (com um pico de 1 200 visitas em Junho de 1999).

Contacto:

Mary Hodgson

West Cornwall LEADER Project

Rural Economic Partnership Ltd

South Wheal Crofty - Station Road, Pool Redruth

UK-Cornwall TR15 3QG

Tel.: +44 1209 611118 - Fax: +44 1209 612215

E-mail: mhodgson@kingsburyshaw.co.uk

Web: www.enjoy-cornwall.co.uk

0 passeio multiforme: a Grande Travessia das Ardenas [Valónia, Bélgica]

Foram preparados quatro itinerários pedestres de longa distância (entre 120 e 160 km) através das Ardenas belgas. Cada itinerário constitui a base de um produto turístico concebido e comercializado por um operador turístico, “Europ’Aventure”. O cliente pode escolher entre diversas fórmulas e opções: estadia de 2 a 8 dias, passeio com ou sem acompanhante, passeio a pé, de bicicleta ou a cavalo.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Profissionalização da concepção do produto de passeio.
- > Preocupação de segurança graças a uma balizagem em conformidade com o decreto ministerial da Região da Valónia, que regulamenta a balizagem na floresta e fora da floresta. O símbolo “GTA” (Grande Travessia das Ardenas) em amarelo e branco é reconhecido internacionalmente, da mesma forma que o símbolo GR (Grande Passeio) em vermelho e branco.
- > Criação de um conceito receptivo do passeio na Valónia, incluindo a assistência aos caminhantes e uma cadeia de serviços num itinerário.
- > Actualização e melhoria permanentes dos serviços oferecidos.
- > Parcerias entre intervenientes públicos e prestadores privados.

Correspondendo a uma grande parte da Bélgica francófona, a região das Ardenas é indiscutivelmente a região mais turística do Benelux, perto de uma bacia populacional das mais importantes da Europa. Desenvolveu-se na região um turismo de massa, que tradicionalmente assumia a forma de estadias de várias semanas em campismo, em centros de férias e em hotéis. Contrariamente a este turismo de massa, concentrado em pequenos pólos urbanos, o turismo rural atrai um público específico. As habitações rurais têm-se desenvolvido nos últimos anos.

O município de Bastogne fica no centro das Ardenas belgas. Embora a sua altitude seja moderada (589 m na floresta de Santo Hubert), o clima é rude e continental. As terras, bastante pobres, são ocupadas essencialmente com a criação de gado e floresta.

A “região de acolhimento de Bastogne, Santo Hubert e La Roche-en-Ardenne”, tal como o território vizinho, a região de Houffalize (uma das “mecas” europeias da BTT) constituem pólos de desenvolvimento turístico e económico importantes e têm numerosos estabelecimentos comerciais.

O turismo “verde” conhece actualmente um verdadeiro sucesso, com estadias curtas. Neste contexto, verifica-se um crescimento importante do passeio pedestre. A prática da marcha (existem muitos clubes) e do passeio pedestre constituem uma tradição na Bélgica, mas sobretudo sob a forma de passeios de um dia. A região é atravessada por vários trilhos de grande passeio (GR). O conceito de passeio itinerante, em vários dias, com oferta de serviços, não era no entanto conhecido na Bélgica até há pouco.

De início, não havia qualquer trilho balizado permanente que permitisse atravessar as Ardenas de norte a sul. A ideia de traçar esse trilho nasceu da iniciativa de uma associação que organiza passeios pedestres entre duas cidades turísticas, por itinerários temporários balizados. Ao primeiro itinerário “GTA” (amarelo e branco) foi dada a designação de “Transardennaise” e foi criado em 1985, resultado de uma colaboração entre os sindicatos de iniciativa local, as administrações municipais e agentes da Divisão da Natureza e Florestas (DNF), responsável pela gestão das florestas públicas. Os promotores da Transardennaise decidiram tornar permanente a balizagem já realizada e prolongar o itinerário para sul, até Bouillon, um dos principais centros turísticos das Ardenas.

O projecto foi executado por um apaixonado do passeio, que actuou no quadro de uma associação, a “Grande Travessia das Ardenas (GTA)” (baptizada a seguir “Casa do Passeio-Bélgica” quando se acrescentaram outros itinerários transfronteiriços). Ele próprio foi inspirado por um encontro em 1983 com o iniciador da Grande Travessia dos Alpes, em França. Recentemente foi criada uma federação, que agrupa os planificadores de itinerários sob a denominação de “Itinerários da Valónia”.

Os produtos

O produto “passeio” assenta no princípio da concepção de itinerários adaptados aos diferentes passeantes (pedestres, BTT, cicloturistas, cavaleiros), à realização de guias de percurso, de mapas/planos e de produtos turísticos que integram os diferentes serviços. Cada itinerário inclui passeios locais com partida das aldeias atravessadas.

Para cada itinerário é desenvolvida uma oferta única.

1) O trilho Ardenas-Eifel^[8] “Reno-Meuse”, passeio itinerante transfronteiriço de 160 ou 200 km, que em 9 etapas vai da cidade de Gerolstein, na Alemanha, até Santo Hubert, na Bélgica, passando pela zona LEADER de Bastogne. Existe igualmente uma fórmula em várias estadias de 2 dias/2 noites.

2) O trilho dos vales do Ourthe e do Laval, passeio em estrela de 120 km através das Ardenas belgas. A estrela é constituída por 6 trilhos balizados, com partida num centro turístico (6 dias e 6 noites). Neste sítio, é o cogumelo e a respectiva cultura que são valorizados.

3) A “Transgaumaise”, passeio em círculo de 140 km à volta da capital do Gaume (extremo sudeste da Valónia), Virton (6 dias e 6 noites). O trilho passa por Montmédy, na Lorena francesa. As etapas são de 20 a 25 km.

4) A “Transardennaise”, passeio itinerante de 160 km, que vai de La Roche até Bouillon, via Santo Hubert (“capital europeia da caça e da natureza”); a duração do passeio varia de 2 a 7 dias, por etapas de 18 a 25 km.

Para cada produto turístico o itinerário é cuidadosamente descrito num guia de percurso e é retomado em extractos do mapa cadastral da zona, que os caminhantes podem obter na Casa do Passeio.

A travessia é feita com ou sem acompanhante, à escolha, mas principalmente em liberdade.

As prestações compreendem o transporte das bagagens, a transferência de regresso para o ponto de partida, os

mapas acompanhados de um porta-mapas, bem como o guia de percurso. O alojamento em meia-pensão é organizado em hotel, quartos particulares e pensões, em campismo ou em habitações rurais; o piquenique é uma opção.

A gestão do produto: repartição dos papéis

A associação “Grande Travessia das Ardenas-Bélgica” foi criada em 1988, com o objectivo de desenvolver a rede de caminhos balizados, assegurar a sua manutenção, incentivar a criação de habitações rurais nos itinerários e oferecer serviços aos caminhantes, como o enquadramento por acompanhantes qualificados, transporte de bagagens, alojamento, refeições, etc. A GTA-Bélgica assegura a concepção dos livros e dos mapas//planos de itinerários, bem como a concepção dos produtos turísticos de passeio.

A balizagem e conservação dos circuitos são asseguradas pela GTA, que remunera os balizadores ao abrigo de contratos a prazo. A associação organizou uma formação em balizagem com o Centro de Formação das Classes Médias (equivalente das Câmaras de Comércio) e o Fundo Social Europeu.

No futuro, as despesas de balizagem e de equipamento dos trilhos, bem como a manutenção da sinalização, deverão ser financiadas em parte por fundos públicos, pelo menos os itinerários que beneficiam de rótulos do Comissariado-Geral do Turismo.

A conservação está a cargo do projectista. O programa LEADER pode intervir no desenvolvimento de planos locais ou regionais de itinerários permanentes.

Para estar em conformidade com as normas europeias, a GTA-Bélgica inicia os projectos e confia a sua gestão e comercialização a um operador turístico reconhecido: “Europ’Adventure”.

As prestações turísticas e hoteleiras são fornecidas aos caminhantes por federações de turismo rural, como a Federação das Habitações Rurais da Valónia e as federações de turismo nas explorações agrícolas, bem como pelo sector hoteleiro. Há uma centena de prestadores associados ao projecto.

O desenvolvimento da engenharia dos itinerários é essencial para assegurar o conforto dos caminhantes e o desenvolvimento da animação nos itinerários.

[8] O Eifel constitui o prolongamento alemão do maciço das Ardenas.

Foi assim que nasceram o “passaporte turístico” e o “cartão de hóspede”, que oferecem diversas vantagens aos clientes de passagem nas Ardenas.

A Administração Regional das Águas e Florestas (DNF), os municípios e os sindicatos de iniciativa dos territórios atravessados colaboram no projecto, concedendo os direitos de passagem e as licenças de balizagem. A informação ao público é divulgada pelos organismos oficiais de turismo.

A colocação no comércio

A GTA-Bélgica e Europ'Aventure desenvolveram uma fórmula de pacotes tudo incluído entre 2 e 8 noites, que permite percorrer uma ou várias etapas dos diferentes itinerários.

Os preços do pacote organizado variam entre 75 e 120 euros por noite, segundo os serviços propostos.

O preço global da semana varia entre 580 e 1 150 euros.

A promoção

Existem vários tipos de publicações:

- > desdobrável de publicidade à GTA publicado por “Europ'Aventure”;
- > brochuras em várias línguas;
- > livros (co-editados pela GTA e por editores privados) vendidos a cerca de 14 euros cada;
- > mapas cadastrais (à escala de 1/50 000 e de 1/25 000), vendidos entre 33 e 9 euros, consoante o itinerário.

A informação é difundida pelos sindicatos de iniciativa, pelo Comissariado Geral do Turismo (CGT), pelas federações turísticas e pelas “Casas do turismo”. Está em construção um sítio Internet Europ'Aventure.

A distribuição e comercialização

A Grande Travessia das Ardenas participa no desenvolvimento do passeio pedestre com parceiros como a Grande Travessia dos Alpes.

Europ'Aventure é um operador turístico receptivo especializado em produtos de passeio e de aventura nas Ardenas. Representa igualmente outros operadores turísticos europeus.

Primeiro balanço

Saber adaptar a selecção da sua clientela

Inicialmente, a clientela visada eram os caminhantes de um dia. Mas foi necessário pensar no alargamento desta clientela inicial, desenvolvendo produtos para outras disciplinas (bicicleta, cavalo, etc.).

Resultados quantitativos

São vendidos por ano 400 a 500 produtos tudo incluído, sem contar com as estadias curtas ou estadias de um dia.

Mas a frequência real é muito maior do que a simples venda dos pacotes completos, como testemunha a venda de livros, que atinge 20 000 exemplares/ano para certos itinerários.

Impacto local

Em termos de emprego, o projecto representa um emprego a tempo inteiro (concepção e coordenação) e outro a meio tempo (balizagem).

Os efeitos locais são reais para o sector do alojamento e da restauração, o comércio local, os estabelecimentos que alugam bicicletas, os sítios turísticos, a promoção dos produtos da região e os empregos indirectos.

O impacto regional é importante: integração dos itinerários em redes permanentes locais e inter-regionais, nomeadamente na zona LEADER da região de Bastogne; desenvolvimento de sinergias na animação da zona turística, com passeios de conteúdo cultural ou histórico, rotas regionais e conhecimentos da região.

Contacto:

Denis Jusseret

Maison de la Randonnée-GTA-Belgique

B-6680 Sainte-Ode

Tel.: 061 68 86 11 - Fax: 061 68 86 95

E-mail: d.jusseret@pi.be ou contact@europaventure.be

Web: www.europaventure.be

“La Balaguère”, um operador turístico especializado no passeio pedestre e enraizado no seu território [Pirenéus, França]

Operador turístico especializado nos passeios pedestres acompanhados e no turismo de descoberta, “La Balaguère” comercializa mais de 100 estadias de passeio, das quais três quartos sem intermediários. A empresa, cuja actividade se centra no conjunto do maciço dos Pirenéus (lado francês e espanhol), guindou-se aos primeiros lugares dos operadores turísticos de passeio pedestre em França. Este sucesso insere-se numa estratégia de forte enraizamento local: a empresa está implantada desde a sua criação numa pequena aldeia do Departamento dos Altos Pirenéus e o maciço pirenaico constitui ainda o essencial do seu volume de negócios.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Criação de uma nova fileira turística no território.
- > Especialização do operador num maciço e em produtos para clientelas específicas.
- > Fidelização dos prestadores de serviços.
- > Enraizamento local.
- > Controlo da comercialização.
- > Integração numa rede de profissionais que cultivam a mesma imagem.

Os Pirenéus são um vasto maciço de altas montanhas (pico de Aneto: 3 404 m) que se estendem ao longo de 430 km desde o mar Mediterrâneo até ao Atlântico e constituem um conjunto de territórios com muitos contrastes e explorados de forma muito desigual, repartidos por três regiões francesas e quatro regiões espanholas.

Nos Pirenéus, a maior parte da actividade turística concentra-se nas estações de desportos de Inverno e, no Verão, nalguns sítios muito conhecidos (o anfiteatro de Gavarnie, por exemplo), bem como nas zonas litorais mediterrânicas e atlânticas. A parte principal do maciço é constituída por um vasto espaço natural ainda subaproveitado, que se manteve afastado dos grandes fluxos turísticos. Constituindo o mais importante maciço de montanhas do sul da Europa, os Pirenéus possuem um enorme capital natural, pouco urbanizado e relativamente pouco equipado. O conjunto do maciço representa um lugar de predilecção para todos os desportos ligados à natureza, a começar pelos passeios pedestres. Actualmente existem muitos trilhos traçados nas diferentes regiões dos Pirenéus.

A actividade de La Balaguère começou em 1984, tendo como base um abrigo de etapa, propriedade de dois apaixonados do passeio pedestre. Estes decidiram criar uma associação e organizar passeios acompanhados nos Pirenéus, a fim de aumentar a ocupação do abrigo. Muito rapidamente a organização dos passeios se tornou mais importante que a actividade de alojamento.

A associação La Balaguère coopera com outras estruturas associativas francesas e espanholas e com acompanhantes independentes. Em 1992, os iniciadores do projecto decidiram criar uma sociedade anónima comercial, da qual seriam os accionistas.

A execução: um desenvolvimento enraizado no seu território

La Balaguère tornou-se ao mesmo tempo operador turístico, criador de produtos turísticos e agência de viagens. A passagem da forma associativa para a forma comercial foi acompanhada de auditorias, acções de formação e estudos de mercado que beneficiaram de apoios financeiros públicos. Nos primeiros tempos, La Balaguère desenvolveu circuitos explorando o que já existia: trilhos, refúgios, abrigos rurais, etc. Depois, pouco a pouco, começou a convencer as autoridades locais para balizarem, limparem e assumirem o encargo da conservação dos trilhos. Actualmente, a valorização do território tornou-se para estas uma preocupação essencial.

Em 1993, La Balaguère abriu um escritório de vendas em Paris e instalou-se em 1996 num ninho de empresas, em instalações alugadas ao município de Arrens-Marsous, no Departamento dos Altos Pirenéus.

O desenvolvimento de La Balaguère assenta em parte na integração dos principais agentes na empresa. A vin-tena de acompanhantes fidelizados que estão no cen-

tro do projecto tornaram-se accionistas da empresa, detendo 50% do capital.

O produto: primeiro os Pirenéus

Afirmando-se sobretudo como especialista dos Pirenéus, a maior parte dos produtos de La Balaguère têm por quadro este maciço. Esta especialização territorial é acompanhada de uma forte diversidade dos produtos propostos: estadias itinerantes com dormida em tendas, estadias desportivas, estadias de natureza ou culturais, ecoturismo, canoagem e passeios aquáticos, etc. Os passeios em liberdade também passaram a ter um lugar importante na gama de produtos.

Paralelamente, La Balaguère propõe produtos do “fim do mundo”: expedições à Mauritânia e Turquia, Marrocos e Nepal, altas altitudes, etc. Para além de sua especialização territorial, a especificidade dos produtos de La Balaguère tem igualmente a ver com a importância atribuída à qualidade das relações humanas na acção de descoberta e no funcionamento dos grupos acompanhados. A riqueza do catálogo, que corresponde à forte segmentação do mercado, permite a este operador atingir um público muito vasto: sobretudo pessoas isoladas e casais, mas também famílias ou pequenos grupos. Salienta-se também que os designados produtos do “fim do mundo” têm uma clientela sobretudo dos Pirenéus, que prefere dirigir-se a uma agência regional para organizar a sua viagem.

A colocação no mercado: uma promoção comum com estruturas comparáveis

La Balaguère fundou, juntamente com outras estruturas do mesmo tipo, a rede “Vagabondages”, que agrupa várias organizações de passeio pedestre, todas implantadas em zona rural ou de montanha. Estas empresas partilham uma acção comum e definem-se como “artesãos da montanha”.

A rede tem por função permitir “completar” os grupos de clientes nos prazos fixados e desenvolver uma política de promoção comum, por exemplo através da criação de um cartão de fidelidade “Vagabondages”. Representa, por último, um precioso lugar de intercâmbio entre os profissionais membros da rede.

La Balaguère privilegia um marketing orientado. Não é feita qualquer publicidade destinada ao grande público. A empresa participa no Salão do Passeio Pedestre em Paris, dá-se a conhecer em revistas especializadas como “Pyrénées Magazine” e publica catálogos anuais dos seus produtos, onde figuram também passeios “em

liberdade”, sem acompanhante.

A empresa comercializa directamente 75% dos seus produtos, sendo o restante vendido por 6 operadores turísticos e agências parceiras francesas e estrangeiras. Trabalha com uma rede de prestadores de serviços (hotéis, refúgios, restaurantes, habitações rurais, etc.), sem contrato de exclusividade, mas antes de prioridade.

Primeiro balanço: um crescimento controlado e fortes repercussões locais

A empresa conta agora 6 000 clientes, o que corresponde a um volume de negócios de 304 892 euros em 1999.

As dificuldades de gestão ligadas ao seu crescimento muito rápido foram superadas. Funcionando em regime de autofinanciamento e sem subvenções, a empresa liberta uma margem líquida, graças nomeadamente a uma parte de autoprodução relativamente importante. No entanto, faz-se sentir a debilidade dos fundos próprios.

O carácter fortemente sazonal das suas actividades (três quartos são no Verão) podia constituir outra fonte de dificuldades para a empresa. Entre as soluções encontradas pode citar-se a adaptação do catálogo: produtos de passeio pedestre no Inverno em planície e no litoral, passeios com raquetes (que têm tido um grande sucesso), estadias no estrangeiro no final da época (Marrocos, Madeira, Baleares e Andaluzia), com base no mesmo princípio de descoberta através dos passeios a pé.

O impacto local da actividade de La Balaguère não é nada negligenciável: 11 trabalhadores numa aldeia de 500 habitantes, 50 trabalhadores sazonais repartidos pelo conjunto do maciço e 50 prestadores de serviços (pequenos hotéis, abrigos e estalagens rurais).

O valor acrescentado local é particularmente forte. Nalgumas zonas rurais, a actividade de passeio intensificou-se fortemente: o percurso do vale de Azun, que se efectua em cinco etapas (noites em habitações rurais), atrai 500 clientes por semana, o que representa um volume de negócios de cerca de 200 000 euros, um sucesso excepcional para um cantão dos Pirenéus sem grande notoriedade.

Contacto:

Vincent Fontvieille

La Balaguère Pyrénées - F-65400 Arrens-Marsous

Tel.: +33 5 62 9720 21 - Fax: +33 5 62 97 43 01

E-mail: balaguere@wanadoo.fr

Web: www.balaguere.com

Do “abrigo de etapa” ao “Rando’Plume”^[9]: evolução do alojamento dos caminhantes [França]

Criados em França há 30 anos, os “abrigos de etapa” são estruturas de alojamento destinadas a caminhantes. O conceito teve de se adaptar para dar resposta à evolução da sua clientela tradicional e ao aparecimento de novas clientelas. Mas esta modernização necessária revela-se complexa e a segmentação das clientelas, bem como as formas cada vez mais fluidas de turismo, incluindo o turismo de passeio, impõem uma gestão cada vez mais fina da oferta. Com efeito, está a nascer um novo conceito, o “Rando’Plume”.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Aplicação de uma acção de marketing que incide no alojamento de passeio.
- > Envolvimento dos empresários e dos promotores de projectos na elaboração de uma estratégia turística nacional.
- > Definição de uma gama de alojamentos que visam o turismo de passeio e, de um modo mais lato, de descoberta.

Nascido em França nos anos 70 sob o impulso dos poderes públicos, o conceito de “abrigos de etapa” dava resposta à ausência de estruturas de alojamento turístico nas aldeias de montanha. Esta situação contrastava com as realidades suíça e austríaca, onde numerosos empresários e habitantes dos altos vales investiram no acolhimento dos turistas. O abrigo de etapa foi concebido de acordo com as necessidades dos caminhantes de então, oferecendo condições de alojamento colectivas e conviviais, mas rústicas. A sua implantação nas aldeias devia igualmente responder a um objectivo de desenvolvimento local. Em cerca de vinte anos, apareceram mais de 800 abrigos de etapa, criados por iniciativa de particulares e de autarquias locais, tanto nos maciços de montanha franceses como na Bretanha.

A partir dos anos 90, contudo, verifica-se um certo afastamento da clientela dos abrigos de etapa. Um estudo confirma as observações empíricas de que os abrigos de etapa se revelam inadaptados à evolução do mercado: conforto insuficiente, falta de intimidade, grande heterogeneidade dos alojamentos. O seu balanço económico também é muito variado.

O Ministério do Turismo lança então uma vasta reflexão sobre o futuro dos abrigos de etapa, em estreita colaboração com as cinco estruturas principais de desenvolvimento do passeio pedestre existentes em França. Para além da definição de novas normas para os abrigos de etapa, é o conjunto da oferta de alojamento para os caminhantes que vai ser questionado.

Os produtos:

segmentação crescente dos alojamentos

O passeio pedestre, que dantes era uma actividade quase desportiva, praticada por pessoas muito motivadas, frequentemente organizadas em clubes, tornou-se uma actividade turística de lazer praticada pelo grande público. A procura orienta-se para estabelecimentos que oferecem mais conforto material, mais serviços, mais possibilidades de actividades diversificadas, mais meios de descoberta da região, etc.

Nascimento de um novo conceito:

“Rando’Plume”

Em 1992 foi criado um conceito, o “Rando’Plume”*. Para beneficiar deste rótulo, os abrigos de etapa têm de respeitar um caderno de encargos que especifica diversos pontos:

- > elementos de conforto (instalações sanitárias privadas, quartos de 2 a 4 camas, etc.);
- > qualidade do acolhimento (brinde de boas-vindas, sinalética, etc.);
- > fornecimento de diversos serviços (possibilidade de restauração, pequenos-almoços fartos, disponibilização de informações sobre a região e actividades de natureza e de descoberta);
- > transporte das bagagens e transferência das pessoas;

[9] Conceito francês que associa “rando” (de “randonée”, passeio pedestre) com “plume” (alusão às penas dos edredões), transmitindo assim uma ideia de grande conforto. (N. da T.)

- > qualidade do quadro ambiental da estrutura (edifício cuidado, de arquitectura tradicional ou contemporânea, localização numa paisagem ou sítio privilegiado, etc.);
- > oferta de um mínimo de dois tipos de actividades de plena natureza e de descoberta.

Os empresários comprometem-se, além disso, a promover a rede Rando'Plume e a participar nas acções empreendidas por esta rede, nomeadamente as acções de formação.

Os primeiros anos de utilização do rótulo mostram uma relativa lentidão na rotulagem dos abrigos de etapa: em 1999 são recenseados 120 Rando'Plume.

Esta lentidão resulta do desfasamento entre a realidade existente no que se refere a uma parte dos abrigos de etapa e os objectivos da carta Rando'Plume. Os contactos com os proprietários dos abrigos, o perfil dos promotores de projectos e a análise do mercado mostram que o conceito dos Rando'Plume, longe de ser uma simples renovação dos abrigos de etapa, constitui um conceito diferente, que visa outra clientela.

O Ministério do Turismo francês e os grandes operadores de passeio pedestre encaminham-se por conseguinte para uma dupla acção: a finalização do conceito Rando'Plume e a continuação da recuperação dos abrigos de etapa.

Os Rando'Plume aparecem como verdadeiras empresas de turismo rural, oferecendo prestações que excedem o simples alojamento. Se o passeio continua um produto bem enraizado, existe uma forte procura de descoberta "inteligente" de um território, tanto a pé como por outros meios: bicicleta e saídas temáticas acompanhadas. Estas estadias curtas constituem igualmente uma ocasião para encontros familiares. É necessário, por isso, estabelecimentos adaptados, com um funcionamento flexível, e proprietários que apresentem verdadeira capacidade de acolhimento e de animação.

Para propor um produto rico e estruturado, os Rando'Plume devem funcionar em consonância com o conjunto do tecido económico local, tornando-se assim pequenos pólos turísticos.

Recuperação necessária dos abrigos de etapa

Paralelamente, os abrigos de etapa continuam a ter razão de ser. Preenchem uma função de alojamento para a qual existe procura: caminhantes itinerantes, grupos de caminhantes, etc. Além disso, completam a rede de alojamentos nalgumas regiões pouco equipadas ou pouco desenvolvidas no que diz respeito ao turismo.

Os esforços nos próximos anos deverão portanto incidir na renovação dos abrigos de etapa, para que o conjunto do parque atinja gradualmente um nível mínimo de conforto e de equipamento.

Integrar a hotelaria rural

A pequena hotelaria rural tem tido até agora dificuldade em captar uma parte da clientela de caminhantes, apesar da criação de rótulos para os hotéis que se querem posicionar junto dessa clientela ("Balladhotel" e "Randhotel"). Depois de uma análise, estes rótulos são considerados insuficientes pelo seu conteúdo para satisfazer as expectativas dos "novos caminhantes" e também não souberam criar uma dinâmica de rede. Em 1999, um estudo forneceu algumas pistas de reflexão e de acção para integrar a oferta hoteleira nos dispositivos de alojamento destinados aos amadores de actividades da natureza. Para além das normas materiais relativas aos estabelecimentos, preconiza-se uma acção de acolhimento e de animação por parte dos proprietários das estruturas hoteleiras.

A execução: associar o conjunto dos agentes à elaboração e à gestão dos rótulos

Este trabalho de reflexão e de experimentação dos diferentes conceitos assenta numa estreita colaboração entre o Estado (Ministério do Turismo), as associações regionais de desenvolvimento do passeio pedestre e os profissionais, intervindo cada agente de forma específica e complementar.

Por exemplo, o rótulo e a rede Rando'Plume são geridos por uma associação designada "Grande Acolhimento", criada pelas associações regionais de desenvolvimento do passeio. Metade do seu conselho de administração é composto por representantes destes organismos e a outra metade por proprietários de Rando'Plume.

A associação Grande Acolhimento assegura um papel de promoção nacional do rótulo, de dinamização e de extensão da rede e de coordenação das acções regionais. Existem associações regionais de Grande Acolhimento que têm por função assegurar os contactos com os proprietários de estabelecimentos que possuem o rótulo, bem como com os candidatos ao rótulo, fornecer-lhes assistência técnica e criar acções de formação.

Os financiamentos são igualmente partilhados: o Estado financiou grande parte da fase de criação do rótulo Rando'Plume (análise da clientela, concepção da carta, etc.). A gestão do rótulo no terreno é financiada pelas quotizações dos proprietários e pelas associações

regionais, através dos seus fundos próprios e de subvenções de autarquias. Os trabalhos de criação ou renovação dos estabelecimentos beneficiam de subvenções das autarquias.

Primeiro balanço

- > As experiências e tentativas efectuadas desde há alguns anos permitiram comparar os conceitos com a procura das clientelas e com as limitações dos proprietários.
- > Resta agora completar os cadernos de encargos ou as referências que definem os diferentes conceitos, com a dificuldade de normalizar os elementos informais e personalizados (qualidade do acolhimento, envolvimento de cada proprietário, etc.).
- > Outro objectivo é a extensão territorial do conceito Rando'Plume para além das zonas de montanha. Isto passa pelo aparecimento de agentes regionais, comparáveis às associações de desenvolvimento existentes, para poderem actuar nos territórios menos organizados.
- > A promoção que visa a comercialização dos produtos, já iniciada, passará a um nível superior quando a oferta for consolidada e desenvolvida. A elaboração de um plano de marketing e a reflexão sobre a comercialização fazem parte das próximas etapas. A hipótese estudada consiste em criar uma marca unificadora, comum a toda a gama de alojamentos (abrigos de etapa, Rando'Plume, hotéis e campismo).

Contacto:

Web: www.rando-plume.com

Um produto muito em voga: o passeio com burros [França]

O aluguer de burros de carga, destinados a transportar as bagagens dos caminhantes, apareceu em França há uma quinzena de anos. Esta prestação encontrou rapidamente um público, sobretudo entre as famílias acompanhadas de crianças, e alargou-se pouco a pouco a uma boa parte do território. Os proprietários dos burros organizaram-se para fazer uma promoção comum, conservando ao mesmo tempo a grande diversidade dos seus perfis e uma certa variedade dos produtos propostos.

OS ELEMENTOS PRINCIPAIS:

- > Produto que se insere perfeitamente nas tendências do mercado (princípio do passeio em liberdade, prática particularmente adaptada à clientela familiar).
- > Acção que se insere na pluriactividade dos agentes.
- > Fórmula facilmente transferível (quase todos os tipos de territórios são abrangidos).

A oferta de passeios com burros de carga apareceu em França nos anos 80, na sequência de iniciativas que tiveram origem em pessoas com percursos e objectivos diversos. Os acompanhantes de montanha viram na iniciativa um prolongamento oportuno da sua actividade tradicional de acompanhamento. Outros profissionais, cuja actividade é a criação de gado, diversificam a sua actividade agrícola através do aluguer dos burros. Por último, os cidadãos investiram neste nicho, inovador na altura, para confortar os seus projectos pessoais de reconversão e de instalação no campo, desenvolvendo ao mesmo tempo outras actividades (pequenos frutos, mel, artesanato, etc.). A pouco e pouco a oferta vai-se desenvolvendo e os proprietários dos burros aproximam-se. Em 1990, é criada a Federação Nacional "Burros e Passeios" (FNAR).

Uma clientela potencial, sobretudo familiar

A abordagem do mercado foi pragmática e relevante. As primeiras iniciativas assentavam na percepção intuitiva de que a presença de um burro constituía um valor acrescido importante aos olhos de muitas famílias interessadas no passeio, mas confrontadas com os problemas suscitados pela presença de crianças. O burro tem a vantagem de constituir em primeiro lugar uma solução material, porque transporta a maior parte das bagagens. Em segundo lugar, constitui um factor de motivação extremamente eficaz para as crianças, uma vez que a sua presença só por si constitui uma atracção. O passeio com um burro corresponde assim a uma aspiração extremamente forte, expressa em inúmeros inqué-

ritos: praticar uma actividade em família que dê satisfação a todos: as crianças recordar-se-ão do burro, os pais do passeio...

A clientela potencial é muito vasta, desde caminhantes inveterados que podem assim satisfazer a sua paixão com os filhos, até aos caminhantes de domingo tentados pela novidade de um passeio com o animal. Muito secundariamente vem a clientela de caminhantes idosos, desejosos de se livrarem do peso das bagagens.

Um produto particularmente flexível

O produto de base é a disponibilização de burros de carga, que transportam as bagagens dos caminhantes (e eventualmente uma criança). Não se trata, por conseguinte, de fazer o passeio montado no burro.

O produto mínimo é o aluguer do burro equipado com uma albarda, um cabresto e uma arreata, o fornecimento da alimentação do animal e a indicação de um itinerário adaptado. O aluguer é possível ao dia, dois dias, à semana ou por medida.

São possíveis outras prestações, principalmente o acompanhamento do grupo, a reserva dos abrigos e dos refúgios, ou mesmo a organização total da estadia, em regime itinerante ou a partir de um ponto de alojamento.

O público juvenil também é frequentemente visado, propondo a maior parte dos prestadores aulas de natureza ou estadias para crianças, em que se fazem sobretudo passeios a pé acompanhados de burros.

Em 2000, as tarifas de aluguer variavam entre 34 e 46 euros por dia (ou seja, o equivalente a uma noite em quarto de hóspedes para duas pessoas) e de 198 a 304 euros por semana (isto é, o custo de um abrigo para 4 pessoas na época média).

A gestão do produto: burros e itinerários adaptados e clientes bem informados

A qualidade do produto proposto assenta em duas componentes essenciais: os burros e os itinerários.

Para garantir um serviço de qualidade, o profissional deve ter um bom conhecimento dos burros e ter treinado de antemão os seus animais no passeio com clientes: o burro estará assim apto para levar uma albarda, seguir um caminho e mostrar-se dócil e sociável com os seus donos por um dia. Deve suportar a companhia de outros burros e ter segurança, nomeadamente nas regiões de montanha, bem como estar de boa saúde para suportar cargas sem danos.

O profissional deve gerir a sua manada ao longo da época, dispor de áreas de pasto suficientes, fornecer alimentação aos animais e assegurar a renovação da sua manada. A maior parte dos profissionais tornou-se criador de burros.

O profissional deverá informar os clientes das restrições associadas à presença do animal:

- > prever etapas curtas, tendo em conta o ritmo de marcha relativamente lento do animal e o tempo de colocar e retirar os arreios;
- > não exceder uma carga média de cerca de 35 kg;
- > definir de antemão o itinerário com o proprietário do animal, uma vez que o burro não passa por todos os obstáculos (cruzar uma passagem sobre um curso de água, por exemplo, pode exigir uma negociação delicada com o animal).

O profissional deve ter um excelente conhecimento da região para poder sugerir diferentes itinerários aos clientes, dar resposta aos seus pedidos e dar bons conselhos.

No caso de passeio itinerante, deve também poder indicar as fórmulas de alojamento possíveis em função dos territórios e do pedido dos clientes: o campismo supõe a existência de zonas de campismo adaptadas à presença do animal (o proprietário dos burros pode também negociar com proprietários privados a autorização de acampar no seu terreno), sendo o alojamento “debaixo de telha” geralmente em abrigos de etapa ou refúgios, por vezes em quartos de hóspedes ou mesmo em hotéis. Alguns proprietários de burros possuem uma estrutura de habitações ou abrigos rurais ou quartos de hóspedes.

Actualmente não existe um quadro regulamentar específico que regule esta prestação. Embora a FNAR não aplique um caderno de encargos antes da adesão, nem emita um rótulo de qualidade, procura de facto velar por uma certa qualidade das prestações e pelo respeito de uma certa ética em relação ao cliente e aos animais.

A colocação no mercado

A promoção

O passeio com burros suscitou incontestavelmente uma grande curiosidade da imprensa, uma vez que reúne muitos ingredientes: novidade e aspecto insólito do produto, enraizamento em regiões do interior pouco conhecidas mas que estão a tornar-se moda, uma parte de sonho, público, produto familiar, etc. Muitos artigos na imprensa criaram a pouco e pouco uma certa notoriedade para esta forma de actividade. O escritor britânico Robert Louis Stevenson, autor de *“Viagem nas Cévennes com um burro”*, 1879, participou de forma involuntária, mas muito eficazmente, na divulgação da imagem.

Com meios relativamente modestos, a FNAR desempenha um papel importante na promoção da actividade, através da edição e divulgação de uma brochura, publicada em 27 000 exemplares e onde estão indicadas todas as estruturas aderentes, e pela sua presença em feiras nacionais: Feira da Agricultura, Feira de Marjolaine consagrada aos produtos biológicos, etc. Alguns proprietários de burros estimam em 40% a percentagem da sua clientela que é atraída pelo desdobrável da FNAR.

Já existe um sítio Internet consagrado ao burro sob todos os seus aspectos (<http://www.bourricot.com>), permitindo atingir nomeadamente a clientela estrangeira (8 línguas, entre elas o esperanto!). Um sítio Internet dedicado mais especialmente ao passeio com burros está em construção.

Por outro lado, cada profissional assegura a sua promoção através dos meios clássicos: folhetos nos serviços de turismo, nos sindicatos de iniciativa local ou nos lugares de estadia, em separatas publicitárias na imprensa regional ou de passeio. A informação de boca em boca e a fidelização da clientela também parecem importantes, assim como o efeito de rede, uma vez que há clientes adeptos da fórmula que mudam de região de um ano para o outro.

A comercialização

A comercialização é feita directamente entre a pessoa que aluga o burro e o cliente, não intervindo a FNAR na comercialização. O efeito de rede funciona mais pela solidariedade entre os profissionais, que remetem os seus clientes para outros proprietários quando não podem dar resposta a um determinado pedido.

A comercialização pelos operadores turísticos existe, mas é marginal, tendo em conta nomeadamente o carácter familiar da clientela.

Primeiro balanço: consolidar a pluriactividade e melhorar as receitas turísticas

Desde há quatro ou cinco anos que a actividade apresenta um crescimento sustentado.

A procura ainda não dá sinais de abrandamento, tanto mais que se está a desenvolver um mercado de proximidade à volta das grandes aglomerações para saídas de um dia. A clientela continua circunscrita ao mercado familiar, que constitui 90% da clientela, e a frequência continua concentrada nas férias escolares e nos fins-de-semana.

A oferta continua a aumentar com o aparecimento de territórios até aqui não abrangidos: Córsega, Vosges, etc. A FNAR, com os seus 49 membros em 2000, regista uma quinzena de pedidos de adesão para o ano seguinte e há outros prestadores que exercem a actividade fora do quadro da federação. Fora da França foi criada uma associação nas Ardenas belgas, que propõe passeios de um dia. Começa também a aparecer uma oferta na Suíça e em Espanha. Criadores franceses venderam animais na Toscana.

Em termos económicos, o desenvolvimento do aluguer de burros corresponde sobretudo a uma diversificação das actividades em montanha e no meio rural. Para a maior parte dos agentes cuja actividade principal não depende do turismo, o objectivo é consolidar a pluriactividade que os faz viver, mais do que criar um novo produto turístico. Para estes profissionais, o aluguer de burros tem interesse, porque se revela compatível com o desenvolvimento das suas outras actividades económicas. Para outros proprietários de burros que exercem o aluguer dos animais principalmente como actividade turística, o burro constitui de momento um produto precioso.

Em contrapartida, parece que ao nível da criação o mercado do burro de serviço, que tinha tido um aumento considerável há alguns anos, está actualmente estagnado.

Contacto:

*Fédération Nationale Anes et Randonnée (FNAR)
Le Pré du Méinge - F-26560 Eourres
Tel.: +33 4 92 65 09 07 - Fax: +33 4 92 65 22 52
Web: sítio em construção*

Anexo

Glossário do turismo de passeio pedestre

À lista (produto): *“a partir de uma prestação de base (o alojamento ou a actividade, por exemplo...), as outras prestações podem ser consumidas separadamente”.*

Autónomo (passear com autonomia): modo de praticar em que é o próprio caminhante que concebe e organiza o seu circuito ou a sua saída. Ele é auto-produtor (ver *produto turístico*). O passeio com autonomia não significa ausência de consumo de prestações, mas sim que estas são adquiridas isoladamente. Por exemplo, um caminhante autónomo tem frequentemente de alugar um alojamento para pernoitar ou de adquirir meia-pensão.

Círculo (passeio em): itinerário que inclui o regresso ao ponto de partida. Um círculo pode durar uma hora ou... vários dias.

Directa (venda): promoção e comercialização de um produto pelo próprio produtor, sem intermediários.

Estrela (passeios em): conjunto de itinerários em círculo com início no mesmo ponto de partida. Esta configuração de itinerários permite que os caminhantes realizem vários passeios sucessivos sem mudar de alojamento.

Grande Passeio (GR): itinerário de passeio que inclui várias etapas e atravessa uma ou várias regiões, ou mesmo vários países. Existem itinerários europeus que ligam, por exemplo, o mar do Norte ao mar Mediterrâneo.

Kit (produto em): produto completo construído de acordo com o pedido específico do cliente.

Liberdade (passeio em): passeio itinerante semiorganizado, em que os clientes caminham sem acompanhamento, num circuito definido pelo operador turístico. O produto fornecido inclui o alojamento e as refeições, o transporte das bagagens entre os alojamentos, o fornecimento de guias do percurso e mapa.

Nicho (de clientela): parte de uma clientela que corresponde a perfis específicos pela sua prática, por exemplo os caminhantes itinerantes com um perfil desportivo (sinónimo: “segmento”).

Operador turístico: estrutura comercial que tem por objecto vender produtos turísticos, quer directamente através das suas próprias redes de distribuição, quer através de retalhistas, quer ainda através de subcontratação a outro operador turístico.

Percurso de apresentação: *“operação destinada a apresentar um ou vários produtos aos distribuidores (operadores turísticos, agências, etc.), mostrando-lhes a totalidade ou parte do produto. Estas apresentações são em geral organizadas pelos organismos de turismo departamentais ou regionais. Os profissionais abrangidos são por vezes convidados a participarem no acolhimento ou a darem a conhecer as suas prestações gratuitamente”.*

Pequeno passeio: caminhada curta e fácil, que se aproxima do simples passeio: 2 a 3 horas de marcha, regresso ao ponto de partida, circuito balizado, ausência de dificuldades, etc.

Prestação: venda de um serviço.

Produtor: estrutura ou pessoa que reúne as prestações para as vender (ver *produto turístico*). Pode ser ao mesmo tempo ele próprio prestador. Por exemplo, um acompanhante que possui uma habitação rural pode ser produtor, se vender outras prestações para além do alojamento unicamente (alojamento “seco”).

Produto turístico: *“o produto turístico é um conjunto de prestações diversificadas, turísticas (exemplo: alojamento-restauração) ou não turísticas (exemplo: o fabrico do queijo nas instalações específicas)”.* A produção turística consiste em transformar e reunir os elementos da matéria-prima, portanto as prestações, a fim de oferecer no mercado um produto acessível e consumível pelo cliente.

A noção de “produto turístico” implica, portanto, um acto comercial: um passeio a pé entre amigos pode ser uma actividade turística, mas não é um produto turístico. Passa a sê-lo quando um processo de transformação faz desse passeio uma caminhada organizada e comercializada por um profissional e destinada a um consumidor.

Receptiva (agência): agência de viagens localizada numa determinada região e especializada na venda de produtos dessa região. Caracterizam-se frequentemente por comercializarem sobretudo produtos de descoberta da “natureza” e actividades “de plena natureza”. A extensão da sua função é variável: a maior parte das vezes desempenham o papel de intermediários dos operadores turísticos, nomeadamente estrangeiros. Podem igualmente fazer a distribuição ao cliente final; por último, algumas agências também são produtores. Desempenham um papel importante na comercialização dos produtos de passeio pedestre.

Responsável pela logística: pessoa encarregada de velar pela animação e pelo bom andamento do conjunto da estadia ou do circuito: controla o alojamento e a alimentação, o transporte das bagagens, transferências, etc.

Seco: caracteriza uma prestação vendida de forma isolada. Exemplo: voo “seco”, alojamento “seco”.

Tudo incluído (produto): *“o conjunto das prestações é proposto numa forma que não é passível de alteração, numa data determinada e a um preço fixo”.*

Workshop: salões reservados aos profissionais. É nestes salões que os produtos são apresentados aos distribuidores. Representam o momento privilegiado, nomeadamente para dar a conhecer as novidades, discutir entre profissionais e observar o mercado.

Os textos entre aspas e em itálico foram extraídos de: “A comercialização dos produtos turísticos associados ao cavalo”, publicado pela Agence Française d’Ingénierie Touristique (AFIT).

Leader II est une Initiative communautaire lancée par la Commission européenne et coordonnée par la Direction générale de l'Agriculture (Unité VI-F.II.3).

Le contenu de ce dossier ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

***Leader II** is a Community Initiative launched by the European Commission and coordinated by its Directorate-General for Agriculture (Unit VI-F.II.3).*

The contents of this dossier do not necessarily reflect the views of the European Union Institutions.

Information

Observatoire européen LEADER
LEADER European Observatory
AEIDL
Chaussée St-Pierre 260
B-1040 Bruxelles
Tél +32 2 736 49 60
Fax +32 2 736 04 34
E-mail: leader@aeidl.be



Financé par la Commission européenne
Financed by the European Commission

