

Caracterizaçao e Avaliaçao de uma Rota Alimentar: Estrategias de Desenvolvimento Regional no Alentejo

(Characterization and Evaluation of a Food Route: Strategies for Regional Development in Alentejo)

Losna Amaral, Carina
B. 350 fogos. Bloco, 26 - 3º. PT-7500-200 Santo André

BIBLID [1137-439X (2011), 34; 353-368]

Recep.: 20.04.2010

Acep.: 16.05.2011

La creación de rutas turísticas basadas en recursos gastronómicos proporcionan alternativas para el desarrollo socioeconómico y la regeneración en zonas rurales. Este informe pretende caracterizar y evaluar una ruta gastronómica en Alentejo, un proyecto inscrito en el marco de las estrategias de desarrollo regional. Esta ruta turística fue desarrollada a partir de productos tradicionales cualificados con el fin de promocionar su marketing e incrementar su valor.

Palabras Clave: Recursos gastronómicos. Rutas turísticas. Productos de calidad tradicional. Desarrollo rural. Alentejo.

Gastronomia baliabideetan oinarrituriko turismo ibilbideak sortzeak aukerak ematen dituzte landa aldeetako garapen sozioekonomikoari eta erregenerazioari begira. Txosten honek Alentejoko gastronomia ibilbide bat ezaugarritu eta ebaluatzea du helburu, proiektu hori eskualde garapenerako estrategien esparruan kokatua izanik. Turismo ibilbide hori hartako produktu tradizioaletan oinarriturik garatu zen, beren marketinga sustatu eta balioa gehitzearen.

Giltza-Hitzak: Gastronomia baliabideak. Turismo ibilbideak. Kalitate tradizionalako produktuak. Landa garapena. Alentejo.

La création de routes touristiques basées sur les ressources gastronomiques fournissent des alternatives pour le développement socioéconomique et la régénération en zones rurales. Ce rapport tente de caractériser et d'évaluer une route gastronomique en Alentejo, un projet inscrit dans le cadre des stratégies de développement régional. Cette route touristique a été développée à partir de produits traditionnels qualifiés afin de promouvoir son marketing et d'augmenter sa valeur.

Mots-Clés : Ressources gastronomiques. Routes touristiques. Produits de qualité traditionnelle. Développement rural. Alentejo.

INTRODUÇÃO

A gastronomia como recurso turístico adequa-se às novas tendências do consumo cultural, permitindo uma aproximação mais vivencial e participativa da cultura, podendo gerar produtos turísticos de alto valor acrescentado (Lopéz e Martín, 2004).

A contribuição do turismo rural para a sustentabilidade das economias rurais pode ter grande impacto, uma vez que este permite gerar emprego e rendimentos, possibilita a preservação e conservação dos recursos naturais e possui a capacidade de reabilitar o património dos espaços rurais (Vera, *in* Vareiro e Ribeiro, 2007).

De acordo com Guzmán Guzmán e Cañizares (2008), a *clusterização* de actividades e atracções e o desenvolvimento de rotas turísticas funcionam como estímulo para a criação de relações de cooperação entre as diferentes empresas das zonas rurais. Isto permite que a criação de rotas e o turismo proporcionem uma alternativa para as estratégias de desenvolvimento e regeneração económica e social nestas zonas.

As rotas alimentares são itinerários que permitem conhecer e desfrutar de modo organizado o processo produtivo agropecuário e a degustação da culinária regional, os quais constituem uma forma de expressão da identidade regional (Vásquez de la Torre; Gutiérrez e Santos, 2007).

O presente artigo pretende caracterizar e avaliar uma rota alimentar na região do Alentejo, enquanto projecto delineado no âmbito das estratégias de desenvolvimento regional, consideradas prioritárias pelos programas operacionais regionais de Portugal elaborados de acordo com as políticas europeias de coesão económica e social.

De modo a entender a importância do projecto em questão nesta região, este artigo encontra-se estruturado em três partes distintas. Na primeira, faz-se o enquadramento do projecto no que respeita às questões teóricas que o suportam, na segunda realiza-se uma breve caracterização do território em questão, e na última efectua-se a apresentação da Rota dos Sabores, com descrição dos seus conteúdos e funcionamento, e análise da mesma.

1. ENQUADRAMENTO

1.1. Transformação e redefinição da identidade rural local

A actual revalorização dos espaços rurais, nas perspectivas ambiental e cultural, reflecte uma nova concepção desses espaços como património multifuncional e multigeracional (Valagão, 2007). Segundo Ferrão (2000), a construção social de um mundo rural não agrícola, iniciada

nos anos 80, conduziu a alterações no modo como mundo rural/mundo urbano são percebidos, bem como no modo como se relacionam entre si. Salientam-se os seguintes pontos: (1) a produção de alimentos deixa de ser a principal função do mundo rural, o qual passa a ter outras actividades predominantes que não a agrícola); (2) a valorização desta dimensão não agrícola constrói-se socialmente com base na ideia de património - três tendências concorrem para este facto: o movimento de re-naturalização, centrado na conservação e preservação da natureza; a procura de autenticidade; e a mercantilização das paisagens, em resposta a novas práticas de consumo; (3) o mundo rural é transformado em espaços multifuncionais com valor patrimonial; (4) a problemática do mundo rural passa a ser abordada a partir da concepção de espaços de baixa densidade (física e relacional), incapazes de suportar estratégias de desenvolvimento com sustentabilidade no tempo.

1.2. Estratégias de desenvolvimento regional

A preocupação crescente com a diversidade e autonomia da identidade regional e local a que se vem assistindo possui grande relevância no desenvolvimento das políticas de desenvolvimento regional.

No contexto português Albino (*in* Roca e Mourão, 1997), salientou que a identidade local deveria ser operacionalizada de modo a tornar-se um recurso de desenvolvimento. As políticas públicas para a região do Alentejo têm, desde há muito, assinalado a importância de uma transformação nas bases económicas da região, fundamental para que possa ocorrer a promoção do seu desenvolvimento.

A valorização dos recursos endógenos de determinados espaços físicos e culturais surge no quadro da procura de soluções inovadoras e viáveis para a manutenção e diversificação das actividades agrícolas familiares (Valagão e Silva, 2007).

1.3. Conceito de património

A evolução do conceito de património cultural, com a inclusão do património imaterial como património cultural (UNESCO, 2003), e o reconhecimento de que o património imaterial se manifesta em domínios tão diversos como: tradições e expressões orais; artes do espectáculo; práticas sociais; ritos e actos festivos; conhecimentos e usos relacionados com a natureza e o universo; e técnicas artesanais tradicionais, veio tornar evidente a necessidade de salvaguardar esse património.

A nível nacional, a constatação da importância da gastronomia nacional enquanto património cultural do país, efectivado em Documento Legislativo nº 96/2000, conduziu à garantia da consciência da necessidade de

preservação deste património. Tendo em conta que é fundamental garantir a autenticidade, valorização e divulgação deste património, verificou-se a necessidade de intensificar as medidas de preservação, valorização e divulgação da gastronomia nacional enquanto valor do património cultural do país. Entendendo-se que a gastronomia em questão tem como base matérias primas (fauna e flora) utilizadas a nível nacional, regional ou local, e produtos agro-alimentares produzidos no país, com características particulares e que demonstram valores de memória, autenticidade, singularidade ou exemplaridade. Das medidas propostas neste sentido destaco duas: a promoção da gastronomia com o objectivo de fomentar a procura turística, e a identificação dos requisitos que possibilitem a certificação de produtos e receitas tradicionais.

1.4. Novos produtos turísticos

A evolução ocorrida na actividade turística nos últimos anos, com a procura turística de destinos alternativos aos tradicionais destinos 'sol e praia', é fundamental para se perceber a existência de novos produtos turísticos.

Bernier (1996), identificou como principais tendências culturais do turismo:

- o nível superior de exigência do turista actual, com acesso mais fácil a informação diversificada sobre os serviços e produtos, e maior nível de exigência quanto à qualidade dos mesmos;
- a personalização das viagens;
- a diversificação das motivações, a qual conduz a uma necessidade de diversificação da oferta;
- o posicionamento activo do turista;
- a sensibilização para os aspectos ambientais.

As novas tendências do consumo proporcionam um interesse por produtos de qualidade superior, diferenciados e adaptados a necessidades de grupos e segmentos de mercado distintos (Vásquez de la Torre; Gutiérrez e Santos, 2007).

1.5. Insegurança e qualidade alimentar

Conforme Valagão (2000), a relação dos consumidores com os géneros alimentícios sofre cada vez mais da mediação de factores de insegurança e incerteza, factores que influenciam o comportamento do consumidor. A industrialização dos géneros alimentícios, a distância temporal existente entre produção e consumo de produtos e géneros, as novas técnicas de produção, a despersonalização das vendas são factores com uma influência significativa

na ansiedade e incerteza dos consumidores relativamente ao que consomem (Fonte, 2002; Valagão, 2000). A procura de alternativas por parte dos consumidores (por exemplo, através do consumo de alimentos tradicionais) ocorre no sentido de minimizar os riscos percebidos. Por outro lado, esta procura também está relacionada com a tendência crescente de preocupações relacionadas com a relação do Homem com o ambiente.

1.6. Certificação de produtos agro-alimentares

Os sinais de identificação da qualidade e origem dos produtos permitem: fornecer uma resposta à expectativa dos consumidores relativamente à diversidade e identificação dos produtos; reforçar o sector agro-alimentar pela manutenção da qualidade e segmentação do mercado; e possibilitar a actividade agrícola e económica dos territórios (Bertozzi, 2007). Soeiro (1996) indica que os benefícios dos produtos DOP e IGP em Portugal para os consumidores seriam os seguintes: origem reconhecida e comprovável, pela rotulagem e pelos sistema de controle a que estão sujeitos; 'qualidade' específica, diferenciada e ligada à origem geográfica e ao 'saber-fazer'; características sensoriais distantes dos produtos do mercado globalizado; matérias primas para a produção provenientes de raças e variedades autóctones ou bem adaptadas às regiões (funcionam como garantia de respeito pela biodiversidade e boas práticas agrícolas e de sustentabilidade e protecção do ambiente); utilização de ingredientes naturais e técnicas de produção ancestrais; alvo de acções concretas de controle nas diferentes fases do processo de produção; segurança.

A utilização de símbolos e menções comunitários nas embalagens (conforme as disposições regulamentares da União Europeia) fornece aos consumidores informação precisa no que diz respeito ao tipo de produto e garantias associadas, e possibilita a identificação dos produtos no mercado, assegurando deste modo o seu controle.

2. CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO

2.1. Caracterização do território

Com uma área correspondente a um terço do território nacional, a região do Alentejo é governada por um conjunto amplo de entidades públicas com âmbitos territoriais e competências distintos. Esta diversidade de intervenientes tem consequências claras na convergência de políticas, as quais nem sempre possuem a eficácia necessária e desejável. Verifica-se também uma ausência de autonomia de diversos organismos relativamente ao poder central.

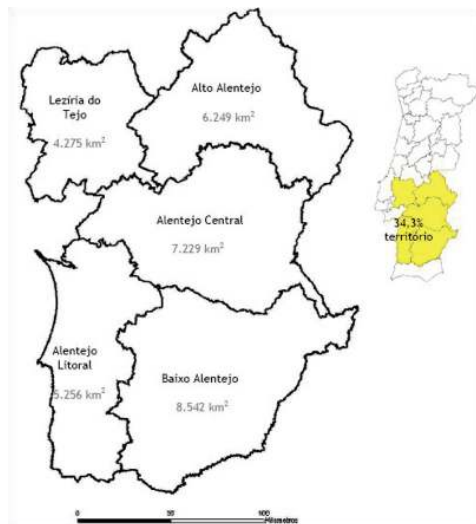


Fig 1. Dimensão Territorial. Fonte: Programa Operacional do Alentejo 2007-2013 (2007).

2.2. Competitividade e coesão económica e social

A análise da evolução dos indicadores de competitividade da região evidencia a dificuldade do Alentejo em desencadear e manter um processo de convergência nos planos regional e europeu.

Com uma economia até há pouco tempo fortemente baseada na agricultura, tem-se verificado na evolução da actividade económica o aumento do peso do sector terciário na economia da região.

2.3. Cadeias de valor estratégico

A apresentação e análise dos *clusters* estratégicos da região foi possível a partir da elaboração do Plano Regional de Inovação do Alentejo (PRIA), desenvolvido no âmbito do Programa Regional de Acções Inovadoras da União Europeia de 2002¹.

1. O Programa Regional de Acções Inovadoras na Região Alentejo (PRAI - Alentejo), foi aprovado pela Comissão Europeia em 2002, e insere-se numa estratégia de reforço da capacidade de inovação regional. Esta estratégia assenta no estabelecimento de uma parceria alargada, constituída por entidades públicas e privadas, com vista à qualificação de projectos de investimento privado e à optimização das políticas públicas regionais.

Foram identificados dois tipos de *clusters* na economia regional: os *clusters* tradicionais e os *clusters* emergentes. Os primeiros estão associados à inovação tecnológica e à sociedade de consumo, são responsáveis pela criação de sinergias e promoção de desenvolvimento, estimulam o tecido económico regional e o aumento da oferta de emprego qualificado. Os *clusters* emergentes possuem uma relação profunda com as especificidades do território e da sociedade (elementos relevantes na estrutura produtiva local: *clusters* agro-alimentares, vitivinicultura, cortiça e rochas ornamentais). As características da agricultura e dos recursos agro-alimentares da região imprimem uma diversidade que lhes concede uma posição de relevo nas cadeias de valor da região.

2.4. Competitividade e coesão territorial

A região apresenta um fraco posicionamento no ranking global de competitividade e coesão territorial a nível nacional, condicionado pelo seu comportamento em matéria de competitividade, em relação à qual apresenta um dos valores mais baixos entre as regiões consideradas.

2.5. Actividade turística

As potencialidades turísticas da região foram identificadas por ocasião da elaboração do PRIA e posteriormente sinalizadas no Programa Operacional do Alentejo 2007-2013, do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN)².

Para além de intervenções operacionais que conduzam ao fortalecimento da base produtiva da região, constatou-se também a necessidade de acções inovadoras: 1) baseadas na exigência e qualidade; 2) que desenvolvam o capital de relacionamento (interacção público-privado e formação de *clusters* regionais); 3) que segmentem as necessidades de apoio à tecnologia. Estes foram considerados os 3 eixos fundamentais para a elaboração de um diagnóstico do sector do turismo.

3. APRESENTAÇÃO DA ROTA DOS SABORES

3.1. Argumentação e documentação das finalidades

A Rota dos Sabores surge como projecto delineado de acordo com os objectivos estratégicos de desenvolvimento regional: a promoção da integração do território no âmbito da posição geoeconómica do país; o desenvolvimento e afirmação do potencial económico regional; a melhoria da organização, funcionalidade e coesão intra-regional; a criação de emprego e qualificação de recursos humanos; o reforço da identidade regional num contexto de mudança.

2. Quadro de Referência Estratégico Nacional - Constitui o enquadramento para a aplicação da política europeia de coesão económica e social em Portugal no período 2007-2013. Dentro deste quadro foram desenvolvidos Programas Operacionais Regionais, estruturados territorialmente e co-financiados pelo FEDER. No caso desta região, trata-se do Programa Operacional do Alentejo 2007-2013.

Co-financiado no âmbito do Programa Regional de Acções Inovadoras na Região do Alentejo (PRAI - Alentejo), com apoio institucional da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (CCDR-A), a rota é um projecto elaborado de acordo com um dos temas estratégicos do PRAI, a Identidade e Desenvolvimento Sustentável, para promoção da identidade e coesão regional dentro de uma abordagem integrada das actividades económicas, ambientais e sociais.

Os promotores do projecto são a Agência de Desenvolvimento da Região do Alentejo (ADRAL), a Câmara Municipal de Portalegre, a Natur-al-Carnes (Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano), e a APFNA (Agrupamento de Produtores Agrícolas e Florestais do Norte Alentejano).

Na qualidade de parceiros encontram-se implicadas no projecto várias entidades públicas: Ministérios (da Administração Interna; da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas; das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente); Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo; Regiões de Turismo de S. Mamede e Évora (actualmente extintas, substituídas por uma Entidade Regional de Turismo); e Autarquias (todos os concelhos do Distrito de Portalegre e 8 concelhos do Distrito de Évora).

Inicialmente desenvolvida para aplicação nas sub-regiões do Norte Alentejano e do Alentejo Central, as entidades envolvidas integravam estas duas sub-regiões. A aprovação de novas candidaturas para o alargamento da Rota à sub-região do Baixo Alentejo (durante 2009) conduziu ao alargamento do número de entidades intervenientes, passando a incluir entidades com características idênticas às mencionadas pertencentes aos concelhos do Baixo Alentejo. O projecto tem como destinatários principais os produtores e agrupamentos de produtores com produtos tradicionais de qualidade, as Regiões e Postos de Turismo, e os visitantes e turistas.



Fig. 2. Rota dos Sabores. Fonte: ADRAL (2009).

A implementação da rota decorreu de acordo com etapas específicas, correspondentes a momentos concretos do planeamento do projecto: (1) Implementação da rota através da colocação da sinalética; (2) Divulgação e promoção da Rota; e (3) Dinamização do itinerário.

A primeira fase, Implementação da Rota através da colocação da sinalética, decorreu entre 2004 e 2006 e envolveu a selecção dos produtos, o contacto com produtores e o desenho do circuito e colocação da sinalética. A dificuldade de classificação e selecção dos produtos e questões relacionadas com a sinalética a desenvolver conduziram ao prolongamento do prazo inicialmente previsto para esta fase.

A segunda fase, divulgação e promoção da Rota, ocorreu em 2006, com a realização da apresentação pública do projecto, através da concepção e divulgação de um *spot* publicitário e da concepção de anúncios para os meios de comunicação locais e regionais.

A terceira e última fase, dinamização do itinerário, diz respeito ao período desde 2007 até à data. No período de 2007-2008 desenvolveram-se actividades de diversos tipos, acções de formação para técnicos e produtores, participação em eventos, e acções de promoção e venda dos produtos nos postos de turismo. Em 2009 (primeiro trimestre), previa-se que a dinamização do itinerário ocorresse através de acções de promoção e marketing destinadas a diferentes públicos-alvo e beneficiários e do desenvolvimento de acções de sensibilização para os produtores e municípios.

Para além de fazer parte do grupo de promotores a ADRAL assume a responsabilidade da dinamização da Rota. Esta Agência é uma entidade resultante de uma parceria entre entidades públicas e privadas com experiência relevante em diversas áreas de actividade, que tem como objecto social a promoção da região e o fortalecimento da sua base económica e produtiva. O trabalho que desenvolve enquadra-se nos seguintes objectivos: contribuição para a valorização e desenvolvimento da base produtiva da região; promoção da inovação e da qualificação; procura de níveis elevados de coesão social; estímulo à iniciativa, no sentido de promover formas inovadoras de mobilização social e de cooperação interinstitucional para o desenvolvimento.

3.2. Descrição e conteúdos

A ADRAL desenvolve actividades em áreas distintas, com estratégias de actuação correspondentes. Este projecto foi desenvolvido no âmbito das estratégias de actuação referentes ao Marketing Territorial, as quais pretendem destacar estratégias de marketing integradas sobre a região, os seus produtos, empresas e potencialidades. Dentro destas, focam principalmente estratégias integradas de promoção da região e das suas potencialidades, campanhas promocionais de projectos e produtos da região, e iniciativas conjuntas de promoção da região e dos seus *clusters* nas regiões de fronteira (Andaluzia e Estremadura) e nos mercados externos (europeu e norte-americano).

Com o objectivo de implementar uma rota de valorização de produtos tradicionais de qualidade com denominação protegida, esta rota alimentar fornece uma alternativa para a promoção desses produtos. O circuito turístico desenvolvido pretende tornar possível ao utilizador o contacto com os locais de produção, o acesso a informação sobre o modo de produção destes produtos, e o acesso aos locais de venda/ aquisição. Ao proporcionar este contacto permite perceber o que é o produto de denominação protegida e adquirir o conhecimento do 'saber-fazer' que lhe está associado.

A Rota é composta por produtos inseridos em 5 categorias distintas: DOP (denominação protegida de origem); ETG (Especialidade Tradicional Garantida); IGP (Indicação Geográfica Protegida); PI (Protecção Integrada); e AB (Agricultura Biológica). Dentro destas categorias encontramos 12 produtos DOP, 1 produto ETG, 21 produtos IGP, e 3 produtos de Agricultura Biológica.

O itinerário foi criado com a colocação de sinalética específica na área geográfica em questão (Norte Alentejano e Alentejo Central), sendo adaptada aos locais e necessidades informativas (Placas Identificativas da Rota, Placas Direccionais nas localidades, Placas Identificativas nos Postos de Turismo, e Placas Identificativas dos Produtores e Grupos de Produtores).

O contacto com informação sobre a Rota, possível através do *website* ou dos Postos de Turismo, permite aos visitantes efectuarem uma selecção quanto ao tipo de visita que pretendem realizar ('Denominação de Origem' ou 'Tipo de Produto'), e procederem à marcação da visita para o local seleccionado. Os contactos efectuados através do *website* permitem efectuar uma pré-marcação, posteriormente confirmada de modo a agendar a visita.

O projecto apresenta um carácter inovador quanto ao tipo de acções de promoção habitualmente desenvolvidas no país, sendo o único do género em funcionamento.

Ao mesmo tempo que tem como objectivo principal a promoção dos produtos tradicionais qualificados, pretende também concretizar outros objectivos: a criação de condições específicas para o alargamento da Rota a toda a região Alentejo; o desenho de uma metodologia que permita a aplicação posterior a outras regiões e território nacional; o aumento do número de visitantes e turistas na área em questão; a contribuição para a melhoria da oferta turística e cultural do território; o fomento do grau de conhecimento dos produtos tradicionais de denominação protegida (estendendo-o aos habitantes da região); a potenciação da articulação entre as diferentes entidades do território; o aumento da comercialização dos produtos em questão, com a constituição de pontos de venda em locais estratégicos da Rota.

O grau de cumprimento dos objectivos propostos é avaliado anualmente através de instrumentos construídos para o efeito: questionários para preenchimento pelos produtores, questionários para preenchimento pelos municípios, e questionários dirigidos aos utilizadores/visitantes. A partir da informação obtida deste modo desenvolve-se um diagnóstico para posterior elaboração dos planos de acção do projecto.

Os questionários destinados aos produtores facultam informação relativa às empresas, infra-estrutura, número de visitantes e modo de contacto, resultados das visitas reflectidos nas vendas e acções em que participaram.

Os questionários para os Municípios permitem adquirir informação sobre o grau de interesse que possuem pelo projecto, e efectuar a caracterização dos municípios quanto aos produtos existentes, aos eventos realizados e às infra-estruturas de divulgação disponíveis.

Ao tornarem possível a caracterização do real funcionamento do projecto relativamente aos diferentes intervenientes, os questionários para produtores e municípios permitem a aquisição de um conhecimento mais aprofundado dos problemas e necessidades sentidos pelos envolvidos no processo, o que funciona como a principal base de avaliação do projecto quanto ao seu funcionamento. As alterações efectuadas posteriormente, quanto a alterações de prazos de determinadas acções ou à utilização de determinados instrumentos/ equipamentos resultam de comunicação constante e trabalho contínuo, com vista à melhoria de processos e resultados.

O questionário que obtém informação sobre os utilizadores da Rota possui um carácter bastante mais sintético do que os mencionados acima, e pretende essencialmente fornecer informação acerca do modo como obtiveram informação sobre o projecto e avaliar o grau de satisfação com a visita efectuada.

Em 2009 foram elaboradas e aprovadas duas novas candidaturas de projectos pertencentes à 'Rota dos Sabores': 'Rota dos Sabores Silvestres' e 'Territorium Uádi-Ana'. Estes pretendem ser o alargamento da Rota, tal como estava previsto e objectivado desde a sua implementação. Tratam-se de projectos a desenvolver no Âmbito de Programas de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE)³, estratégias de eficiência colectiva pertencentes ao Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN 2007-2013).

A 'Rota dos Sabores Silvestres' diz respeito a uma intervenção que irá decorrer em diversos concelhos do Baixo Alentejo, com previsão de realização das mesmas actividades que foram desenvolvidas na Rota dos Sabores, com a diferença de se tratar especificamente de recursos silvestres desta sub-região. O projecto 'Territorium Uádi-Ana' será desenvolvido na mesma sub-região nos concelhos não abrangidos pelo projecto anterior.

O alargamento da Rota em termos de território de intervenção e de recursos/produtos a utilizar permite constituir uma oferta turística mais

3. Os Programas de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE) inserem-se nas estratégias de Valorização Económica de Base Territorial do QREN. São instrumentos destinados a intervenções específicas nas áreas de baixa densidade que apresentam menor oportunidade de desenvolvimento, e pretendem estimular iniciativas dos agentes económicos destinadas a melhorar a competitividade destas áreas a partir da valorização dos recursos endógenos.

diversificada (dada a diversidade de recursos apresentada pelas várias sub-regiões) e torna possível o enriquecimento do projecto.

Uma vez que a aprovação destas candidaturas é muito recente não existem ainda dados que possam ser fornecidos sobre o seu funcionamento.

3.3. Considerações

A existência de limitações ao nível dos recursos humanos disponíveis para o trabalho a desenvolver nas diferentes áreas de actividade da agência condiciona a capacidade de desenvolvimento das estratégias, as quais se pretendem mais continuadas e dinâmicas, de modo a alcançar os objectivos pretendidos. A dinamização do projecto e o alargamento a outras regiões do Alentejo exige um investimento nos recursos humanos, de modo a que a actividade se possa desenrolar dentro dos parâmetros pretendidos.

Também é necessário considerar a questão do financiamento: a dependência da atribuição de subsídios para que as actividades sejam colocadas em acção (financiamentos obtidos como consequência da existência de fundos específicos, sendo que cada fase do projecto foi enquadrada num tipo de financiamento) implica que o tempo que decorre entre a atribuição de um subsídio e a atribuição do seguinte não permite que o projecto possa ter a continuidade e periodicidade de actividades garantidas do modo que seria necessário. Um modelo de financiamento que incluísse mais alternativas em termos de entidades financiadoras seria relevante para o desenvolvimento do projecto.

A dimensão da região considerada, e o modelo de governação das diferentes sub-regiões (envolve um conjunto alargado de entidades públicas, com âmbitos territoriais e de competências muito distintos) torna difícil a convergência das políticas e o desenrolar dos projectos que incluem a participação dessas entidades. A existência de um trabalho contínuo e aprofundado a este nível tornaria possível o encontro de ideias e objectivos entre todos os agentes, e permitiria melhorar a concretização das acções e objectivos previstos.

No que diz respeito ao tipo de acções utilizadas para alcançar os objectivos pretendidos, constatou-se uma clara necessidade de investir na dinamização da rota, uma vez que os objectivos pretendidos em termos de divulgação e promoção ficaram longe de serem alcançados.

O número de notícias na imprensa nacional é claramente insuficiente para que a divulgação tenha o impacto pretendido, apesar de se verificar que existe maior investimento na imprensa regional. A utilização de meios audiovisuais nas campanhas promocionais (com a sua capacidade de transmitir emoções e o elevado poder de atracção que possuem) é fundamental para o aumento deste impacto. Trata-se essencialmente da diversificação das acções desenvolvidas e em desenvolvimento, pois é certo que a utilização do *website*, os folhetos e informação nos Postos de Turismo são limitativos em termos de

público, embora cumpram com o pretendido. Na prática, todas estas questões foram consideradas por altura da avaliação correspondente ao período de 2007-2008, e posteriormente foi elaborado um conjunto de acções destinadas a esse investimento na dinamização do projecto, bem como ao envolvimento de actores regionais relevantes no sector turístico (espaços de Turismo Rural, estabelecimentos de restauração e operadores turísticos) no início de 2009.

Deve também notar-se a importância do factor tempo quanto às acções que têm como objectivo a sensibilização e formação de agentes e públicos diversos. O facto de não poderem ser aferidos resultados imediatos exige um planeamento e investimento com períodos de tempo mais alargados.

Reconhece-se que existe um interesse por parte de empresas, produtores, associações regionais e outras entidades no projecto desenvolvido, verificado pelo número crescente de entidades e empresas que pretendem conhecer e integrar a Rota.

A concentração principal de questões de avaliação da eficácia do projecto em informação obtida a partir dos produtores e municípios levanta uma questão pertinente. Ao apresentar-se como projecto turístico que se pretende de excelência, constituindo uma alternativa ao turismo realizado na região (diversificação da oferta), a tónica colocada no turista (componente chave para que um produto turístico funcione como tal) parece sofrer de uma certa falta de atenção. Não existe informação sobre o perfil dos turistas que efectuem visitas aos locais inseridos na Rota, as suas motivações para a visita, ou qualquer informação que permita a caracterização e estudo dos utilizadores da rota. Apesar de se reconhecer que se trata de um turismo para nichos, que é consumido por um determinado tipo de turista, a caracterização e análise dos utilizadores/turistas permitiria contribuir para a melhoria do produto turístico apresentado.

Ao mesmo tempo, também não existe tratamento da informação disponibilizada no *website* do projecto. Sem informação quanto ao número de visitas ou qualquer tipo de mecanismo que permita um envolvimento maior dos utilizadores e um maior benefício da própria Rota, que poderia obter outros tipos de informação relevante através deste meio.

Apesar de utilizar os recursos padrão para o tipo de produto de que se trata, é fundamental que o aproveitamento destes recursos seja alvo de maior atenção e seja efectivo, de modo a poder realmente contribuir para os objectivos apontados.

4. CONCLUSÃO

As rotas turísticas enquanto produto que pretende satisfazer as necessidades e expectativas de um novo tipo de consumidor, com interesse nítido pela gastronomia das regiões, constituem-se enquanto elemento de valor turístico para o aumento da diversidade de produtos a que os turistas

têm acesso. Por outro lado, a valorização dos recursos gastronómicos através da concepção das rotas turísticas tem uma função de dinamização dos territórios rurais aos níveis económico e social.

O desenvolvimento de sinergias entre os diferentes actores locais teve no caso na Rota aqui descrita uma evolução interessante desde o início do projecto. Consta-se um aumento significativo do número de produtores, municípios e entidades diversas com interesse em participar no projecto. Este facto pode servir para confirmar a ideia de que existe reconhecimento da importância desta rota turística para o desenvolvimento da região, e para a afirmação dos produtos tradicionais de qualidade no mercado.

De valorizar seria também o desenvolvimento de colaborações em rede com outros projectos semelhantes em termos de recursos e da sua valorização. A existência de uma rede que permita a troca de informações, a actualização constante de conteúdos e o fornecimento de informação e ligações de interesse constitui uma forma interessante de divulgar o trabalho desenvolvido e de facilitar a acessibilidade da informação.

Como apontamento para uma futura linha de investigação, assinalo a ideia de realizar um estudo comparativo entre a rota turística aqui apresentada e outras rotas semelhantes, desenvolvidas com sucesso nalguns países europeus, como a 'Strada dei Vini e dei Saporì' em Itália (<http://www.strade.emilia-romagna.it/web/>), ou a 'Excellence-Gers' em França (<http://www.excellence-gers.fr/>). A possibilidade de troca de informação sobre o funcionamento, especificidades e dificuldades dos diferentes projectos pode constituir uma mais valia em termos de capacidade de execução de actividades e de modos de melhorar o funcionamento das rotas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a F. Xavier Medina os seus comentários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMESTO LÓPEZ, Xosé A.; GÓMEZ MARTÍN, Belén. "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat". In: *Cuadernos Geográficos* [online], nº 34. 2004-1 [Consulta: 18 Junho 2009]; pp. 83-94. <http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?q=productos%20agroalimentarios%20>.
- BARUSI, Angela. "El papel de las instituciones en la tutela de un patrimonio cultural común". In: TRESSERRAS, Jordi; MEDINA, F. Xavier, eds. *Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur, Colección Turismo Cultural, 1, 2007; pp. 125-137.
- BERTOZZI, Leo. "Il ruolo delle Indicazioni Geografiche per il patrimonio gastronomico e culturale Mediterraneo". In: TRESSERRAS, Jordi; MEDINA, F. Xavier, eds. *Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur, Colección Turismo Cultural, 1, 2007; pp. 139-151.

- BESSIÈRE, Jacinthe. "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas". In: *Sociologia Ruralis* [online]. 1998, vol. 38, nº 1. [Consulta: 2 Julho 2009]; pp. 21-34. <http://www3.interscience.wiley.com/journal/119114018/abstract>.
- CCDR-Alentejo. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região do Alentejo. *Plano Regional de Inovação do Alentejo* [online]. 2005. <http://www.ccdr-a.gov.pt/prai/seminario.asp>.
- FERRÃO, João. "Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro". In: *EURE (Santiago)* [online], vol. 26, nº 78. 2000 [Consulta: 5 Julho 2009]; pp. 123-130. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-7161200007800006&lng=es&nrm=iso.
- FERREIRA CARDOSO, António F. "Turismo, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável em áreas rurais". In: *Observatório Medioambiental* [online], vol. 5. 2002 [Consulta: 4 Julho 2009]; pp. 21-45. <http://revistas.ucm.es/ccca/11391987/articulos/OBMD0202110021A.PDF>.
- FONTE, Maria. "Food Systems, Consumption Models And Risk Perception In Late Modernity". In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* [online], vol. 10, nº 1. 2002 [Consulta: ? Junho 2009]; pp. 13-21. <http://www.ijsaf.org/archive/10/1/fonte.pdf>.
- GUZMÁN GUZMÁN, Tomás J.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra M. "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". In: *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [online], vol. 6, nº 2. 2008 [Consulta: 4 Julho 2009]; pp. 159-171. http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_2.pdf.
- MINISTÉRIO DO PLANEAMENTO. "Plano de Desenvolvimento Regional 2000-2006". Cap. V - *Intervenção Operacional Regional do Alentejo*. Lisboa: Ministério do Planeamento, 1999; pp. 144-159.
- MOREIRA, Carlos A. *Desenvolvimento Sustentável: Um conceito no limiar da utopia* [online]. 2005. [Consulta: 13 Julho 2009]. <http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?module=Files/FileDescription&ID=1165&state=SH>.
- "Programa Operacional Regional do Alentejo". In: *Quadro de Referência Estratégico Nacional - QREN*, [online]. http://www.ccdr-a.gov.pt/poaqren/upload/programa/PO_Alentejo.pdf.
- Resolução de Conselho de Ministros nº 96/2000. *Gastronomia portuguesa como um bem imaterial integrante do património cultural de Portugal*. Diário da República [online]. I Série B, nº 171, Julho 2000. <http://dre.pt/pdfgratis/2000/07/171B00.pdf>.
- ROCA, Zoran; CARVALHO MOURÃO, Jorge. "Territorial Identity and Sustainable Development: from Concept to Analysis". In: *Revista Lusófona de Ciências Sociais* [online], nº 1. 2004 [Consulta: 04 Junho 2009]; pp. 85-103. http://tsousa.ulusofona.pt/docbweb/MULTIMEDIA/ASSOCIA/IMAG/REVISTAS_LUSOFONAS_PDF/CAMPUS_SOCIAL/NÚMERO%201%20-%202004/TERRITORIAL%20_IDENTITY.PDF.
- SÁ MARQUES, Teresa. "Portugal na transição do século: retratos e dinâmicas territoriais". *Competitividade, conhecimento e inovação*, vol. 2, 2º Cap. Porto: Edições Afrontamento, 2004; pp. 265-334.
- SOEIRO, Ana. *Denominações de origem e indicações geográficas protegidas: a sua importância* [online]. 2005. [Consulta: 25 Junho 2009]. <http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?Module=Files/FileDescription&ID=1910&lang=pt->

- TORRES BERNIER, Enrique. "Las megatendencias en el sector turístico". In: AGUILÓ PÉREZ, Eugeni; VALDÉS PELÁEZ, Luis; RUIZ VEGA, Agustín V., (coords.). Cap. 1, *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Oviedo: Servicio de Publicaciones, Universidad de Oviedo, 1996; pp. 11-20.
- UNESCO. *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial* [online]. Paris, 2003. http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/docs/cul_doc.php?idd=16.
- UNIÃO EUROPEIA. *Regulamento (CE) nº 1898/2006, que estabelece as regras de execução do regulamento (CE) nº 510-2006 do Conselho relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios*. In: Jornal Oficial da União Europeia [online], 2006. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:369:0001:0019:PT:PDF>.
- VALAGÃO, Maria Manuel. "The reinvention of food traditions and new uses of the countryside". In: MONTANARI, Armando, ed. *Food and environment - Geographies of taste*, Roma: Società Geográfica Italiana, 2002; pp. 33-46.
- . "As incertezas do consumidor". In: *Investigação Agrária* [online]. Lisboa: INIA (Instituto Nacional de Investigação Agrária), nº 2. 2000 [Consulta: ? Junho 2009]; pp. 1-5. <http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?Module=Files/FileDescription&ID=342&lang=pt>.
- ; GOMES DA SILVA, Joana. "Natureza, Gastronomia e Lazer: um Ecomuseu de Recursos Florestais". In: TRESSERRAS, Jordi; MEDINA, F. Xavier (eds.). *Património Gastronómico y Turismo Cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur, Colección Turismo Cultural, 1, 2007; pp. 379-402.
- VAREIRO, Laurentina C.; CADIMA RIBEIRO, J. "Sustainable use of endogenous touristic resources of rural areas: two portuguese case studies". In: *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [online], vol. 5, nº 2. 2007 [Consulta: 4 Julho 2009], pp. 193-207. <http://www.pasosonline.org/Publicados/5207/PS050207.pdf>.
- VÁSQUEZ DE LA TORRE, Maria G. M.; AGUDO GUTIÉRREZ, Eva M.; SANTOS, Manuela P. *La oferta de un producto turístico diferenciado y de calidad: posible pilar para el desarrollo local. Las rutas alimentarias como modalidad de turismo rural* [online]. Actas de la IX Reunión de Economía Mundial. Madrid, 2007; pp. 1-20. <http://www.uam.es/otros/ixrem/Comunicaciones/09-07-%20MILLAN-AGUDO-SANTOS.pdf>.

SÍTIOS WEB

<http://www.adral.pt/>

<http://www.ine.pt/>

<http://www.rotadossabores.com/>

<http://www.visitalentejo.pt/vpt>