

## Congresso do Turismo do Alentejo - Obter sucesso na venda integrada dos produtos

Valorizar o património, trabalho em rede, converter as tradições da região em elementos de dinamização das unidades hoteleiras e envolver os visitantes com as gentes da terra. Estes foram alguns dos aspectos abordados na última sessão do «Congresso do Turismo do Alentejo - Património do Tempo», que decorreu em Portalegre.

Café Portugal | domingo, 17 de Abril de 2011

«Comercialização Turístico-Cultural» foi o tema que abriu a última tarde (a 16 de Abril) de trabalhos do «Congresso do Turismo do Alentejo».

Heitor Ribeiro, director de Grupos Temáticos da Cistertour, lamentou que em Portugal não se valorize cada «cantinho» histórico e artístico «como acontece na Europa. Nem sempre encontramos nas entidades oficiais quer no Alentejo, quer nas restantes regiões, uma valorização do património ou a disponibilidade para ajudar os parceiros a desenvolver estes produtos», disse.

O mesmo responsável referiu ainda que em Portugal o trabalho em «parceria» com outras entidades, mesmo que privadas, «não é fácil. Constatamos a existência de entidades isoladas e que por isso não conseguem fazer a necessária divulgação junto das agências de viagens e do público em geral, oferecer um preço e qualidade adequados ao mercado português. Pura e simplesmente ignoram as potencialidades reais dos seus produtos», referiu Heitor Ribeiro.

Contudo, sublinhou, que já há exemplos de projectos «abertos, como é o caso da Naturtejo, a Rota do Românico do Vale do Sousa e a Spira. «Existe um longo caminho a percorrer», concluiu.

António Carmona e Costa, director-geral da Be Portuguese for One Day, empresa portuguesa sedeadada na capital inglesa, sublinhou: «vivo em Londres desde 2004 e senti necessidade de mostrar que Portugal é muito mais do que o Algarve, região referida pelos ingleses sempre que lhes falo do nosso país».

O Alentejo é, desde 2009, a região piloto no desenvolvimento do projecto liderado por António Carmona. «Em parceria com pequenas empresas locais, criámos um conjunto de experiências preparadas para mostrar a realidade mais autêntica de cada região sem nunca esquecer de promover verdadeiros momentos e experiências de vida», explicou.

António Carmona e Costa lamentou, no entanto, «a pouca disponibilidade dos agentes locais, com a hotelaria, para trabalhar em conjunto», mais acrescentando que o turismo em Portugal tem «graves problemas» tais como «a fragmentação territorial e sazonalidade da oferta».

A animação dos territórios e as unidades hoteleiras foi a abordagem levada aos trabalhos pelo director do Convento do Espinheiro, em Évora, Dinis Pires. «Recorremos ao património local e incentivamos os visitantes a participar. Temos sempre a presença do cante alentejano, mas em vez do grupo estar num canto, vai de mesa em mesa no restaurante e os visitantes acabam por se envolver», explica o responsável.

Fazer pão, doçaria, concertos na igreja do convento são outras das iniciativas promovidas dentro de portas. «Mas temos também contactos de empresas de animações turísticas para vender os programas», concluiu.

Há mais de 170 anos dentro e fora de fronteiras está a agência de viagens Abreu. Uma empresa que ao longo de mais de um século de existência se manteve sempre na mesma família. António Pinto da Silva, gestor de contratação e de produto da agência Abreu, referiu a criação da marca «Portugal Sensacional» que vende «uma vastíssima programação focalizada nas diferentes regiões do País e nos atributos dos seus respectivos produtos turísticos. Um conceito, uma oferta que interpela os portugueses a viajar cá dentro de Janeiro a Dezembro, numa lógica de mini-férias, aproveitando datas/épocas festivas».

Quanto ao Alentejo aquele responsável referiu a crescente valorização da região dentro da marca «Portugal Sensacional», sendo promovido «numa lógica de oferta de qualidade, tendo como símbolos o ecoturismo, o agro-turismo e o enoturismo, que são hoje expressões tão em voga».

O Congresso terminou com uma conferência de Richard Wheeler, do National Trust's Garden Historian, fundada em 1895 no Reino Unido. O responsável inglês sublinhou que mais do que a conservação é importante preservar, colocando ao dispor dos visitantes o património, no caso particular referindo-se à dimensão património natural: jardins, quintas agrícolas, montanhas.

A fundação trabalha desde a década de 1960 a costa litoral do Reino Unido, tornando «falésias e costas acessíveis para a visita», bem como palacetes inseridos no campo e incentivando os agricultores a abrir as suas quintas ao público, «tornando-as um atractivo turístico».

Richard Wheeler concluiu que o grande objectivo é «procurar locais especiais para sempre, mas sobretudo para toda a gente».

