



DESARROLLO DE REGIONES Y EUORREGIONES. EL DESAFÍO DEL CAMBIO RURAL

Ourense, 16-18 de noviembre de 2006

Cruz Vareiro, Laurentina
IPCA- ESG
Urb. Quinta da Formiga,
Ed. Panorâmico II, Lote 3
4750 Arcozelo – Portugal
Fax: 351 253812461
lvareiro@ipca.pt

Cadima Ribeiro, José
EEG e NIPE
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
4710 Braga - Portugal
Fax: 351 253676375
jcadima@eeg.uminho.pt

A imagem de destino e o potencial turístico do Vale do Minho (Portugal)

RESUMO

A evidência empírica mostra que o turismo pode dar uma contribuição real para o desenvolvimento do mundo rural e, no caso de certas regiões mais remotas e deprimidas, é um dos sectores melhor colocados para alcançar esse objectivo. Este papel tem que ver com a possibilidade de tirar partido dos recursos endógenos desses territórios. No caso do Vale do Minho, um importante potencial turístico existe, em resultado da variedade e singularidade dos seus recursos – a beleza das paisagens, a riqueza arquitectónica de edifícios seculares, a exuberância da gastronomia e de muitas manifestações culturais são uma realidade neste território.

Nesta comunicação, pretende-se catalogar e avaliar os recursos turísticos dos cinco municípios do Vale do Minho português, bem como analisar os elementos complementares e os factores externos relacionados com a imagem de destino. A metodologia assenta num processo em duas fases: numa primeira fase, atendendo às componentes primárias, analisa-se a consistência do território como destino, avaliando o potencial turístico e a sua configuração. Posteriormente, numa segunda fase, considerando os elementos secundários, as componentes da imagem do destino turístico conjunto foram analisadas.

No presente caso, a análise da imagem teve um objectivo claro: averiguar a percepção do território como destino turístico comum e o envolvimento dos agentes na configuração deste objectivo.

Palavras-chave: recursos endógenos; desenvolvimento regional; potencial turístico, imagem de destino.

Introdução

É amplamente reconhecido que o turismo se oferece como um importante instrumento de desenvolvimento das economias contemporâneas, proporcionando benefícios de longo prazo quando implementado de forma sustentada. De facto, ao implicar uma rede complexa de actividades económicas envolvidas no fornecimento de alojamento, alimentação e bebidas, transportes, entretenimento e outros serviços para os turistas, o turismo é um elemento estruturante da economia.

Esta constatação resulta da evidência empírica de muitos países desenvolvidos e em desenvolvimento onde o turismo é hoje um sector estratégico ou está a evoluir nesse sentido. Portugal não foge a esta regra, sendo o turismo apresentado como um *cluster* estratégico no Plano de Desenvolvimento Económico e Social para 2000/2006, em fase de implementação. A ênfase era particularmente colocada no contributo que este sector poderia dar para o desenvolvimento de algumas regiões, especialmente as mais pobres e com menos alternativas económicas.

Neste trabalho, analisa-se uma parcela de um destino emergente, na zona fronteiriça entre a Galiza e o Norte de Portugal, que compreende 5 municípios – Caminha, Melgaço, Monção, Valença e V. N. Cerveira. Estes municípios partilham um recurso turístico de primeiro nível: o Rio Minho, com uma dupla componente, histórica e natural. A investigação compreendeu duas fases distintas. Primeiro, reconhecendo-se a importância da análise dos recursos turísticos disponíveis para definir a vocação turística de um lugar e, sobretudo, para seleccionar a alternativa mais favorável (Cerro, 1993), procedemos a uma avaliação preliminar do potencial turístico do Vale do Minho. Para isso, recorremos à avaliação do seu Potencial Turístico, fazendo uso, por um lado, do Índice proposto por Leno Cerro (1992), e, por outro lado, introduzindo alguma inovação em relação à proposta daquele autor, com o recurso a uma regressão linear para calcular os factores de ponderação associados aos recursos turísticos.

Numa segunda fase, as componentes da imagem do território como destino turístico conjunto foram analisadas através do estudo das estratégias de promoção desenvolvidas a nível local, regional e nacional, documentadas em folhetos e páginas *web*.

1. Avaliação do Potencial Turístico

O potencial turístico ou os elementos que configuram um destino turístico dependem, basicamente, da quantidade e qualidade dos recursos turísticos que nele se localizam, ainda que existam outros aspectos, como a acessibilidade ou os

equipamentos, que determinam também este potencial. Por outras palavras, para poder caracterizar um destino, para além de avaliar o que se conhece em matéria de recursos, é necessário analisar o espaço geográfico que configura a base desse território, que deve ser considerado, ao mesmo tempo, como recurso e como factor de localização daquelas actividades (Pardellas, 2001).

O conhecimento da realidade permite constatar que as actividades turísticas seguem um comportamento de localização espacial singular. Deste modo, ainda que se possa aplicar ao estudo as ferramentas de análise da localização das actividades económicas em geral, deve ter-se em conta aquela especificidade dos produtos e serviços do sector terciário e do turismo, em concreto, relativa à exigência de que o consumo aconteça no local onde se produzem. Esta especificidade implica, por um lado, a existência de uma relação directa e física entre os recursos e os produtos turísticos que se elaboram a partir destes e, por outro, que os turistas/consumidores tenham de realizar uma deslocação desde a sua residência habitual para satisfazer essa procura.

Os métodos de classificação e inventariação de recursos constituem um primeiro passo na análise do potencial turístico, mas o valor real do potencial de um território não se mede unicamente pelo número de atractivos de que dispõe mas, igualmente, pela qualidade dos mesmos. Esta é a função das técnicas de avaliação que, como instrumentos de planeamento, têm por objectivo estabelecer uma medida do valor sobre que fundamentar a tomada de decisões num processo de planeamento.

Assim sendo, a avaliação prévia do potencial turístico dos cinco municípios do Vale do Minho visa estabelecer indicadores que possam servir para a tomada de decisões aquando do planeamento das actuações dos sectores privado e público. De acordo com Leno Cerro (1992 e 1993), para analisar o valor real do potencial turístico de um território, não podemos medir unicamente o número de recursos e atractivos que possui. Importa, sobretudo, a sua qualidade, bem como o apetrechamento noutros factores, como as acessibilidades e os equipamentos. Deste modo, Leno Cerro (1992 e 1993) estabelece a fórmula teórica do Índice do Valor Turístico ou Potencial Turístico de uma determinada zona como uma expressão do tipo:

$$\text{IPTi} = \alpha \text{Fri} + \beta \text{Fai} + \delta \text{Fei}$$

em que,

IPTi = Índice de Potencialidade Turística do município "i".

Fr, Fa, Fe = valores dos factores "recursos", "acessibilidades" e "equipamentos" do município "i".

α, β, δ = coeficientes de ponderação.

Os coeficientes de ponderação atribuídos a cada um dos elementos na formalização do modelo são justificados pelo facto de nem todos terem igual importância no cálculo do valor turístico.

1.1 Factor recursos

Do ponto de vista turístico, nem todos os recursos inventariados têm a mesma importância, variando sensivelmente em função da natureza do próprio recurso (natural, histórico, etnográfico) e segundo as características particulares daquele no que se refere à sua singularidade, disponibilidade, etc.. Portanto, não é suficiente consignar o número de recursos inventariados em cada município. Dever-se-á, também, ter em conta a importância individual de cada um deles. Por outras palavras, deveremos ser capazes de os avaliar. Para isso, como foi dito, optámos pelo método de avaliação de recursos proposto por Leno Cerro (1992 e 1993). Este método determina que o valor turístico do recurso particular é função da sua natureza e singularidade, de acordo com a seguinte equação:

$$V_{ri} = J_{pi} * \mu_i$$

em que,

V_{ri} = valor turístico do recurso "i"

J_{pi} = hierarquia primária do recurso "i"

μ_i = factor de ponderação relativo à natureza do recurso "i"

Deste modo, o valor turístico de um recurso dependerá da hierarquia que ocupe, em termos de importância e/ou singularidade, bem como do factor de ponderação atribuído à categoria a que pertence, tendo em conta a sua natureza. Relativamente a este último aspecto, além de considerarmos as ponderações apresentadas por Leno Cerro, introduzimos uma análise alternativa, estimando as ponderações a partir de uma análise de regressão.

Entretanto, antes de se proceder à avaliação dos recursos, importa classificá-los em grandes grupos. De facto, a simples identificação dos recursos não é suficiente para o seu tratamento num processo de planeamento, pois a sua natureza pode ser muito diversa, tornando-se necessário levar a cabo uma tarefa prévia de classificação em grupos, mais ou menos homogéneos, que permitam um tratamento específico. Atendendo às classificações propostas por Defert (1996), Vera (1997) e Padín (2004), optou-se por classificar os recursos em 3 grandes

categorias: RN – recursos naturais; RH – recursos históricos; e RE – recursos etnográficos.

1.1.1 Estabelecimento de hierarquias

No que se refere à avaliação dos recursos, esta implica, como já referimos, o estabelecimento de hierarquias. Estas hierarquias são função da importância e singularidade de cada recurso, podendo este ser classificado como tendo interesse internacional, nacional, regional ou local. Para o cálculo destas hierarquias considerou-se as várias referências que cada recurso tinha nos materiais promocionais, quer os que se apresentavam em suporte electrónico quer os disponíveis em papel (páginas *web*, folhetos, roteiros, guias, etc.). Com este procedimento, pontuámos numa escala de 1 a 4 pontos a importância e/ou singularidade de cada um dos recursos, sendo:

Hierarquia 1: interesse local.

Hierarquia 2: interesse regional.

Hierarquia 3: interesse nacional.

Hierarquia 4: interesse internacional.

Quadro 1 – Recursos por categoria e hierarquia, no Vale do Minho

Hierarquia/Categoria	Recursos Naturais	Recursos Históricos	Recursos Etnográficos	Total	Total %
Hierarquia 1	19	72	62	153	35,83
Hierarquia 2	38	91	53	182	42,62
Hierarquia 3	9	33	15	57	13,35
Hierarquia 4	7	21	7	35	8,20
Total	73	217	137	427	100
Total %	17,10	50,82	32,08	100	

Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, a avaliação de recursos implica a consideração de um factor que pondere a natureza do recurso¹, uma vez que a hierarquia não indica o valor turístico do recurso mas a importância dentro da própria categoria. O factor de ponderação permitirá transformar aquela hierarquia numa avaliação económica. Com este propósito, recorreu-se a duas metodologias diferenciadas, que a seguir se expõem.

¹ O estabelecimento de factores de ponderação é feito não para cada recurso, em particular, mas para grandes conjuntos de recursos agrupados segundo a sua natureza, o que, no nosso caso, corresponderá às três categorias em que se estruturou o inventário.

1.1.2 Coeficientes baseados na procura / Coeficientes de Leno Cerro

Os factores de ponderação em função da natureza dos recursos propostos por Leno Cerro (1992) tiveram como base as experiências de outros investigadores, como Var, Beck e Loftus (1977), Ferrario (1980) e Cinelli (1985). Para resolver o problema dos trabalhos que serviram de base à sua proposta se referirem a âmbitos espaciais diferentes, Leno Cerro utilizou para a estimação dos seus coeficientes questionários sobre as motivações dos turistas espanhóis. Embora os valores numéricos não coincidissem, estes autores tinham em comum o facto de assinalarem os recursos naturais como os que despertavam maior interesse na procura turística; muito acima dos restantes.

Partindo desta base, os coeficientes de ponderação identificados para cada uma das categorias foram os seguintes:

	Coeficientes de ponderação
- Recursos Naturais:	1,65
- Recursos Históricos:	1,11
- Recursos Etnográficos:	1,12

Como estes factores iam ao encontro das motivações expressas pelos turistas que visitaram o Minho-Lima, identificadas num estudo realizado pela RTAM² (RTAM, 2004), ocupando os recursos naturais e etnográficos os primeiros lugares nas suas preferências, decidimos utilizar os mesmos valores para a nossa análise, nesta etapa da investigação.

1.1.3 Coeficientes baseados na oferta / Coeficientes alternativos

Para além da opinião dos turistas, na avaliação dos recursos procurámos, também, considerar a dos agentes (públicos e privados) responsáveis pela elaboração do material de promoção do território em análise. Deste modo, pretendíamos obter a visão do destino turístico através dos olhos dos promotores, ou seja, uma abordagem do lado da oferta, e, claro, confrontar as duas visões.

Para o efeito, recorreremos à estimação de uma regressão linear (anexo 1), com o fim de determinar a importância de cada grupo de recursos, a partir da sua referenciação nos vários materiais promocionais.

Como variável dependente, usou-se o número de referências nos vários suportes promocionais (páginas *web*, folhetos, guias, roteiros, ...), e como variáveis

² Região de Turismo do Alto Minho – entidade oficial responsável pela promoção turística do Alto Minho.

independentes tomaram-se as que indicamos de seguida; a saber: o número de recursos naturais, o número de recursos históricos e o número de recursos etnográficos existentes em cada uma das freguesias dos municípios em estudo.

Os resultados obtidos foram:

	Coeficientes de ponderação
- Recursos Naturais:	2,682
- Recursos Históricos:	5,342
- Recursos Etnográficos:	4,493

Estes coeficientes revelam a importância que os agentes (públicos e privados), responsáveis pela elaboração do material de promoção, continuam a dar ao património construído, bem como às festas, romarias, gastronomia, etc., considerados imagem de marca deste território.

1.1.4 Resultados da avaliação do factor recursos

Uma vez determinados os parâmetros que definem o valor turístico dos recursos, é possível a avaliação de cada um deles segundo a equação acima apresentada e a sua agregação, para estabelecer o valor deste factor para cada um dos municípios do Vale do Minho. Assim, o resultado³ do valor do factor recursos para um município em concreto será dado pela soma das pontuações obtidas pelos **n** recursos que possui (quadro 2).

Quadro 2 – Valor recursos, por município

Município	Vr (Leno Cerro)	Valor ponderado (Leno Cerro)	Vr (Regressão)	Valor ponderado (Regressão)
Caminha	244,03	100	872,66	98,01
Melgaço	169,37	69,41	681,1	76,49
Monção	197,84	81,07	796,71	89,48
Valença	226,61	92,86	890,41	100
V.N. Cerveira	164,64	67,47	578,69	64,99

Fonte: Elaboração própria.

Para se poder comparar os diferentes factores dentro do índice de potencialidade turística, deveremos homogeneizar os valores, já que se apresentam em diferentes escalas. Assim, optou-se por expressar os resultados numa escala de 0 a 100

³ Apresentam-se apenas os resultados finais; os cálculos intermédios não foram incorporados para não alargar o texto.

pontos, sendo 100 o valor do município que alcança o maior valor na soma dos seus recursos.

Embora os coeficientes de ponderação obtidos usando as duas metodologias expostas (Leno Cerro/Regressão) sejam bastante diferentes, é interessante concluir que os resultados finais, em termos de *ranking* turístico dos municípios, são similares.

Devemos entender estes resultados a partir de duas perspectivas, uma actual, outra futura. A primeira considera as condições e características actuais de cada município em análise, estabelecendo o seu potencial. Assim, emergem grandes disparidades entre os municípios melhor situados e com melhores condições de uso dos seus recursos e os demais, com menos recursos ou em inferiores condições de preservação. Numa segunda perspectiva, importaria a modificação dos parâmetros iniciais, o que significa, em termos estritos, a escolha de alternativas de planeamento em função dos objectivos de melhoria da situação económica e social das áreas com menores possibilidades, apostando-se num cenário de incremento dos índices calculados.

Quadro 3 – Valor recursos, por categoria de recurso

Categoria do recurso	Vr (Leno Cerro)	Valor ponderado (Leno Cerro)	Vr (Regressão)	Valor ponderado (Regressão)
Recursos Naturais	247,5	24,69	402,30	10,53
Recursos Históricos	485,07	48,39	2334,45	61,12
Recursos Etnográficos	269,92	26,92	1082,81	28,35
Total	1002,49	100	3819,57	100

Fonte: Elaboração própria.

1.2 Factor acessibilidades

No factor acessibilidades considera-se, basicamente, as condições que facilitam ou dificultam o deslocamento dos turistas dos mercados emissores para o destino turístico.

Para calcular este factor com rigor seria necessário considerar separadamente a acessibilidade interior e a exterior. A interior estaria relacionada com a distância real e a ideal entre os municípios, o que, no nosso caso, se vai limitar a uma consideração qualitativa relativamente às principais infra-estruturas de comunicação e acesso a cada um dos municípios em análise.

Por outro lado, tendo em conta que no conceito de acessibilidade exterior convém ter presente os vectores espaço-distância e espaço-tempo, iremos assumir que toda a área

em estudo beneficia das mesmas facilidades de comunicação face ao restante território nacional e europeu, através da rede de auto-estradas. Esta é uma hipótese simplificadora que acreditámos ser aceitável numa abordagem preliminar.

Figura 1 – Plano Rodoviário Nacional (PNR): Portugal



Fonte: PNR 2000, in www.estradasdeportugal.pt

Figura 2 - Plano Rodoviário Nacional: Minho-Lima



Fonte: PNR 2000, in www.estradasdeportugal.pt

Os mapas acima permitem concluir que a área em estudo apresenta facilidades de acesso semelhantes a outros destinos turísticos mais conhecidos e visitados, o que em rigor significa um factor favorável a ser tido presente no planeamento do conjunto da oferta, bem como na promoção da mesma, destacando este factor de proximidade como elemento básico para motivar o deslocamento dos turistas nacionais e europeus.

Centrando-nos na acessibilidade interna, utilizaremos como elemento básico para os cálculos o tipo existente de infra-estruturas rodoviárias de acesso a cada município em análise, estabelecendo uma estrutura esquemática e simplificada baseada na seguinte pontuação:

- Municípios acedidos exclusivamente por estradas municipais: 1 ponto.
- Municípios acedidos exclusivamente por estradas regionais: 2 pontos.
- Municípios acedidos por estradas nacionais: 3 pontos.
- Municípios acedidos por itinerários complementares: 4 pontos.
- Municípios acedidos por itinerários principais/Auto-estradas: 5 pontos.

Quadro 4 – Factor acessibilidades, por município

Município	Valor Total	Fai
Caminha	4	80
Melgaço	3	60
Monção	3	60
Valença	5	100
Vila Nova de Cerveira	3	60

Fonte: Elaboração própria.

A análise do quadro 4 permite-nos observar duas situações claramente diferenciadas: por um lado, o município de Valença encontra-se servido por auto-estrada; por outro, os municípios de Melgaço, Monção e Vila Nova de Cerveira têm apenas como vias principais de comunicação interna estradas nacionais, o que em termos de acessibilidade supõe uma situação de maiores dificuldades. Estas dificuldades resultarão acentuadas se tivermos em conta o seu défice de sinalização na rota dos destinos e recursos (marcadores e sinais informativos nas vias de acesso).

1.3 Factor equipamentos

O factor equipamentos é o mais complexo e o que menor peso específico tem no valor final do IPT (Pardellas *et al.*, 2005). Este factor é definido como um indicador

sintético de três elementos básicos: as infra-estruturas turísticas, os equipamentos comerciais e os equipamentos recreativos-desportivos.

$$FEi = f (Iti, Ici, Irdi)$$

em que,

FEi = Factor equipamentos do município "i".

Iti = infra-estruturas turísticas do município "i".

Ici = equipamentos comerciais do município "i".

Irdi = equipamentos recreativos-desportivos do município "i".

No caso das infra-estruturas turísticas, por sua vez, considerámos duas variáveis, alojamento e restauração⁴, ficando o índice definido como segue:

$$Iti = (aci + ri)/2$$

em que,

aci = capacidade de alojamento no município "i".

ri = restauração no município "i".

Cada uma destas variáveis foi expressa numa escala de cinco pontos, embora neste caso possam também tomar o valor zero. No quadro 5, podemos constatar que os resultados obtidos nestas variáveis reflectem uma carência generalizada de infra-estruturas turísticas, sobretudo nas áreas já referenciadas como "pobres" em termos de acessibilidades.

Quadro 5 – Infra-estruturas turísticas, por município

Município	Iti = (aci+ri)/2			
	aci	ri	(aci+ri)	Iti
Caminha	5	5	10	5
Melgaço	2,54	2,53	5,07	2,54
Monção	1,79	3,83	5,62	2,81
Valença	1,32	4,28	5,6	2,8
V. N. Cerveira	1,55	1,93	3,48	1,74

Fonte: Elaboração própria.

O equipamento comercial foi calculado a partir de informação da base de dados do *Cadastro Comercial*, da Direcção-Geral do Comércio e da Concorrência, no que se refere ao número de estabelecimentos retalhistas e grossistas existentes na área em estudo. Para esta variável, utilizou-se, como nas anteriores, um coeficiente de

⁴ No trabalho de Leno Cerro (1993) inclui-se uma terceira variável neste factor, o número de residências secundárias, calculadas por aproximação através do quociente entre o número de telefones e os seus habitantes. Com a proliferação dos telemóveis, considerou-se que esta variável poderia ser pouco fiável.

localização relativa, que se expressa numa escala de 0 a 5 pontos, aplicando a fórmula:

$$Ici = (Estci * 5) / Estcm$$

em que,

Ici = Equipamento comercial no município "i".

Estci = número de estabelecimentos comerciais no município "i".

Estcm = número de estabelecimentos comerciais no município que apresenta o número máximo de estabelecimentos comerciais.

Quadro 6 – Equipamentos Comerciais, por município

Município	Estci	Eci
Caminha	283	3,31
Melgaço	111	1,30
Monção	373	4,36
Valença	428	5
Vila Nova de Cerveira	108	1,26

Fonte: Elaboração própria.

A análise do quadro 6 permite destacar a forte diferença entre o número de estabelecimentos comerciais de Valença (município com forte tradição no comércio, realizado dentro e fora das muralhas) e os restantes.

O cálculo do equipamento recreativo-desportivo baseia-se nas instalações deste tipo de que cada município dispõe, transformando numa escala de 0 a 5 os números referentes a unidades existentes. A inclusão desta variável no IPT justifica-se pelo carácter mais ou menos activo do turista que visita a área em estudo. Analisando os resultados obtidos a partir do trabalho de campo e da informação disponibilizada pelas Câmaras Municipais e pela RTAM, constata-se a escassez deste tipo de infra-estrutura, quer do ponto de vista do turismo, quer considerando o apoio à população local que pode propiciar.

Quadro 7 – Equipamentos recreativos-desportivos, por município

Município	Eqrđi	Erdi
Caminha	21	5
Melgaço	11	2,62
Monção	5	1,19
Valença	16	3,81
Vila Nova de Cerveira	11	2,62

Fonte: Elaboração própria.

Tal como na variável anterior, utilizou-se um coeficiente de localização relativa, que se expressa numa escala de 0 a 5 pontos, aplicando a fórmula seguinte:

$$\text{Irdi} = (\text{Eqrdi} * 5) / \text{Eqrdm}$$

em que,

Irdi = Equipamento desportivo-recreativo no município "i".

Eqrdi = número de estabelecimentos desportivos-recreativo no município "i".

Eqrdm = número de estabelecimentos desportivos-recreativos no município que apresenta o número máximo de estabelecimentos desportivos-recreativos.

As três variáveis analisadas, infra-estrutura turística (It), equipamento comercial (Ic) e equipamento desportivo-recreativo (Ird), sintetizam-se num único factor (FE), que é o terceiro componente do Índice de Potencial Turístico (IPT).

Deste modo, o factor equipamento é o resultado da soma ponderada dos valores obtidos nas componentes individuais. A soma é ponderada pelo diferente peso específico dos valores, sendo a infra-estrutura turística a que melhor reflecte a importância turística do município, ponderada com um coeficiente 2. Assim, o factor equipamento expressa-se como segue:

$$\text{FEi} = 2\text{Iti} + \text{Ici} + \text{Irdi}$$

em que,

FEi = Factor equipamento no município "i".

Iti = infra-estrutura turística no município "i".

Ici = equipamento comercial no município "i".

Irdi = equipamento recreativo-desportivo no município "i".

Como estas variáveis estão expressas numa escala de 0 a 5 pontos, o limite teórico deste factor estaria entre 0 pontos, para aquele município que não tem nenhum equipamento ou infra-estrutura turística, e 20 pontos, para o município melhor dotado.

Para tornar comparáveis este e os restantes factores analisados, estes resultados iniciais foram transformados numa escala de 0 a 100 pontos (FEiPond).

Quadro 8 – Factor Equipamentos, por município

Município	2Iti	Ici	Irdi	FEi	FEiPond
Caminha	10	3,31	5	18,31	100
Melgaço	5,07	1,30	2,62	8,99	49,10
Monção	5,62	4,36	1,19	11,17	61,00
Valença	5,6	5	3,81	14,41	78,70
Vila Nova de Cerveira	3,48	1,26	2,62	7,36	40,20

Fonte: Elaboração própria.

1.4 Índice de Potencial Turístico

Os recursos turísticos, a acessibilidade e os equipamentos, tal como foi referido, são os três factores que determinam, numa alta percentagem, o valor turístico de um determinado território.

Embora se considere difícil medir a percepção que um indivíduo ou um grupo de indivíduos têm de um serviço ou de um território, o que se pretende neste trabalho é avançar um pouco nesse sentido, aplicando ao turismo alguns quadros conceptuais, tal como o fizeram outros (Leno Cerro, 1992 and 1993; Pardellas *et al.*, 2005).

Sendo assim, é necessário ter presente que nem todos os elementos do índice têm a mesma importância no cálculo deste valor, pelo que, na formulação teórica, devemos incluir coeficientes de ponderação para os diferentes elementos. Para a quantificação destes coeficientes, a hipótese fundamental assumida foi a da existência ou não da possibilidade de intervenção humana sobre cada um dos factores. Em consequência, os recursos terão o coeficiente mais elevado, considerando que, se não existirem, será muito difícil criá-los. O factor acessibilidade é o segundo em importância, já que se pode melhorar a qualidade dos acessos, mas é impossível reduzir as distâncias físicas. Por último, os equipamentos constituem o factor menos condicionante, dado que a sua carência é relativamente fácil de resolver. Partindo deste enfoque, o Índice de Potencial Turístico expressar-se-á da seguinte forma:

$$\text{IPTi} = 1,5 \text{ FRI} + 1,25 \text{ FAi} + 1,00 \text{ FEi}$$

Deste modo, o IPT de um município, em concreto, variará entre um máximo de 375 e 0⁵ pontos.

⁵ O valor 375 obtém-se a partir do cálculo seguinte: $1,5 \times 100 + 1,25 \times 100 + 1,00 \times 100$, onde se utilizam os valores máximos de cada um dos factores. O valor mínimo é próximo de zero, para cada um dos factores.

Para manter a homogeneidade das escalas utilizadas no cálculo deste factor, convertemos o índice numa escala de 0 a 100 pontos (IPTiPond), tomando como base os 375 pontos possíveis. Os resultados obtidos são apresentados na tabela que se segue:

Quadro 9 – Índice de Potencial Turístico, por município

Município	1,5 Fri		1,25FAi	1,00FEi	IPTi		IPTiPond	
	Leno Cerro	Regressão			Leno Cerro	Regressão	Leno Cerro	Regressão
Caminha	150	147,02	100	100	350	347,02	93,33	92,54
Melgaço	104,12	114,74	75	49,1	228	238,84	60,86	63,69
Monção	121,61	134,22	75	61	258	270,22	68,69	72,06
Valença	139,29	150	125	78,7	343	353,70	91,46	94,32
Vila Nova de Cerveira	101,21	97,49	75	40,2	216	212,69	57,71	56,72

Fonte: Elaboração própria.

O Índice de Potencial Turístico permite analisar as possibilidades de desenvolvimento deste sector e, por extensão e integração, do conjunto do sector produtivo de um determinado território (Pardellas *et al.*, 2005). No caso concreto do nosso estudo, obtivemos informação relevante sobre as diferenças existentes entre os municípios da área em análise, o que deverá ser ponto de partida para estabelecer as políticas adequadas a cada situação, por forma a modificar os factores que identificámos como menos favoráveis.

2. A análise da imagem

Depois de apresentados os elementos “internos” de um destino, que representam os componentes intrínsecos ou elementos que motivam a deslocação e que foram sintetizados numa série de indicadores do potencial turístico do território, este trabalho pretende acrescentar alguns elementos mais à análise do destino. Esses outros elementos, que fazem parte do destino e que têm uma clara influência no mesmo, são denominados factores externos, e estão relacionados com a imagem do destino.

A imagem do destino é formada por uma série de elementos ou atributos individuais que a influenciam de forma decisiva (Jacobs & Worhley, 1984). A noção de imagem refere-se à atitude, à percepção, às crenças e às ideias que uma pessoa tem sobre uma área geográfica, considerando-se ainda como o “quadro mental” que os promotores tentam incutir no público para a escolha do destino (Gartner, 1996). Por isso, se se quer analisar o destino, será necessário analisar a imagem e os elementos particulares que a formam.

Na literatura sobre o sector turístico, a importância da imagem dos “lugares de turismo” é, de uma forma geral, reconhecida, já que se considera que esta imagem afecta a percepção subjectiva do indivíduo e, portanto, o seu comportamento e escolhas (Gallarza *et al.*, 2002; Echtner & Ritchie, 1993; Stabler, 1998; Telisman-Kosuta, 1989; Chon, 1990, 1992).

Os estudos empíricos realizados para a medição da imagem de destino são muito variados e, em geral, apresentam combinações de técnicas multivariadas e bivariadas, bem como a presença de técnicas qualitativas, numa primeira fase (Gallarza *et al.*, 2002; Guthrie & Gale, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Ashworth, 1991; Selby & Morgan, 1996; Mazanec, 1994).

No caso concreto do nosso estudo, a análise da imagem do destino será levada a cabo estudando os factores que determinam a formação da imagem, a medição e avaliação da mesma.

Este trabalho é de especial importância no caso de destinos não consolidados ou em processo de formação, já que, como se demonstra na literatura (Baloglu & Brinber, *cit.*), os resultados (de mercado) obtidos estão muito relacionados com a imagem projectada, e esta é formada por um conjunto de factores que deverão ser analisados de forma isolada e, também, em conjunto, uma vez que é o conjunto dos atributos que determina a imagem definitiva do destino.

Na análise dos factores que determinam a imagem, os responsáveis pelo planeamento devem ter presente que existem múltiplas variáveis, com diferentes graus de influência. Deste modo, podemos falar de variáveis exógenas e de variáveis endógenas. As variáveis exógenas são aqueles factores da imagem que se relacionam com o consumidor turístico, sobre o qual o responsável pelo planeamento do destino não tem influência ou tem uma influência indirecta. Isto quer dizer que estamos perante dados ou elementos exógenos. Esses factores respeitam à idade, à educação e às motivações para viajar que se contemplam num estudo de segmentação da procura. Pode-se tentar adequar o destino aos turistas, mas não se pode influenciar o gosto dos mesmos.

Por outro lado, temos as variáveis endógenas, relacionadas com os factores em que o responsável pelo planeamento pode ter uma influência mais ou menos directa. Neste conjunto estão a variedade (quantidade) e tipos de fontes de informação relativos ao destino, em cujo desenho/definição deveria estar o responsável pelo planeamento. O papel deste agente é crucial, já que um esquema de planeamento corresponde ou deveria corresponder a uma série de objectivos concretos e a imagem projectada deveria ser muito similar à desenhada ou procurada no processo de planeamento.

A partir do estudo das variáveis endógenas pode-se analisar a projecção do destino, já que quanto mais consolidado se ofereça um destino mais referenciado estará nas diversas fontes de informação. Para além disso, a eficácia do planeamento pode ser avaliada através da adequação entre os “recursos endógenos” e a sua utilização e, portanto, a vinculação entre a imagem projectada e a imagem real verificada. A primeira será expressão da informação do destino que se pode veicular, enquanto que a imagem real será o conjunto dos produtos desenhados em função dos recursos existentes.

No caso que nos ocupa, a análise da imagem tinha um objectivo claro: a verificação da percepção do destino como destino turístico comum/conjunto e da implicação dos agentes na concretização/consolidação do mesmo. Por isso, a análise dividiu-se em duas fases: na primeira, estudou-se a promoção dos diferentes municípios, através da análise dos folhetos e das páginas *web*, considerados os dois veículos fundamentais neste domínio, e cujos resultados serão aqui apresentados. Simultaneamente, no decurso desta investigação, estabeleceu-se uma aproximação aos agentes, aplicando inquéritos aos estabelecimentos de alojamento e aos restaurantes, assim como realizando entrevistas com os agentes institucionais, principais actores na promoção. Por não estarem tratados, ainda, os resultados de inquéritos e entrevistas serão objecto de tratamento em futuros trabalhos.

Os **folhetos**, por seu turno, considerados um elemento fundamental na promoção clássica de destinos turísticos, são entendidos como um invólucro turístico que, apesar das diferenças, simula o invólucro de qualquer produto (Muñoz Oñate, 1994).

Muita da informação de um folheto sobre destinos e produtos concretos pode ser considerada pelos consumidores como fundamental, já que a consideram uma base de dados.

Partindo da importância do folheto como material promocional, analisaram-se os folhetos do território em estudo, de modo a estabelecer a situação actual da sua promoção. Os folhetos objecto de análise apresentam-se no quadro 6.

Quadro 6 – Folhetos

	GERAIS	ESPECÍFICOS
CAMINHA	1	
MELGAÇO	1	1 (Complexo Desportivo e de Lazer de Melgaço) 1 (Solar do Alvarinho) 1 (Porta de Lamas do Mouro - Parque Nacional da Peneda-Gerês)
MONÇÃO	1	
VALENÇA	1	
V.N.CERVEIRA	1	1 (Vila das Artes) 1 (Roteiro Turístico Cultural)
VALE MINHO	1	
ALTO MINHO	2	1 (Domingos Gastronómicos) 1 (Românico da Ribeira Minho) 1 (Santiago – Rotas Alto Minho) 1 (Alto Minho em Festa 2005) 1 (Rota do Artesanato) 1 (Centro de Congressos)

Fonte: Elaboração própria.

A análise dos folhetos foi realizada atendendo às características gráficas e ao conteúdo. Os elementos tidos em conta foram: páginas de rosto, textos, dados de informação geral, mapas e planos, idiomas.

No caso do conteúdo, analisaram-se os textos e o que se denominou dados gerais, já que neste campo se recolhem os dados sobre os serviços existentes e a sua localização espacial. As características gráficas mediram-se através da qualidade das páginas de rosto, mapas e idiomas utilizados.

Cada município dispõe de um folheto generalista, com igual estrutura. Na página de rosto consta uma imagem identificativa do concelho (em geral, um monumento) e o logótipo da região de turismo⁶ a que pertence, surgindo no interior o brasão do município, com excepção dos casos de Monção e de Vila Nova de Cerveira.

Os mapas que constam dos folhetos apresentam um plano do município, com os seus principais recursos turísticos, e um outro que situa o concelho no Alto Minho Português, no seu conjunto. Contudo, não há qualquer referência a pontos de interesse relativos aos outros municípios do Vale do Minho ou do outro lado da fronteira (com excepção da indicação da ligação terrestre entre Valença e Tui, no âmbito dos Caminhos de Santiago, que consta de todos os folhetos). Este facto é de realçar já que, tratando-se de uma zona de fronteira em que a experiência real dos visitantes, de ambas as margens do rio, demonstra uma permeabilidade quase

⁶ Organismo oficial.

total, segundo os dados de inquéritos de visitas realizadas (Pardellas, 2002), esta realidade não se reflecte na promoção concretizada actualmente pelos municípios da zona fronteiriça analisada. Constatase, ainda, que os municípios continuam a ignorar a possibilidade de colaborar entre si na promoção turística deste território. As excepções que identificámos foram o folheto da Associação de Municípios do Vale do Minho, embora apresente os municípios separadamente, e um roteiro turístico-cultural resultante do programa de Cooperação Transfronteiriça V.N.Cerveira-Baiona, onde encontrámos informações diversas relativas às duas localidades. Contudo, em qualquer dos casos, não há referência às localidades portuguesas e galegas mais próximas.

Apesar das fotografias dos folhetos revelarem alguma qualidade⁷, na maioria das vezes não se identifica o lugar que se fotografa e, noutras situações, as imagens não estão relacionadas com o texto que as acompanha.

Relativamente aos idiomas utilizados, os folhetos são escritos em português e inglês. Curiosamente, não foi encontrado nenhum folheto em espanhol (à excepção do resultante da Cooperação Transfronteiriça acima citada), apesar da proximidade/contiguidade dos territórios.

Tudo isto reforça a ideia da pouca projecção que está a ser dada ao destino, actualmente, e à sua promoção regional e nacional.

Passando à análise do conteúdo dos folhetos, estes deveriam apresentar apenas informação precisa, acompanhada de fotos e mapas. Os folhetos analisados dispõem de uma pequena resenha histórica do município e/ou descrição dos monumentos mais emblemáticos, informações gerais, mapas e fotografias a cores. No campo da informação geral, destaca-se, sobretudo, a importância dada à mesma em todos os folhetos analisados, onde se pode encontrar uma ampla lista de restaurantes, alojamentos, empresas de entretenimento, etc.. Convém ainda destacar que, entre a informação facilitada, não estão os preços e horas de visita.

Como conclusão, os folhetos que, presentemente, promovem os municípios da área em estudo caracterizam-se por serem essencialmente informativos, com apresentação de informação básica. O seu conteúdo não inclui dados, para podermos considerá-los como invólucros do produto turístico, ou seja, podem considerar-se como meio de apoio à promoção dos municípios, mas não incorporam elementos do produto como preços e marca identificativa do território como destino comum. Os pontos fortes dos folhetos são a qualidade e quantidade de informação útil que oferecem dos municípios, para além da presença de mapas e planos. Os pontos fracos prendem-se, sobretudo, com a ausência de informação relativa aos

⁷ Os novos folhetos, que substituíram os por nós analisados, são de pior qualidade, usando apenas 2 cores.

horários de funcionamento e preços. A escassa qualidade dos novos folhetos, editados após o início da nossa análise, é também algo a realçar e a corrigir.

Por último, fez-se a análise das **páginas web**, que se converteram num veículo fundamental de promoção junto de diversos tipos de público. Do lado da procura, a evolução da cultura das viagens fez com que cada vez mais haja maior necessidade de informação e, além disso, que esta seja de melhor qualidade, rápida e facilmente obtida. Estas características da procura de informação pelos utilizadores converteram as páginas *web* e, por extensão, a *Internet* em recursos fundamentais. O estudo deste território como destino não podia esquecer este facto e, por isso, analisou-se a utilização deste meio como modo de promoção da sua oferta turística. A análise das páginas *web* procurava dar resposta a um dos objectivos centrais do nosso estudo: analisar a oferta actual de produtos turísticos e o grau de aproveitamento das potencialidades do território, tendo presente a perspectiva da implementação de uma estratégia de desenvolvimento sustentável e integradora das diferentes actividades presentes na área objectivo.

Numa primeira aproximação ao território a partir dos diversos motores de busca da *Internet*, podemos destacar, em primeiro lugar, a quantidade de páginas nas quais está mencionada a área, ainda que numa análise posterior pudéssemos comprovar que outros territórios utilizam os diversos *itens* como próprios e os incorporam na sua oferta turística. De facto, na pesquisa efectuada sobre o Alto Minho no principal motor de busca português, a primeira página *web* municipal que surge respeita a um município que não faz parte do Alto Minho (embora esteja numa zona fronteiriça), mas sim a Trás-os-Montes e Alto Douro. Surgem, também, as páginas oficiais de dois municípios do Alto Minho; contudo, nenhum deles faz parte do território objecto da nossa análise (São Viana do Castelo e Paredes de Coura). Mesmo recorrendo a um outro motor de busca nacional, só é possível aceder às páginas dos municípios de Caminha, Melgaço, Monção, Valença e Vila Nova de Cerveira através da página da Região de Turismo do Alto Minho, ou procurando directamente com o nome do município. Acedendo a essas páginas, apenas em Caminha e Valença podemos encontrar guias sobre os municípios dispondo de toda a informação necessária para programar uma viagem turística.

Também as páginas da Região de Turismo do Alto Minho e da Associação de Municípios do Vale do Minho disponibilizam todo o tipo de informação útil para o turista, bem como mapas da região e imagens bastante sugestivas.

Outro aspecto a destacar é o forte aproveitamento que os estabelecimentos de turismo rural e as empresas/associações ligadas a desportos de aventura e de natureza fazem deste meio de informação.

Tal como na análise dos folhetos, uma conclusão a retirar é que o grau de utilização dos recursos turísticos do território em estudo é escasso, sobretudo se atendermos às potencialidades existentes, bem como é reduzida a informação e sistematização dos recursos existentes.

Conclusão

Partindo da ideia que a análise dos destinos turísticos centrada nas unidades territoriais já estabelecidas (municípios, regiões, Estados) não corresponde à realidade turística (já que as pessoas viajam para lugares não delimitados por fronteiras), neste trabalho definiu-se como território a analisar a zona fronteira do Vale do Minho português, que integra 5 municípios: Caminha, Melgaço, Monção, Valença e Vila Nova de Cerveira.

Seleccionado o território, o passo seguinte consistiu na inventariação dos recursos turísticos (naturais, históricos e etnográficos) e na sua avaliação em função da sua natureza e singularidade.

A existência de recursos turísticos, por si só, não garante a criação de produtos, por isso, numa segunda fase, para além de se considerar o factor acessibilidades, analisaram-se os elementos complementares que, embora não possuam um atractivo específico para a procura turística, ajudam a satisfazê-la. Deste modo, ficámos com toda a informação necessária para calcular o Índice de Potencial Turístico do território em causa.

Este IPT permite-nos retirar algumas conclusões. A primeira prende-se com os valores elevados do factor recursos nos municípios de Caminha, em resultado da sua singular dotação de recursos naturais (dispõe de mar, rio e monte) e de Valença, sobretudo, devido ao importante património construído. No geral, será de referir a pouca importância atribuída aos recursos naturais, apesar do território ser dotado de excelentes recursos. Uma segunda observação refere-se aos factores acessibilidades e equipamentos, que apresentam, também, valores mais elevados em Valença e Caminha. Se adicionarmos este resultado ao anterior, verificamos que a correcção das deficiências identificadas ao nível das infra-estruturas é um factor crucial para a melhoria da posição turística e económica das áreas menos favorecidas.

Claramente, em razão das diferenças constatadas, estamos perante a necessidade de políticas públicas que, por um lado, combatam a tendência para o crescimento assimétrico do território e, por outro lado, reforcem a sua atractividade, como um todo. Tenha-se a esse propósito presente a circularidade do efeito “menor procura/menos equipamentos”.

A partir da análise da imagem (folhetos e páginas *web*), procurou-se avaliar a percepção do território como um destino comum e o papel dos agentes na configuração/consolidação do mesmo. O objectivo era verificar se a promoção realizada pelos municípios analisados reflectia a realidade da procura turística acima referenciada.

Os dados obtidos permitem concluir que o grau de utilização dos recursos turísticos do território em estudo é reduzido, atendendo às potencialidades existentes, bem como é escassa a importância que está a ser dada ao território enquanto destino comum, o que se reflecte na sua promoção.

De facto, os municípios (e os agentes privados) continuam a ignorar a possibilidade de desenvolverem estratégias conjuntas e de colaborarem na promoção turística.

Para que este território se consolide como destino turístico será necessário que todos os agentes, públicos e privados, desenvolvam acções no sentido de uma utilização mais eficiente dos recursos endógenos, bem como na definição, e consequente promoção, de uma imagem da região como destino turístico comum.

Bibliografia

- ASHWORTH, G. J. (1991), Products, places and promotion: destination images in the analyses of the tourism industry, em *The tourism industry: an international analyses*, SINCLAIR, T. e STABLER, M.J. (eds.), CAB International, Wallingford.
- ASHWORTH, G. J. e DIETVORST, G. J. (ed.) (1995), *Tourism and spatial transformations - implications for policy and planning*, CAB International, Oxon.
- BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997), "Affective images of tourism destination", *Journal of Travel Research* 35 (4): 11-15.
- CHON, K.S. (1990), "The role of destination image in tourism: a review and discussion", *Reveu du Tourism* 47 (2): 2-9.
- CHON, K.S. (1992), "The role of destination image modification process – marketing implications", *Tourism Management* 12 (1): 68-72.
- CINELLI, A. (1985), "Il potenziale turistico", em *Turismo come e perché. Modello di ricerca geografica e psicologica. Il territorio Varesino*, CORNA PELLEGRINI, G. e FRIGERIO, A. (eds.), ASK Edizioni, Varese.
- COFFEY, W.J. e POLÈSE, M. (1985), "Local development: conceptual basis and policy implications" *Regional Studies* 19: 85-93.

- DEFERT (1966), *La localisation touristique: problèmes theoriques et pratiques*, Gurten, Berna.
- DREDGE, D. e MOORE, S. (1992), "A methodology for the integration of tourism in town planning", *Journal of Tourism Studies* 11 (3): 8-21.
- DREDGE, D. (1999), "Destination place planning and design", *Annals of Tourism Research* 26 (4): 772-791.
- ECHTNER, C. M. e RITCHIE, B. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research* 31 (4): 3-13.
- FAGANCE, M. (1995), *Changing paradigms of orthodoxy: the case of spatial models in tourism planning*, Les Caters du Tourisme, Centre Des Hautes Études Touristiques, Aix-en-Provence.
- FERRARIO, F. (1980), *An evaluation of the tourist resources of South Africa*, Col. Etudes et Memoires (44), Centre de Hautes Etudes Touristiques, , Aix-en Provence.
- GALLARZA, M. et al. (2002), "Destination image – towards a conceptual framework ", *Annals of Tourism Research* 29 (1): 56-78.
- GARTNER, W. C. (1996), *Tourism development: principles and policies*, Van Nostram Reinhold, New York.
- GETZ, D. (1986), "Models in tourism planning - towards integration of theory and practice", *Tourist Management* 7(1): 21-32.
- GUNN, Clare A. (2002), *Tourism planning: basics, concepts, cases*, 4th ed., Routledge, New York.
- GUTHRIE, J. e GALE, P. (1991), "Positioning ski areas", em *New Horizons Conference Proceeding*, University of Calgary, Calgary
- JENKINS, O. (1999), "Understanding and measuring tourist destination images", em *International Journal of Tourism Research* 1: 1-15.
- LAWS, Eric (1995), *Tourist destination management: issues, analysis and policies*, Routledge, London.
- LEIPER, N. (1995), *Tourism management*, RMIT Press, Melbourne.
- LENO CERRO, F. (1992), "La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla", *Estudios Turísticos* (16): 49-85.
- LENO CERRO, F. (1993), *Técnicas de evaluación del potencial turístico*, Centro de Publicaciones, Ministerio de Industria, Comercio i Turismo, Madrid.

- MAZANEC, J. A. (1994), "Images measurements with self-organizing maps: a tentative application to Austrian tour operators", *Revue du Tourisme* 49 (3): 9-18.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1997), *Marketing turístico*, Ed. Ramón Areces, Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1996), *El desarrollo sustentable del turismo: papel del municipio*, Ed. OMT, Habana.
- PADÍN, C. (2004), *El desarrollo endógeno local. Estudio de la actividad turística como forma de aprovechamiento de los recursos: aplicación al caso del Baixo Miño*, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Vigo, Tese de Doutoramento não publicada.
- PARDELLAS, X. et al., C. (2005), "Competitividade e innovación no sector turístico: unha nova oportunidade de avaliación dos recursos endóxeos", em *II Estudos Estratéxicos do Eixo Atlântico – Libro IV*, SOUTO, X. et al (coord.), Eixo Atlântico, Ourense.
- PARDELLAS, X. e PADÍN, C. (2001), "El patrimonio etnográfico y el desarrollo local: el Baixo Miño como destino turístico en Galicia", em *IV Congreso De Turismo, Universidad y Empresa*, Castellón.
- PARDELLAS, X. et al. (2003), "El desarrollo local y la cooperación ente España y Portugal", em *Actas do IX Encontro Nacional da APDR*, Colecção APDR, Coimbra.
- PARDELLAS, X. (2002), *Aproximación á actividade turística nas cidades do Eixo Atlântico*, Ed. Eixo Atlântico, Vigo.
- PEREIRA, A. (1999), *Guia práctico de utilização do SPSS – análise de dados para ciências sociais e psicologia*, Edições Sílabo, Lisboa.
- PESTANA, M. e GAGEIRO, J. (2005), *Descobrimos a regressão com a complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, Lisboa.
- PESTANA, M. e GAGEIRO, J. (2005), *Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, Lisboa.
- RITCHIE, J. (1993), "Crafting a destination vision: putting the concept of resident responsive tourism into practice", *Tourism Management* 14: 379-381.
- RITCHIE, J. e CROUCH, G. (2003), *The competitive destination: a sustainability perspective*, Univ. Calgary, Canada.
- RTAM (2004), "Procura turística do Alto Minho", em *Boletim da Região de Turismo do Alto Minho* 10: 2-11.

- SELBY, M. e MORGAN, N. G. (1996), "Reconstructing place image: a case study of its role in destination market research", *Tourism Management* 17: 287-294.
- STABLER (1988), "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, em *Marketing in tourism industry: the promotion of destination regions*, GOODALL, B.; ASHWORTH (eds.), Croom Helm, London.
- SWARBROOKE, J. e HORNER, S. (1999), *Consumer behaviour in tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1989), "Tourism destination image", em *Tourism marketing and management handbook*, WILL, S.F.; MOUTINHO, L. (eds.), Prentice Hall, Cambridge.
- TORRES, E. (2003), "Una aproximación a la sostenibilidad económica en los procesos de desarrollo turístico", em *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*, VALDÉS, L. and PÉREZ, J. M. (dir.), Fundación Universidad de Oviedo.
- VALDÉS, L. e RUIZ, A. (Coord.) (1996), *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Servic. Publicaciones, Universidad de Oviedo.
- VALLS, J. F. (1996), *Las claves del mercado turístico*, Ed. Deusto, Bilbao.
- VAR, T. et al. (1977), "Determination of tourist attractiveness of the tourist areas in British Columbia", *Journal of Travel Research* (5): 1-8.
- VAZQUEZ BARQUERO, A. (1999), *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*, Ed. Pirámide, Madrid.
- VEAL, A. J. (2002), *Leisure and tourism policy and planning*, 2ª ed., CABI Publishing. Oxon.
- VERA, F. (Coord.) (1997), *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona.
- VERA, F. (2002), "Estrategias de diversificación y diferenciación en destinos turísticos litorales", em *Estrategias turísticas urbanas*, PARDELLAS, X. (coord.), AECR, Vigo.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (1999), *National and regional tourism planning*, International Thomson Business Press, London.
- ZIMMERMANN, E. (1933), *World resources and industries*, Harper and Brothers, New York.

Sítios:

- www.dgempresa.min-economia.pt; informação recolhida a 05/01/2006.
- www.estradasdeportugal.pt; informação recolhida a 09/02/2006.
- www.rtam.pt; informação recolhida a 21/06/2005.

Anexo 1. Regressão linear para estimar os factores de ponderação do factor recursos, atendendo à sua natureza

Var. Dep. Var. Ind.	NRef
RN	2,682 (7,243)***
RH	5,342 (40,400)***
RE	4,493 (17,272)***
Constante	- 1,394 (-2,822)**
R ²	0,965
R ² Ajustado	0,965
F	2093,805
N	228

Notas: *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.
Os valores entre parêntesis são estatísticas t.

Anexo 2. Valor das Infra-estruturas turísticas, por município

Município	Infra-estruturas turísticas					CETi	Aci = (CETi*5)/CETm
	EH	TER	TN	MCAT	PC		
Caminha	5	4,82	0	5	5	19,82	5
Melgaço	2,60	0,82	5	0	1,65	10,07	2,54
Monção	2,09	5	0	0	0	7,09	1,79
Valença	2,94	2,30	0	0	0	5,24	1,32
V. N. Cerveira	3,43	0,78	0	0,83	1,10	6,15	1,55

Fonte: Elaboração própria.

EH – Capacidade de alojamento em estabelecimentos hoteleiros ponderado por categorias.

TER – Capacidade de alojamento em estabelecimentos TER ponderado por categorias.

TN – Capacidade de alojamento em estabelecimentos de turismo de natureza ponderado por categorias.

MCAT – Capacidade de alojamento extra-hoteleiro ponderado por categorias.

PC- Capacidade dos parques de campismo ponderado por categorias.

CETi – Capacidade das infra-estruturas turísticas ponderado por categorias.

CETm – Valor do município com maior CETi.

Aci – Capacidade de alojamento do município “i”.

Anexo 3. Valor dos Restaurantes, por município

Município	Capacidade	CRi	Ri = (CRi*5)/CRm
Caminha	4145	10931	5
Melgaço	2095	5533	2,53
Monção	3126	8367	3,83
Valença	3361	9356	4,28
Vila Nova de Cerveira	1444	4226	1,93
Vale do Minho	14171		

Fonte: Elaboração própria.

CRi – Capacidade dos restaurantes no município “i” ponderado por categorias.

CRm – Valor do município com maior CRi.

Ri – Valor dos restaurantes no município “i”.