

O turismo como argumento para o desenvolvimento – o Concelho de Baião entre a profusão do património natural e a espessura das actividades humanas

L.P. Martins^(a), M.G. Fernandes^(b), R.P. Mendes^(c)

^(a) CEGOT/Faculdade de Letras da Universidade do Porto, lmartins@letras.up.pt

^(b) CEGOT/Faculdade de Letras da Universidade do Porto, mgfernan@letras.up.pt

^(c) CEGOT/Faculdade de Letras da Universidade do Porto, ruipaesmendes@gmail.com

Resumo

Pela sua posição geográfica e pelas características do relevo, o concelho de Baião, tem-se mantido como uma área pouco permeável ao exterior e moderadamente alterada mesmo quando comparada com a restante região. Encravado entre o rio – Douro – e as serras, o concelho, conhece uma notável diversidade tanto no que respeita aos recursos naturais como aos elementos humanos de fâcies histórico-cultural. O relativo isolamento que o tem marcado ao longo dos séculos e ainda hoje, contribuiu para preservar o património e os «modos de vida» numa «harmonia» entre as formas físicas e humanas, entre o material e o imaterial ou entre o passado e o futuro, binómios que pautam a «personalidade» do território. Entre fortes declives e vastas manchas florestais e agrícolas, identificam-se preciosos testemunhos de uma presença humana milenar, em que se sobrepõem camadas civilizacionais desde a pré-história à actualidade, com marcas de praticamente todos os períodos históricos e de tantas convulsões culturais, afinal testemunhos de uma irrecusável e valiosa identidade

A análise do território bem como um levantamento exaustivo e rigoroso das suas potencialidades, nas múltiplas componentes referidas, permitem alimentar um debate alargado e integrador sobre os grandes princípios de desenvolvimento do turismo de forma a não coartar as possibilidades de crescimento enquanto são reafirmadas as linhas de responsabilização dos agentes locais envolvidos nesta fase essencial da valorização e da promoção do município de Baião.

Palavras-chave: Turismo, diversidade territorial, estruturação territorial, programação e animação turística.

1. Do estado do território aos planos de promoção do turismo

Um território integra um conjunto de recursos físicos e humanos que se articulam e interagem, influenciando-se mutuamente ao longo dos tempos, criando uma personalidade¹ diferenciadora face a outros territórios, personalidade essa que poderá reunir condições para a fixação de uma imagem única e distintiva.

O desenvolvimento do turismo para além de valorizar esta imagem ancora-se nos recursos físicos e humanos existentes e mobilizáveis no território. Procura-se proceder à identificação dos diversos elementos com efectiva capacidade de atracção de visitantes que permitam estruturar uma oferta apelativa

¹ Paul Vidal de La Blache nos «Principes de Géographie Humaine» utiliza o conceito de personalidade a propósito do papel das concentrações humanas na organização das «formas de civilização». «Le village est un organisme bien défini, distinct, ayant sa vie propre et une personnalité qui s'exprime dans le paysage» (La BLACHE, 1922, p. 186).

susceptível de tornar “territórios” em “destinos turísticos”. Um destino assim estabelecido tem indubitavelmente uma significativa importância local e, quando em articulação com outros destinos, pode adquirir uma visibilidade ainda mais ampla com o impulso das políticas definidas e das acções e medidas implementadas em diferentes escalas da regional à internacional.

Torna-se assim, necessário identificar o conjunto de elementos que pelo seu interesse importa valorizar e desenvolver nos diferentes segmentos da oferta turística. Para tal deve-se olhar o território, o seu património físico e humano, o material e o imaterial, tentando debater um conjunto de questões importantes entre as quais avulta a de tentar saber se todos os territórios terão capacidade de atrair visitantes e se será legítimo mobilizar todos os recursos tentando aumentar a capacidade de atracção dos territórios. Outras questões serão igualmente merecedoras de atenção a exemplo do perfil dos agentes responsáveis na promoção do turismo, endógenos ou exógenos, públicos ou privados ou ainda a que tipo de turistas dirigir a promoção, nacionais ou estrangeiros, novos ou velhos, ricos ou remediados².

Como enquadramento à análise efectuada foram utilizados diversos documentos que estruturam as políticas de turismo a escalas diversas que permitem extensões ou visam directamente o concelho de Baião, nomeadamente o Plano Estratégico Nacional do Turismo, o Plano de Promoção Turística Externa de Portugal 2011-2013, o Estudo de *Marketing* da Promoção do Baixo Tâmega e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) considerou na primeira versão o Vale do Douro como um dos seis pólos turísticos estratégicos para o desenvolvimento e a qualificação do turismo português, definindo no âmbito desse documento dez produtos turísticos estratégicos que primavam pela tentativa em incluir todo o território nacional. O Douro na revisão do Pent – Versão 2.0 – publicada em 2011 merece uma referência menos categórica surgindo como «um exemplo de alavancas potenciais de crescimento para o setor» (Turismo de Portugal, 2011, p. 24). A abrangência dos «produtos» definidos nas diferentes versões do PENT é suficientemente integradora para todo o território nacional encontrar elementos de ancoragem no turismo português.

Desta forma o município de Baião é passível de ser enquadrado pelo menos em sete desses produtos a saber: Turismo de negócios, *Touring* – Turismo Cultural e religioso, *Resorts* integrados e Turismo Residencial, Turismo de Natureza, Saúde e Bem-Estar, Náutico e de Cruzeiros e Gastronomia e Vinhos. Neste âmbito, o Plano de Promoção Turística Externa de Portugal 2011-2013 considerou que os eixos estratégicos para a promoção e desenvolvimento para o Porto e Norte, incluindo Minho e Trás-os-Montes, seriam os relativos ao *Touring* (histórico, cultural e religioso), *City Break*, Natureza e Negócios e

² As tipologias de consumidores fazem referência do ponto de vista etário à “geração do baby-boom” e às gerações X, Y e Z e quanto à estrutura por níveis socio-económicos, numa perspectiva muito difundida, os escalões A a C.

Congressos (MICE³). Por sua vez, o Estudo de *Marketing* da Promoção do Baixo Tâmega e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro sublinham a importância das aldeias históricas e do património arqueológico pré-histórico e medieval e a paisagem natural (montanhas e rios) e outros, conforme a síntese apresentada no quadro 1.

Quadro 1 - Referências a Baião efectuadas pelos estudos estratégicos de desenvolvimento turístico vs produtos susceptíveis de desenvolvimento de acordo com o PENT

Estudo de <i>Marketing</i> da Promoção do Baixo Tâmega	Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro	Produtos turísticos definidos no PENT
Serras (Marão, Aboboreira) Prova de Motonáutica (Pala) Aldeias típicas Património histórico (arqueologia, românico, solares) Casa de Tormes Património imaterial (escritores) Gastronomia Vinho verde Alojamento TER Cais da Pala	“Vestígios arqueológicos de vários períodos” Solares Edifícios associados a figuras ilustres Vinho Verde Rios	Turismo de negócios <i>Touring</i> – Turismo Cultural e religioso <i>Resorts</i> integrados e Turismo Residencial Turismo de Natureza Saúde e Bem-Estar Náutico e de Cruzeiros Gastronomia e Vinhos

Partindo destes elementos foi ensaiada uma reflexão sobre as diversas parcelas do território do concelho, os seus recursos naturais e humanos, as escalas temporais ou os elementos identitários mais relevantes integráveis nos «produtos» definidos nos vários documentos de estratégia conhecidos. A valorização das componentes identificáveis no território municipal, a adequação às medidas de política sectorial propostas e uma integração coerente das acções a implementar, constituem uma base essencial para a captação de visitantes e sobretudo para a satisfação das expectativas dos turistas que visitem o território do município de Baião. De qualquer forma, a interacção ou/e o equilíbrio entre um conjunto de recursos consolidado e, normalmente, invariável, e um comportamento dos visitantes muito dinâmico, senão volátil, poderá criar condições difíceis de manter em patamares interessantes tanto para os destinos turísticos como para os turistas.

³ Acrónimo de «Meetings, Incentives, Conference and Exhibitions» explicitado pela Organização Mundial de Turismo. url: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>. A designação Indústria de Encontros - Meetings industry - é vulgarmente utilizada entre as associações deste ramo de actividade, a exemplo da International Congress and Convention Association.

2. Marcos territoriais

A partir dos levantamentos efectuados, nos quais foram considerados os elementos mais relevantes do património existente, foram identificados 31 recursos individuais ou colectivos, susceptíveis de serem valorizados e estruturados como oferta articulada que suscite o interesse do visitante (turista/excursionista) que viaja no concelho de Baião. Desses, os relacionados com o «produto» *Touring*, são os que estão claramente em maioria mas a realção do turismo com a Gastronomia e o Vinho e o alojamento em Espaço Rural, registam um potencial elevado.

Quadro 2 – Património Relevante Existente de acordo com os principais «produtos» turísticos

<i>Touring – Turismo Cultural e religiosos</i>	Gastronomia e Vinho
<p>Cultural Conjunto Megalítico da Serra da Aboboreira Fundação Eça de Queiroz Núcleo de Arqueologia - Museu Municipal Núcleo Museológico Etnográfico Casa das Bengalas – Gestaçô Casa do Lavrador - Museu Rural e Etnográfico Centro Interpretativo do Vinho e da Vinha Aldeias típicas de Almofrela, Matos, Outoreça e Mafomedes Românico (pontes, edifícios) Etnografia (Frende)</p> <p>Religioso Mosteiro de Santo André de Ancede Igreja de Ancede Capela do Bom Despacho Igreja de Telões Igreja de Valadares Igreja de Teixeira Santinha</p>	<p>Enoturismo Vinho característico da região (vinho verde/palhete) Centro Interpretativo do Vinho e da Vinha - Mosteiro de Santo André de Ancede 12 Quintas produtoras de vinho</p> <p>Turismo Gastronómico Casa do Lavrador – Museu etnográfico Diversos Restaurantes com comida tradicional (anho, papas, cozido, vitela,...) Diversos produtores de Fumeiro Doçaria tradicional (Biscoito da Teixeira) Feiras de Gastronomia (do Fumeiro e Cozido à Portuguesa; do Anho e Arroz de Forno)</p>
	Turismo de natureza
	Serra da Aboboreira Serra de Matos Serra do Marão Rios Douro/Ovil/Teixeira (e praias fluviais) Carvalhal Reixela
Turismo Residencial – Alojamento Local	Reuniões e Eventos
16 casas e/ou quintas de Turismo Residencial em Espaço Rural	Auditório Municipal (150 lugares) Auditório do Agrup. de Vale de Ovil (180 lugares) Auditório da Fundação Eça de Queiroz (70 lugares) Casa de Juv. e Desporto de Baião (70 lugares) Espaço do Centro Interpretativo do Vinho e da Vinha Pavilhão Multiusos Piscina Municipal

Quadro 3 – Do território às tendências e às políticas locais de turismo

<p style="text-align: center;">Virtudes do quadro territorial</p> <ul style="list-style-type: none">• Património natural de grande valor e diversidade (mancha florestal que cobre 63% do concelho, cursos de água, serras graníticas e de xisto, fauna e flora diversa e endógena) com características únicas como o Carvalho da Reixela;• Fortes elementos distintivos (Douro, Marão, Aboboreira);• Património histórico e cultural de interesse e com potencial turístico (monumentos megalíticos, património religioso/Mosteiro de Ancede, solares, aldeias típicas);• “Marca” e logotipo associados ao concelho “Baião, Vida Natural”;• Esforço na qualificação dos diversos agentes ligados ao turismo (qualificação inicial).	<p style="text-align: center;">Bloqueios</p> <ul style="list-style-type: none">• Acessibilidades rodoviárias ao concelho;• Dificuldade/morosidade de circulação automóvel entre os vários locais turísticos potenciais do concelho;• Despovoamento do concelho e envelhecimento da sua população afectando a distribuição territorial e o dinamismo económico nas actividades de turismo;• Desequilíbrio entre fluxos de turistas e de visitantes;• Morosidade na organização da oferta e da programação turística para tornar visitantes em turistas;• Insuficiente comunicação da oferta e/ou dos recursos nos canais institucionais e nos media;• Desenvolvimento insuficiente dos subtipos de turismo de natureza e turismo de habitação;• Excessiva dependência da Marca “Baião, Vida Natural” limitando a divulgação da diversidade concelhia;• Insuficiência de produtos turísticos estruturados que se enquadrem com os interesses dos turistas/ visitantes.
<p style="text-align: center;">Tendências dos mercados e políticas de turismo</p> <ul style="list-style-type: none">• Turismo como sector estratégico para o desenvolvimento sustentável em Portugal;• Crescente interesse do turista em produtos turísticos / subtipos de motivos de atração turística característicos ao município;• Proximidade do <i>hub</i> do aeroporto do Porto com grande afluxo de turistas cujo perfil (jovem, busca de turismo de natureza, novos destinos em períodos curtos – <i>short breaks</i>) contribui para ampliar novos segmentos e consolidar a oferta existente;• Crescente interesse dos mais jovens pelas viagens e turismo evidente na crescente oferta e procura de formação especializada;• Política de incentivos da autarquia à dinamização do sector turístico;• Turismo como sector de diversificação e fortalecimento da base produtiva local.	<p style="text-align: center;">Elementos de pressão</p> <ul style="list-style-type: none">• Riscos de descaracterização de áreas/ecossistemas característicos do município como a floresta, nomeadamente a ribeirinha e o carvalho (construção, incêndios e eucaliptização);• Alterações populacionais: envelhecimento e despovoamento;• Falta de interesse dos investidores pelo concelho de Baião, face à sua fraca atractividade;• Dificuldade em sistematizar um modelo institucional específico para o desenvolvimento turístico;• Carência de recursos humanos com formação adequada nas áreas a desenvolver, nomeadamente na actividade de programação.

O exercício efectuado com a construção da síntese sistematizada no quadro, inspirado na técnica implementada por Albert Humphrey⁴, procura salientar as vantagens competitivas do concelho (cruzando os recursos mobilizáveis e as acções implementadas com as grandes tendências dos mercados que ensaiam complementos ao turismo massificado) assim como procura identificar as debilidades (por uma leitura

⁴ O debate entre as universidades de Stanford, com Albert Humphrey, e de Harvard, com George Albert Smith Jr. e C. Roland Christensen, pela paternidade da análise SWOT não integra, neste momento, as preocupações dos autores deste texto.

entre as insuficiências da oferta e as dificuldades inultrapassáveis dos territórios de baixa densidade): os dois conjuntos permitirão efectuar uma leitura tendente a alicerçar os objectivos da acção por forma a reforçar a competitividade do sector turístico na subregião do Tâmega e na região Norte, reflectindo na estratégia para tornar o sector pedra basilar do desenvolvimento do concelho e da sustentabilidade económica, social, ambiental, cultural e territorial

Tenta-se compreender em que medida a diversidade dos recursos turísticos existentes no concelho constitui em simultâneo vantagem e desvantagem, quando apela a turistas com perfis diferenciados, devendo a oferta a consolidar reflectir de modo inequívoco uma hierarquização de prioridades na medida em que decorram de escolhas claras e ponderadas. Com base no reconhecimento inicial da diversidade, com a impossibilidade em mobilizar todos os recursos disponíveis e com a consciência do limite dos recursos, importa tentar integrar todo o território no processo de desenvolvimento do turismo, sabendo-se que, antes de mais, essa preocupação traduzida em acções, visa a qualidade de vida das populações residentes.

Para que exista um aproveitamento desses recursos, é imperativo realizar um conjunto de mudanças que permitam conceber e planear uma estratégia conservadora e exigente a implementar à escala do município. A organização dessa estratégia de acção assenta em três planos de diferenciação muito evidentes na estrutura do município susceptíveis de catalizar as medidas de política local e de definir uma eficaz capacidade de comunicação com os visitantes: Vida Natural (Natural Suave), Memórias (Novelas de outras civilizações) e Sentidos (Sabores). Acresce a importância em organizar uma programação cultural que confira visibilidade exterior ao município e tentar potenciar a massa crítica turística em ligação com os concelhos envolventes (Amarante, Cinfães, Marco de Canaveses, Mesão Frio, Resende, Régua e Santa Marta de Penaguião) e criar articulações com os focos mais próximos de captação de turistas do Norte como são o Porto, Amarante e a Régua.

3. Territórios e Produtos Turísticos

Da leitura da paisagem e das marcas registadas pelo capital humano ao longo de gerações, sobressaem três secções territoriais estruturantes de uma possível oferta turística: a Vida Natural, constituída pelas serras, floresta e rios; as Memórias, com a interpretação de um vasto património histórico que assegura uma viagem pelo tempo ilustrada entre evidências materiais e construções imateriais, desde a pré-história até ao séc. XIX; e os sentidos com destaque para os sabores, num município onde a gastronomia nas suas mais diversas vertentes, assim como a vitivinicultura, ocupam lugares de destaque na excelência da recepção aos visitantes.



Figura 1 - Eixos potenciais de desenvolvimento turístico

Definindo-se as áreas de intervenção com marcadores que exprimam uma linguagem simbólica uniforme e comum, importa proceder à identificação do património susceptível de integrar os produtos e os serviços associados, de forma estruturada e coerente. Este balizamento permite corporizar as medidas de estratégia maximizando a relação dos turistas com o território e contribuindo, numa perspectiva local, para valorizar os espaços tanto públicos como privados.

As características mais marcantes identificáveis no território, permitem desenhar três áreas coerentes para a organização de propostas estruturadas de visita: Vale de Ovil, dividido em duas subáreas (*Aboboreira e Vale e Castelo de Matos*), Serra do Marão e Frente Ribeirinha, igualmente dividida em duas subáreas (*Varandas do Douro e Complexo Religioso de Santo André de Ancede*).

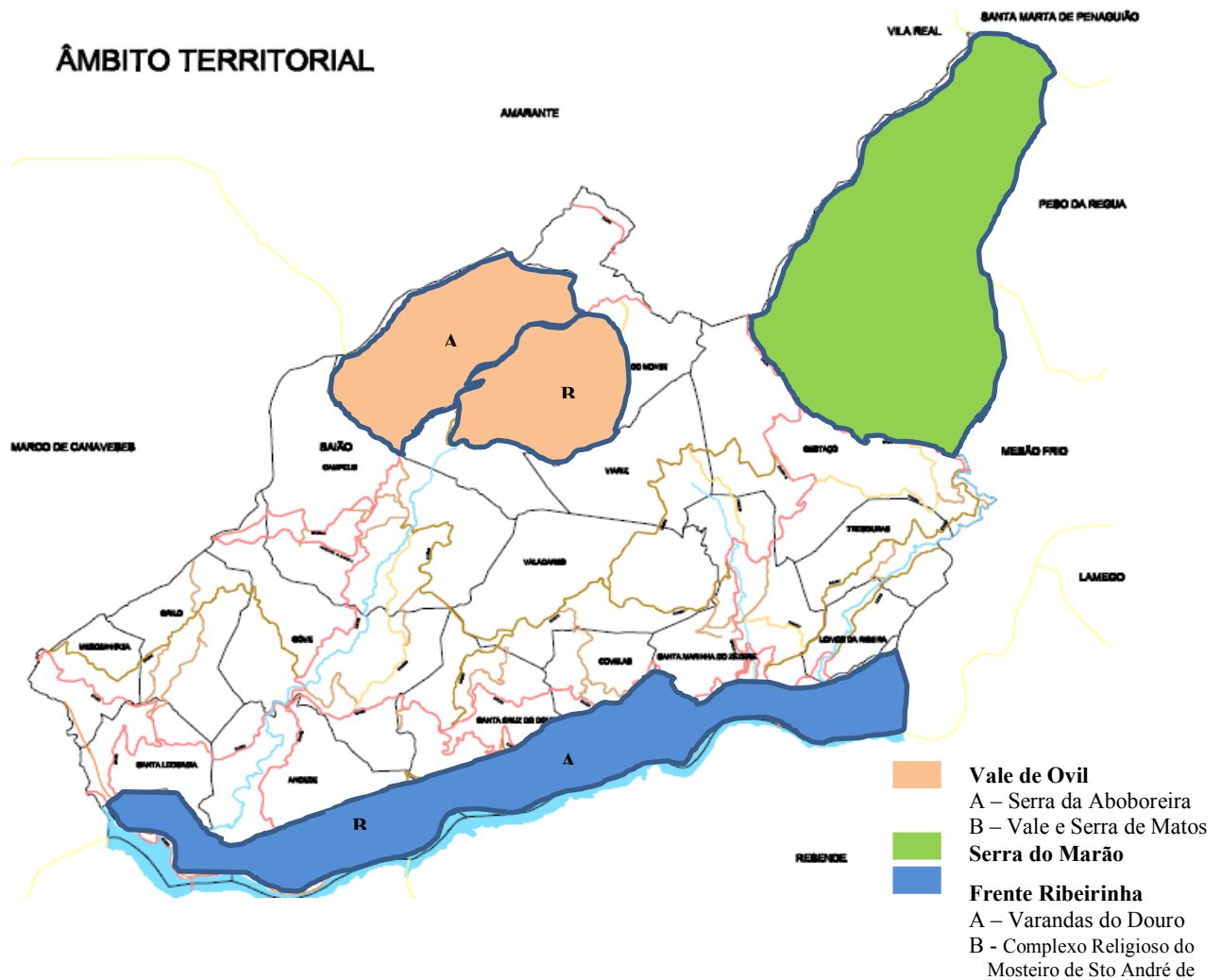


Figura 2 – Proposta de Territórios Turísticos no Concelho de Baião na organização da Oferta Turística

Enquanto na subárea *Serra da Aboboreira*, predominam os elementos pré-históricos que consubstanciam o interesse dos locais em termos de potencial turístico, a subárea *Vale e Castelo de Matos* apresenta elementos de continuidade histórica com raízes no período medieval com um forte conteúdo de uma matriz rural tradicional. Estas duas subáreas, pela sua proximidade permitem em termos de programação e animação turística, o estabelecimento de produtos transversais que permitam a valorização conjunta dos espaços, sem perda de identidade.

Na área definida como Serra do Marão, os elementos identificativos assentam nas práticas pastoris e numa paisagem natural e humana, caracterizada e dominada pelo xisto, como suporte ao modo de vida, visível nos materiais incorporados na construção de habitações na aldeia de Mafomedes. Esta aldeia encontra-se

em bom estado de conservação, reunindo condições para a sua valorização como património turístico reconhecido pela criação da Casa da Comunidade de Mafomedes e ao apoio à Observação da Natureza.

Paralelamente, em colaboração com as autarquias que partilham o Marão, existe potencial para a constituição de uma Rota das Aldeias de Xisto do Marão, que procure a captação de fundos comunitários para a intervenção nas aldeias tradicionais e (ainda) preservadas da Serra do Marão.

A terceira área identificada como geradora de uma oferta coerente é definida pelo rio Douro, a *Frente Ribeirinha* dividida em duas subáreas, as *Varandas do Douro* e pelo *Complexo Religioso do Mosteiro de Santo André de Ancede*. Das três áreas, esta é a mais contrastada em termos de elementos a integrar como dos períodos históricos a valorizar ou das características da oferta turística. Encontra-se aqui, além do Vale do Rio Douro como marco natural, estruturas que datam do período romano e paleocristão até ao séc. XIX. A oferta a definir deverá assentar numa forte relação com a paisagem duriense criando condições, nomeadamente equipamentos, para a sua fruição (Pala e Venda das Caldas) e rotas fluviais numa continuidade extensível aos municípios vizinhos.

No património vincadamente humano, seria pertinente desenvolver uma oferta assente nos solares/casas senhoriais da região, no património histórico romano, de castros e paleocristão e na fixação da técnica da cestaria a partir de uma Casa das Cestas em Frende protegendo e divulgando as artes que caracterizam os modos de vida locais.

Finalmente, a última subárea de intervenção, o *Complexo Religioso do Mosteiro de Santo André de Ancede*, assentará numa construção de oferta alicerçada na vida medieval monástica, fortemente enlaçada com a agricultura e o comércio, nomeadamente do vinho, cujo retorno permitiu a valorização do espaço no que se refere ao património religioso existente.

Quadro 4 – Territórios Turísticos e Produtos a desenvolver/implementar (síntese)

Território	Vida Natural	História	Sabores	Outros
Vale de Ovil	- Serra da Aboboreira - Serra de Matos - Carvalho da Reixela - Rio Ovil	- Conjunto megalítico da Aboboreira - Castelo de Matos - Aldeias de Outoreça, Matos, Almofrela e Telões.	- Tasquinha do Fumo - Pensão Borges - Primavera - Mercado Biológico - Feira do Fumeiro e do Cozido - Feira do Anho Assado	- Feira do Tijelinho - Festas de S. Bartolomeu
Subárea A: Serra da Aboboreira	Produtos a desenvolver: Área de Paisagem Protegida da Aboboreira, Património Megalítico da Aboboreira, Aldeias Típicas de Almofrela e Telões.			
Subárea B: Vale e Castelo de Matos	Produtos a desenvolver: Carvalho da Reixela (Centro de Interpretação Ambiental da Reixela), Aldeias Típicas de Matos e Outoreça, Rota do Pão (conjunto de moinhos e azenha entre Matos e Outoreça), O castelo de Matos, Trilho Interpretativo da Reixela, Praias Fluvial de Outoreça e Pranhô, Percurso ribeirinho do rio Ovil (Praia Fluvial de Outoreça ao Parque Verde)			
Serra do Marão	- Serra do Marão - Rio Teixeira - Habitat selvagem	- Aldeia de Mafomedes	- Doce da Teixeira	-
	Produtos a desenvolver: Aldeia de Mafomedes Aldeias de Xisto do Marão e Caminhos do Marão (transconcelhio e interregional), Rota dos Pastores, Praia de Mafomedes, Energia eólica (sensibilização ambiental).			
Frente Ribeirinha	- Rio Douro - Cais da Pala	- Mosteiro de Ancede - Solares/Turismo de habitação - Caminho de Santiago - Românico (pontes,...) - Património paleocristão de Frende - Cestaria de Frende - Personalidades (Eça de Queiroz e Camilo Castelo Branco)	- Laranja da Pala - Quinta da Ermida - Barriga Farta - Almocreve	-
Subárea A – Varandas do Douro	Produtos a desenvolver: Cais Pala, Roteiro de Barca, Venda das Caldas (Praia Fluvial, Zona de lazer), Rotas dos Solares, Património Paleo-cristão (Frende), Casa das Cestas (Frende).			
Subárea B - Complexo Religioso do Mosteiro de St André de Ancede	Produtos a desenvolver: Mosteiro de Sto André de Ancede, Mosteiro de Ermelo, Centro de Interpretação da Vinha e do Vinho.			

4. O turismo, o “golpe de asa” ou a procura da solução mágica

Os elementos apresentados garantem tão só uma matriz de acção coerente, integradora e responsável. Esta grelha de acção garante também a definição de modos de intervir no território que aproximam e mobilizam os actores envolvidos, bem como sublinha o facto de as populações residentes constituírem os primeiros e principais destinatários destas políticas. Dificilmente persistirão dúvidas quanto à força desta relação entre turismo, desenvolvimento e qualidade de vida.

Encontrar o interruptor que permite uma visibilidade particular e a adesão incondicional dos visitantes às propostas apresentadas, poderá ser algo que se aproxima de uma imagem amplamente difundida na produção científica sobre turismo: «a magia». Diversos autores utilizam este não conceito, na medida em que muitos comportamentos e muitos temas de estudo, tanto na perspectiva da oferta como da procura,

não encontram explicações lógicas, gravitando na esfera do imponderável. Entre o acaso, a acção individual, a predisposição subjectiva dos visitantes e consumidores para aceitar as propostas disponíveis ou a operação promocional bem sucedida, vai toda uma constelação de sucessos e de insucessos que tanto imprimem enorme dinâmica ao processo de desenvolvimento, como forçam a começar de novo com novas ou renovadas soluções na procura, que não esmorece, do êxito.

Assim como o chocolate está para Óbidos, a onda para a Nazaré, o místico para Montalegre ou a cereja para Resende, entre muitos outros exemplos, importa “descobrir” para Baião o tema fetiche, do anho ou do cozido – dos sabores da serra – à literatura, na procura do encantamento que impulsionará o turismo.

Bibliografia

BLACHE, Paul VIDAL DE LA (1922). *PRINCIPES DE GÉOGRAPHIE HUMAINE*, publicado por Emmanuel de Martonne, Paris, LIBRAIRIE ARMAND COLIN, 327 p. url: <https://ia601506.us.archive.org/1/items/principesdegogra00vida/principesdegogra00vida.pdf>

FREIRE, J. (Coord) (2008), *Estudo de Marketing da Promoção do Baixo Tâmega*, EPT – Empresa de Planeamento e Turismo, Amarante.

Magalhães, R. (Coord.) (2008), *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013*, CCDRN

Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal, (2008), *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Turismo de Portugal, Lisboa 2007.

Ministério da Economia e do Emprego, Turismo de Portugal (2013), *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Revisão e Objectivos 2013-2015*, Turismo de Portugal, Lisboa.

PORTUGAL. Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte; PORTUGAL. Ministério da Economia. (2004), *Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro: [Proposta Técnica]*. Porto, CCDRN, xvi, 206 p. url: http://212.55.137.35/CDI/00001_0092_003_G.pdf

TURISMO DE PORTUGAL (2011), *PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO PROPOSTAS PARA REVISÃO NO HORIZONTE 2015 – VERSÃO 2.0*, Lisboa, Ministério da Economia Inovação e Desenvolvimento.