

LOS CRUCEROS TURISTICOS EN EL DOURO Y EL SEGMENTO DE VINOS Y GASTRONOMÍA**Una propuesta de sustentabilidad sociocultural***Ericka Amorim***Universidade Nova - Portugal**Cyntia Andrade****Universidade de las Palmas, Gran Canaria- España**Nina Frederico*****Universidade de Aveiro - Portugal**Jorge Umbelino******Universidade Nova de Lisboa - Portugal*

Resumen: La gastronomía y el vino es considerada un producto turístico prioritario en el Polo del Douro. El turismo, a pesar del potencial de la región, aún desempeña un papel poco relevante en su contexto socioeconómico. Una estrategia para dinamizar el segmento de la gastronomía y los vinos sería asociarlo al segmento de los cruceros. Más allá de que esta asociación representa una plusvalía para ambos segmentos, también resulta una posible estrategia de dinamización del turismo en la región, produciendo beneficios sociales, económicos y culturales. Con este artículo se pretende relacionar el segmento gastronomía y vinos con el segmento de los cruceros en el Douro de forma de incrementar el turismo regional, siguiendo los preceptos de la sustentabilidad. En la investigación empírica será analizada la oferta de cruceros en el Douro a fin de identificar la relación de este segmento con la gastronomía y los vinos. Posteriormente, serán relacionadas las actividades desarrolladas por los cruceros que contemplan la gastronomía y los vinos; con sugerencias para mejorar las prácticas ya existentes o desarrollar nuevas ofertas. Finalmente se pretende que los resultados de esta investigación contribuyan con el turismo en la región del Douro, promoviendo más competitividad en pro de la calidad de vida de las comunidades locales.

PALABRAS CLAVE: turismo, gastronomía y vinos, desarrollo.

Abstract: Tourist Cruises on the Douro and the Wine and Gastronomy Segment. A Proposal of Socio-Cultural Sustainability. The "Gastronomy and Wines" is considered a priority touristic product in the Douro region. Furthermore, it is well known that tourism, despite the regional potential, is still quite irrelevant in this region social-economics' context. One of the possible strategies that could improve the dynamics of the segment "Gastronomy and Wines" would be to associate it to the "Cruises" segment. Additionally to the reciprocal added values and synergies that this association could bring, this could be a way of globally enhancing tourism in the region, bringing benefits in all contexts, social, economical and cultural. The aim of this article is to relate both segments "Gastronomy and Wines"

* Doctoranda en Geografía y Planificación Regional y Territorial por la Universidad Nova de Lisboa (UNL), Portugal; Máster en Gestión y Desarrollo en Turismo por la Universidad de Aveiro (UA), Portugal; Graduada en Turismo por la Universidad Salvador (Unifacs), Lisboa, Portugal; Investigadora E-Geo del Centro de Investigación en Geografía y Planificación Regional de la Universidad Nova de Lisboa (UNL) y consultora FCT; Se desempeña como docente en el ISLA. E-mail: erickaaa@msn.com

** Doctoranda en Turismo Integral e Interculturalidad por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España); Master en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus, Brasil); Especialista en Turismo y Ecología por el Centro de Pós-graduação Olga Mettig (Brasil) y Geógrafa por la Universidad Estadual de Feira de Santana (Feira de Santana - Brasil). E-mail: cyntiand@gmail.com

*** Master en Gestión y Desarrollo en Turismo por la Universidad de Aveiro, Portugal. Se desempeña como docente en el Instituto Politécnico Cavado-Ave (IPCA), Portugal. E-mail: n_frederico@hotmail.com

**** Geógrafo por la Facultad de Lisboa, PhD y E-Geo del Centro de Investigación en Geografía y Planificación Regional de la Universidad Nova de Lisboa, Portugal. Docente en la Escuela Superior de Hotelería y Turismo de Estoril (ESHT-Estoril), Portugal. E-mail: jorge.umbelino@fcsh.unl.pt

and “Cruises” in the Douro, in a way that could help thoroughly think about the sustained increase in the regional tourism. Trying to identify the possible connections of this segment with “Gastronomy and Wines an analysis of the offer of Cruises in the Douro was made in this empirical survey. Afterwards, a relation of this activities carried out by the cruises that include “Gastronomy and Wines” will we made as well as suggestions to improve the already existent practices or develop new offers. Finally, the objective is that the output of this survey could contribute for the tourism in Douro region, promoting an increased competitiveness that could improve the quality of life of the local communities.

KEY WORDS: *tourism, gastronomy and wines, development.*

INTRODUCCIÓN

El río Douro es parte importante del patrimonio portugués, sobre todo en la región norte del país. En torno del mismo se desarrolló la economía de la región, con ciudades que surgieron en sus márgenes y desarrollaron sus actividades económicas así como sus identidades y culturas.

Aún hoy el río Douro es importante en el contexto económico y cultural. Una actividad que reúne estas dos disciplinas es el turismo, que utiliza las aguas del Douro a través de los cruceros turísticos para presentar a los visitantes la belleza natural de la más antigua región vitivinícola demarcada del mundo y los aspectos culturales de la misma.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), el turismo de cruceros se configura como uno de los segmentos turísticos que más creció en los últimos 20 años, Esta propia evolución tuvo cambios fácilmente identificables tanto en las estructuras de los navíos como en el propio concepto de lo que es un crucero turístico. Una combinación de transporte, alojamiento y entretenimiento hacen de los cruceros verdaderos resorts marítimos y/o fluviales, cada vez más innovadores en busca de nuevos destinos.

El crecimiento de los cruceros fluviales surge como una alternativa de diversificación de la oferta turística local y muchos destinos ya asocian su imagen al sector. Europa posee el mayor número de ofertas del sector fluvial y es donde el mismo presenta mayor crecimiento. Golden & Brown (2006) señalan que a pesar de que esa actividad es considerada popular entre los europeos, un número creciente de americanos está descubriendo los lugares a través de los ríos y el inglés pasa a ser un idioma más presente en la tripulación. Los turistas de cruceros fluviales, en general, son adultos con más de 55 años que buscan itinerarios de dos noches a dos semanas, además del confort ya conocido y ofrecido por los cruceros. Un paseo por los ríos con marcos históricos como el Douro, el Sena y el Danubio es otra forma de percibir un mismo lugar por medio del paisaje itinerante.

El río Douro nace en España, en la provincia de Castilla y León, y desemboca en la región de Porto en territorio portugués donde alcanza 210 kilómetros de aguas navegables. Esa realidad, junto

con la fuerza histórica como fuente de flujo y desplazamiento de personas y mercaderías, hizo de río Douro un Patrimonio de la Humanidad reconocido por la UNESCO (2001).

La historia del Douro también se cruza con la exportación del vino, producto característico del lugar. Con la creación de la Compañía General de Agricultura de las Viñas del Alto Douro en 1756 la navegación del río ganó notoriedad impulsando el transporte del vino hasta mediados del siglo XX cuando el transporte automotor pasó a competir con el marítimo (Gil, 2008).

Del transporte de vinos y mercaderías, el río Douro se abre espacio hacia el turismo y en sus aguas es común ver barcos y navíos cargados de turistas en busca de paisajes y perspectivas diferentes. Esta vocación natural para el turismo le valió a la región el reconocimiento de producto turístico prioritario en Portugal y la creación del Polo Turístico del Douro. El segmento a ser analizado en este artículo, de gastronomía y vinos, es considerado importante para el incremento del turismo y para la promoción de la cultura regional.

El objetivo de este artículo es articular la oferta de cruceros en el Douro con el segmento de la gastronomía y los vinos de forma que el turismo pueda contribuir al desarrollo y la sustentabilidad de la cultura de la región.

EI SEGMENTO GASTRONOMÍA Y VINOS Y LA PROMOCIÓN DE BENEFICIOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES

El desarrollo de la actividad turística en una región es responsable de muchos cambios. Éstos, también llamados impactos, pueden reflejarse de forma positiva o negativa en la localidad y si resultan de un proceso de planificación pueden reducir los efectos negativos del turismo. Cuando la actividad turística es debidamente planeada pueden surgir innumerables impactos positivos para la localidad, sobre todo cuando la misma no posee ninguna otra gran fuente de subsistencia financiera.

De acuerdo con Acerenza (2002), los impactos económicos del turismo pueden ser diversos, entre ellos que el turismo funciona como “exportación” o sea que el servicio es vendido al mercado “externo” para atraer divisas a la localidad. El turismo puede colaborar también con el aumento del PIB (Producto Interno Bruto) con la redistribución de ingresos (entre las clases sociales y entre las regiones del país) y con los efectos multiplicadores del turismo, generando empleo y fortaleciendo la industria nacional de productos típicos.

La estacionalidad es un gran problema enfrentado por las comunidades turísticas. Estas localidades tienden a sufrir el desequilibrio en la economía local causado por la gran cantidad de turistas que frecuentan esa comunidad en un momento dado. Este aumento de la demanda tiene como consecuencia la necesidad de invertir en la economía local adquiriendo mayores stocks y

contratando mano de obra temporaria. Cuando termina la temporada la economía local sufre las consecuencias de la salida de los turistas y la vuelta a la rutina de la comunidad (Dias, 2003).

Inskeep (1991) señala que para aliviar los problemas de la dependencia excesiva del turismo, las comunidades deben optar por la diversificación de la actividad económica aunque no siempre sea posible. La diversificación por sí misma disminuye la dependencia económica del turismo y permite que la población tenga otras fuentes de rendimiento lo que puede resultar en la disminución de los efectos de la estacionalidad, entre otros factores.

El turismo tiene en el campo social una gran capacidad de garantizar la preservación del patrimonio cultural. En tiempos de globalización, con la estandarización mundial de las costumbres, la cultura es cada vez más un diferencial competitivo para el turismo y muchas veces es utilizada como patrimonio inmaterial, o sea que la cultura regional es mantenida como un atractivo para el turista.

De acuerdo con la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de la UNESCO (2003), el patrimonio inmaterial puede ser comprendido como el conjunto de prácticas, representaciones, conocimientos, habilidades, objetos, elementos y lugares culturales asociados. Ese patrimonio cultural transmitido a través de las generaciones es lo que crea la identidad local y diferencia los destinos.

De esa forma, muchas tradiciones que debido a la modernización tenderían a caer en desuso, son recuperadas, recicladas y exploradas en pro del turismo. Este fenómeno de valorización cultural es explicado por Dias (2005) como resultado del contacto del turista con la cultura local, lo que acaba por generar en la población local un sentimiento de orgullo por pertenecer a algo tan singular.

En esta fase de valorización cultural como diferencial turístico muchas costumbres gastronómicas acaban por convertirse en verdaderos atractivos para las localidades y la comida local en una marca de la identidad cultural. La gastronomía puede, así, ocupar el nivel de un atractivo turístico principal siendo el centro de la atracción o un complemento, agregando valor a otros atractivos existentes (Gimenes, 2010).

Actualmente mucho se ha hablado sobre el tema. El término gastronomía ha sido utilizado por profesionales del turismo y por personas que se interesan por la buena comida y bebida. La gastronomía, según Gimenes (2010: 188), es el conocimiento de la forma como se alimenta el hombre y de la cultura alimentaria de una sociedad. Puede ser entendida como el estudio de las relaciones entre la cultura y la alimentación incluyendo los conocimientos de las técnicas culinarias, de la preparación, de la combinación y de la degustación de alimentos y bebidas, y de los aspectos simbólicos y subjetivos que influyen y orientan la alimentación humana.

Cada comunidad tiene su especificidad gastronómica como resultado de su geografía y del proceso de desarrollo por el cual pasó. Lagunas (2007) define la gastronomía como la parte más dinámica de la cultura, ajustándose a través del tiempo a las transformaciones de la vida cotidiana.

Gimenes (2010) defiende el uso de la gastronomía como parte fundamental de la estrategia de desarrollo de las localidades turísticas. Para la autora es necesario comprender de forma amplia la gastronomía local para incluirla en el proceso de planificación turística. De esta forma, la gastronomía se torna una opción genuina para conocer una localidad a través de sus tradiciones y hábitos alimentarios. Esa “unión” entre gastronomía y turismo puede ocurrir de diversas formas. De acuerdo con Gimenes (2010) la gastronomía puede ser presentada a los turistas en los establecimientos especializados (bares, restaurantes), rutas e itinerarios turísticos (involucrando entidades productoras como bodegas, fábricas de queso y chocolaterías), acontecimientos programados (festivales gastronómicos), entre otros. Invertir en este tipo de turismo es una excelente forma de segmentar el mercado y atraer un público objetivo diferenciado, con mayor poder de compra. Más allá de esa gran ventaja al desarrollar el turismo gastronómico, la localidad concilia la actividad turística con el fortalecimiento de la producción agrícola local y combate uno de los grandes enemigos del turismo: la estacionalidad.

Gândara (2008: 181) define al turismo gastronómico como:

...una vertiente del turismo cultural en el cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. El turismo gastronómico puede ser puesto en práctica a partir de atractivos como la gastronomía regional, eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como itinerarios, rutas y circuitos gastronómicos.

Entre tanto, como establece el Ministerio de Turismo Brasileño (2010), a pesar de que todo viaje turístico sea una experiencia cultural ya que [...] *al salir de su ambiente el turista entra en contacto con nuevos sabores de la cocina local, con la música más pedida en las radios del lugar, y con la forma en que los habitantes locales tratan con los visitantes*” (Ministério do Turismo, 2010: 13 citando Ministério do Turismo, 2006), no todo turista es un turista cultural ya que lo que lo definirá es la motivación del viaje.

Asimismo, para ofrecer una experiencia de calidad los destinos deben considerar dos perfiles distintos de comportamiento del turista en el segmento gastronómico: el primero desea el mayor contacto con la cultura local buscando experiencias auténticas a través de la interacción con la localidad; el segundo busca el placer y el lujo dentro de sus patrones de consumo (Gândara, 2008).

La percepción del segmento por parte del Ministerio de Turismo (2010: 25) involucra el concepto de turismo gastronómico como un tipo de turismo de experiencia, ya que considera que este

segmento puede posicionar destinos en el mercado turístico a través de la experiencia de la cultura local por medio de la cocina. La oferta puede constituir un factor de atractividad pero también un diferencial y por lo tanto una ventaja competitiva para los destinos.

Entre algunas actividades gastronómicas el turista puede participar de eventos así como puede visitar itinerarios, rutas y circuitos gastronómicos más allá de la propia oferta local en los bares y restaurantes (Ministério do Turismo, 2010: 26).

En el contexto del producto gastronomía y vinos se puede destacar el enoturismo que representa el segmento de turismo orientado al *conocimiento del proceso de producción de vinos, realizando visitas a viñedos y bodegas, formando parte de la experiencia de la degustación de vinos y sus derivados*, pudiendo inclusive formar parte del segmento *la visita a festivales de vinos y/o muestras de vinos* para degustación (Ministério do Turismo, 2010: 26), o sea que puede ser definido como un *segmento del producto gastronomía y vinos*. El mismo se caracteriza por involucrar un conjunto de actividades que propician el contacto de los turistas con la actividad vitivinícola y con los productos resultantes del patrimonio paisajístico y arquitectónico relacionado con la cultura de la viña y el vino (Turismo de Portugal, 2009).

La Tabla 1 asocia las actividades más frecuentes de la gastronomía y el vino asociada al grado de motivación del visitante.

Tabla 1: Actividades más frecuentes de los consumidores de viajes de gastronomía y vinos

Motivación Principal	Actividades más frecuentes
Interés general/turistas ocasionales de G&V	- Circuitos en automóviles por las rutas del vino - Visitas guiadas a bodegas con degustación - Platos en los bares, bodegas y restaurantes típicos - Compra de vinos y productos típicos
Interés medio/ practicantes de G&V	- Tours organizados por rutas del vino - Visitas a bodegas, museos y centros de interpretación relacionados - Clases de cocina y/o cultivos
Interés avanzado/ apreciadores de G&V	- Realización de cursos a medida sobre vinos y gastronomía - Participación en el proceso de producción, elaboración de comidas y vinos - Visita a viñas acompañados de los productores

Fuente: Turismo de Portugal (2006: 39)

LA GASTRONOMÍA Y LOS VINOS PORTUGUESES

La gastronomía como atractivo turístico no es sólo exaltada en los documentos referenciales de la planificación del turismo. El Polo Turístico del Douro (2011) informa a los turistas acerca de la diversidad y calidad de la oferta gastronómica destacando que:

la Región del Douro es un paraíso de animales de caza del monte y pescados de río. Su famosa gastronomía típica es una explosión de buena y variada comida: el pan regional de Lapa (Sernancelhe) acompaña los embutidos caseros; el cabrito asado en antiguos hornos de leña, orgullo de Armamar y de toda la Región, es una alternativa a las truchas de Varosa, Balsemão y Vilar. Los chicharrones al estilo de Cinfães, el maíz de Meda, el conejo silvestre con hongos de las praderas de Moimenta da Beira, el bazulaque de carnes de Tarouca y las divinais bôlas de Lamego (pastelería típica) completan la buena mesa duriense. Pero esto estaría incompleto sin los dulces regionales. Las recetas de los antiguos conventos y monasterios, los dulces de almendras de São João da Pesqueira, las cavacas de Resende (panificados dulces) y el bolo-rei (rosas o tortas tradicionales) de Tabuaço, hacen las delicias del paladar y llenan la vista. Se suman las frutas jugosas como manzanas, peras, naranjas, los extensos huertos y las cerezas y sabrosas castañas de los bosques de Penedono.

Además de la riqueza gastronómica de Portugal, sus vinos han cobrado notoriedad a nivel internacional, y tanto sus platos como sus vinos debido a su calidad se han posicionado como bienes culturales. Desde el año 2000, la gastronomía pasó a ser reconocida oficialmente como un bien inmaterial formando parte del patrimonio cultural del país. Actualmente cuenta con diversos itinerarios gastronómicos y un conjunto de 33 áreas vitivinícolas entre regiones demarcadas y de Denominación de Origen Controlada (DOC). En términos de desarrollo y organización del enoturismo se aprobaron en el Portugal continental 11 Rutas del Vino: Ruta de los Vinos Verdes; Ruta del Vino do Porto; Ruta de las Viñas de Cister; Ruta del Vino do Dão; Ruta del Vino da Bairrada; Ruta de los Vinos da Beira Interior; Ruta del Vino del Oeste; Ruta de la Viña y el Vino do Ribatejo; Ruta de los Vinos de Bucelas, Colares y Carcavelos; Ruta de los Vinos de la Costa Azul y Ruta de los Vinos do Alentejo (Novais, 2011).

Entre los vinos portugueses más célebres están los vinos de Porto y del Douro que son producidos en la región del Alto Douro, la región demarcada más antigua del mundo (Turismo de Portugal, 2006). La importancia económica del vino para Portugal es destacada en un estudio realizado por el Sebrae (2011: 17-18) con la finalidad de destacar la buena práctica en el sector vitivinícola asociado al turismo, que establece que:

La vitivinicultura es uno de los sectores más dinámicos de la agricultura portuguesa, siendo uno de los que mejor se adaptó a la competencia en el mercado internacional, después de la adhesión de Portugal a la Unión Europea. En el contexto comunitario el país es el quinto mayor productor de vino con volúmenes medios próximos a los de Alemania pero a una distancia considerable de los mayores productores y exportadores europeos respectivamente Italia, Francia y España. Con la integración comunitaria, Portugal inició una política de calificación de la producción de vino, reorganizando institucionalmente el sector, creando nuevas denominaciones de origen y apoyando con inversiones masivas la producción de vinos de calidad.

El Sebrae (2011, 17-18) también relaciona la actividad vitivinícola portuguesa con el sector de turismo constatando que:

El enoturismo presupone el contacto directo del turista con los procesos productivos, el conocimiento y la cata de los vinos de las regiones visitadas y los paseos y recorridos que involucran al patrimonio paisajístico y arquitectónico relacionados con la cultura de la viña y la producción del vino. Y son esas las características y los aspectos que colocan al turismo como una de las mejores alternativas de valoración de los espacios rurales buscando su desarrollo sustentable.

Así, el Sebrae (2011: 17-18) destaca que *en el Norte de Portugal y más específicamente en el Valle del Douro, el itinerario del enoturismo consiguió movilizar a los vinicultores en el sentido de concientizarlos de que el turismo es una excelente oportunidad para la promoción del vino*. En Brasil se considera al enoturismo portugués como un caso de éxito del segmento, defendiendo que el sector vitivinícola consigue articular la viña y el vino con actividades complementarias como el turismo (Ministério do Turismo, 2010).

De hecho, las actividades turísticas asociadas a la temática del vino pueden ser vividas en la región del Douro. Estas actividades contribuyen con la economía local y son complementarias de la producción vitivinícola. Incluso pueden ser vividas como experiencias originales y auténticas con una visión sustentable y una potencial competitividad para la región como por ejemplo a través de la visita y degustación del vino en el lugar de producción lo que no provocan cambios drásticos en el modo de vida de la población en y las quintas que incorporaron actividades turísticas en equilibrio con el paisaje cultural (Sebrae, 2011).

En la región del Douro se respira historia y cultura; y a lo largo de las rutas creadas el visitante encuentra los más diversos tipos de alojamiento, quintas y centros de cata de vino (Turismo do Douro, 2011a y b), es decir que existe una vocación para el turismo ligado principalmente al vino, ya sea desde una perspectiva cultural más abarcadora o desde una perspectiva más específica a través del enoturismo y el turismo gastronómico.

EL SEGMENTO DE GASTRONOMÍA Y VINOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN EL NORTE DE PORTUGAL

El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2006 -2015 (PENT, 2006) define en base al potencial portugués y a la demanda turística internacional un conjunto de 10 productos estratégicos: sol y playa, turismo de naturaleza, turismo náutico, resorts integrados y turismo residencial, turismo de negocios, golf, gastronomía y vinos, salud y bienestar, touring cultural y paisajístico, city breaks (Turismo de Portugal, 2006).

Al analizar el mercado actual, los datos del segmento de gastronomía y vinos se revelan interesantes. Como primera motivación en los viajes, el segmento de gastronomía y vinos representa cerca del 0,25% del mercado europeo de viajes y turismo, con un crecimiento anual entre 7% y 12% (Turismo de Portugal, 2006). Como motivación secundaria, el segmento gastronomía y vinos involucra cerca de 20 millones de viajes mundialmente, confirmando la característica de segmento eficiente para la estrategia de diversificación de la oferta de un destino (European Travel Monitor, 2004 citado por Turismo de Portugal, 2006).

En otras palabras, se trata de un segmento interesante desde el punto de vista del mercado y aún más cuando existe un fuerte potencial para el segmento o cuando puede ser asociado a otro segmento con gran potencial de atracción y, de esta forma, aumentar la estadía media y el gasto medio por turista en el destino.

En lo que se refiere a la región del Douro, debido a la importancia natural y cultural del Alto Douro, la región fue declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO. Por otro lado, a pesar del potencial turístico, sobre todo en el segmento asociado al Touring Cultural y Paisajístico y a la gastronomía y vinos, la región también presenta infraestructura turística y servicios desestructurados como las Rutas Gastronómicas (Turismo de Portugal, 2006).

Según el Turismo de Portugal (2006) las Rutas Gastronómicas se encuentran desestructuradas y a pesar de que la gastronomía portuguesa reúne platos regionales de calidad no está estructurada para ofrecer al turista un producto de calidad y único. Además, el Instituto de los Vinos del Douro y Porto (2011) apunta como factor negativo a la casi inexistencia de articulación entre vino y gastronomía.

Vale destacar que actualmente en el Douro cerca del 85% de los pernóctes en establecimientos hoteleros son realizados por portugueses (PDTVD, 2004). Este dato es curioso ya que como anteriormente se mencionó el vino portugués, específicamente el de Porto, posee reconocimiento internacional tal como se explicita en el Plan de Desarrollo Turístico del Valle del Douro (PDTVD, 2008: 13) al establecer que esta situación es contradictoria frente a los siguientes hechos:

(i) los vinos de Douro y Porto tienen presencia en la prensa especializada de referencia internacional; (ii) los vinos del Douro son comercializados en 70 mercados internacionales, representando aproximadamente el 30% del negocio (70% de los vinos del Douro son comercializados en Portugal) y (iii) el vino de Porto es comercializado en 106 mercados internacionales (cerca del 85% del total de la producción es exportada a los mercados internacionales).

A pesar del potencial natural y cultural de la región del Douro se verifica la incapacidad de permanencia de los visitantes con bajas tasas de ocupación y permanencia media, lo que limita

mucho el potencial del turismo para generar impactos socioeconómicos positivos. Existen problemas relacionados con la accesibilidad y el orden paisajístico y la calidad ambiental. En relación a la infraestructura, la región posee una oferta poco estructurada lo que dificulta la organización de la región como producto turístico, involucrando las propuestas de visita a quintas, catas y concursos de vinos, turismo activo, visitas a parques y recorridos de interpretación de la naturaleza (PDTVD, 2008).

Es curioso el contraste de la realidad del segmento turístico en la percepción externa, como el hecho de que el Ministerio de Turismo y el Sebrae (instituciones públicas brasileñas) consideraron la región del Douro como un caso de éxito en el segmento y por otro lado los diagnósticos portugueses en el lugar evidenciaron una realidad de escasa estructuración de la oferta y un turismo en etapa de consolidación. ¿Será un contraste entre la imagen fuerte del vino de Porto, el potencial turístico de la región y el mal aprovechamiento del turismo en la misma?

Principales atractivos de la región

Las actividades turístico-fluviales son consideradas prioritarias en la región del Douro, lo que era de esperarse ya que la economía y la cultura regional gira en torno al río. Asimismo, el número de pasajeros en los cruceros del río Douro ha crecido. Entre 1995 y 2005 se registró una tasa media anual de crecimiento del flujo turístico en los cruceros en torno al 30% (PDTVD, 2008).

Este tema fue observado también por el Turismo del Douro, como constató su presidente Dr. António Martinho, al afirmar que *“el año pasado se consolidó la tasa de ocupación en los hoteles y hubo un aumento claro en el segmento de los cruceros con 26.000 pasajeros transportados en los barcos hotel”* (Esteves, 2011) siendo previstas nuevas inversiones en los barcos en el Douro.

Para poner en práctica las actividades turístico-fluviales el Plan de Desarrollo Turístico del Valle del Douro definió algunos objetivos (PDTVD, 2008: 27):

(i) dotar al Río Douro y sus afluentes de las condiciones para la práctica de actividades de animación turístico-fluvial, involucrando el mejoramiento y refuerzo de los equipamientos e infraestructura de apoyo a la actividad turístico-fluvial, deportiva y recreativa y la instalación de nuevas estructuras junto a las de alojamiento turístico, animación y/o diversos ejes de relevante potencial turístico.

(ii) contribuir para que el río sea un canal de disfrute turístico y de acceso al territorio, dotándolo de información y señalización turístico-fluvial.

En suma, en términos turísticos, el Plan de Desarrollo busca dotar la región de infraestructura turística de forma de poder aprovechar el potencial turístico de la región, de manera complementaria a las actividades económicas existentes.

Esas inversiones buscan contribuir a aumentar el flujo turístico, el número de pernoctes, la permanencia media, el gasto medio por turista y los ingresos del turismo en la región (PDTV, 2008). Por otro lado, son previstas acciones en el área de los Recursos Humanos en Turismo, promoviendo formación en el área de gastronomía y vinos, ya que éste es un segmento que apuesta al turismo en la región del Douro (PDTV, 2008).

De forma complementaria se crean y promocionan itinerarios turísticos en base a los aspectos histórico-culturales, naturales y vitivinícolas como por ejemplo organización de Rutas del Vino de Porto y Ruta del Aceite, además de otras acciones en el sentido de valorar estos aspectos que son enaltecidos por el turismo (PDTV, 2008). No obstante, existen algunas limitaciones regionales que impiden la consolidación del enoturismo en la región del Douro, entre las cuales se pueden mencionar (Turismo de Portugal, 2009):

- *Las condiciones de visitas de la infraestructura turística como las bodegas, cavas y quintas;*
- *Las zonas de recibimiento de grupos y visitantes individuales, recursos humanos calificados, flexibilidad de horarios, regularidad de la apertura e información multilingüe;*
- *La asociación del vino con los productos DOC, los productos gourmets y la gastronomía regional y de autor;*
- *La asociación entre el viaje y las experiencias y las actividades diferenciadas y específicas como visitas a las viñas, catas de vinos junto a otros productos de excelencia, cursos para especialistas y para los turistas en general, visitas culturales, eventos de gastronomía y vinos, compras en tiendas tradicionales y gourmet, etc.;*
- *La asociación del segmento con otros segmentos;*
- *La sensibilización de los comerciantes locales para la oferta de la gastronomía y los vinos locales;*
- *La sensibilización de los comerciantes y de la comunidad acerca del potencial turístico asociado al vino.*

Turismo de Portugal (2009) destaca que, entre las principales oportunidades del sector de enoturismo para la región del Douro, se trata de una actividad que puede estimular el interés local por la preservación del paisaje vitivinícola y los valores culturales asociados, así como despertar la valoración de los lugares debido a la historia y los sabores tradicionales.

METODOLOGÍA

La información analizada acerca de los cruceros del Douro fue reunida a través de tres formas:

- 1) En un primer momento fue realizado un relevamiento de datos en los sitios de las principales empresas que operan cruceros en el Douro, totalizando 17 empresas que ofrecen un total de 149 productos en el segmento de cruceros fluviales. Del análisis de esta oferta se constató que el 10% de los diferentes tipos de cruceros disponibles en el sitio son de corta duración (menos de 4 horas); el 55% son cruceros de 1 día; el 19,5% son cruceros de más de una noche; y el 15,5% son cruceros temáticos volcados a eventos o fiestas conmemorativas. Es importante enfatizar que eso no significa que ese porcentual corresponde a una cuota del mercado de la oferta sino al porcentual de promoción de cada tipo distinto de servicio;
- 2) Se realizaron 8 cruceros de los “Seis Puentes” en diferentes empresas, así como 5 cruceros de 1 día, también en empresas distintas;
- 3) Se realizaron entrevistas informales en las empresas de cruceros que operan en el Douro, en el ámbito de la Bolsa de Turismo de Lisboa (feria internacional de turismo) en 2011, en el sentido de confirmar la información relevada.

El análisis está concentrado en los cruceros de los “Seis Puentes” y en los cruceros de 1 día, ya que atraen a gran parte de los turistas que realizan cruceros en el Douro. También es notorio que estos cruceros tienden a tener una oferta menos especializada por la propia propuesta de viaje, y un análisis de esta oferta tenderá a contribuir en la conquista de estos turistas como potenciales turistas de gastronomía y vinos. Consecuentemente este análisis podrá asegurar el incremento del turismo de forma más significativa.

Por lo tanto, el principal objetivo es analizar la oferta de cruceros en el Douro a fin de identificar la relación de este segmento con la gastronomía y los vinos. Posteriormente, se pretende relacionar las actividades desarrolladas por los cruceros que contemplan la gastronomía y los vinos y reflexionar acerca de las sugerencias para mejorar las prácticas ya existentes o desarrollar nuevas ofertas.

Finalmente, esta no es una investigación exhaustiva, sino un estudio que revela indicios de la necesidad de profundizar las investigaciones en el sentido de potencializar los impactos positivos en la región del Douro y promover el desarrollo económico y social para esa región.

CÓMO PUEDEN INCREMENTAR EL SEGMENTO DE GASTRONOMÍA Y VINOS LOS CRUCEROS EN EL DOURO?

El turismo de crucero posee una especificidad como producto turístico: es dentro de los barcos donde se reúnen casi todos los componentes del turismo como transporte, alimentación, ocio y

entretenimiento. Esto origina muchos cuestionamientos acerca de los beneficios de este tipo de turismo para las regiones. Por otro lado, los impactos negativos son muchas veces apuntados a la visita a la localidad generando los impactos del turismo ya conocidos (criminalidad, contaminación de las aguas y suciedad en las ciudades, choques culturales, etc.) con impactos positivos casi nulos (pocos empleos generados que dejan escasos recursos, etc.).

Son más fácilmente identificables los impactos positivos del turismo en los destinos que albergan los puertos de salida y de llegada, ya que los turistas quizá necesitan dormir una noche en la ciudad o pueden resolver aprovechar que embarcarán o desembarcarán en este destino para conocer la ciudad.

No obstante, muchos beneficios pueden despertar el interés del turista para retornar a la localidad; y en el caso de que el abastecimiento de los barcos/navíos sea hecho en la localidad, podrá generar beneficios socioeconómicos; entre otros. Cunin (2006) señala en sus estudios sobre cruceros que falla la comunicación del producto porque las referencias a los lugares a ser visitados son tratadas superficialmente o son inexistentes, cuando compartir los beneficios generados por el turismo de cruceros debe ser el objetivo de todo el segmento. Amorim *et. al* (2012: 58) afirman que:

Los cruceros fluviales como complemento de un itinerario turístico ganan fuerza cuando el tema es conocer el destino y es donde la relación del crucero con el lugar visitado se pone en evidencia. Los ríos, en este contexto, son vías que más allá de llevar productos hacia el interior desde hace varios siglos, en una nueva dinámica resultan una forma de llevar al turista al interior de cada localidad. Los cruceros pueden transformarse en una forma de visitar el lugar a partir de una nueva perspectiva de observación, fotografía y contemplación paisajística, además de conocer la gastronomía local, generalmente ofrecida en los cruceros como una opción de este servicio.

El río Douro cruza el norte de Portugal y tiene sus principales puertos de parada de los cruceros en Vila Nova de Gaia o Porto, Peso da Régua, Pinhão, Pocinho y Barca D'Alva. La Ruta del Vino de Porto puede realizarse a través de auto, tren o barco, siendo navegable en el territorio portugués entre Porto y Barca d'Álva (cerca de 210 kilómetros) en la frontera con España (Visit Portugal, 2011; Unesco, 2001).

En realidad la vida económica y cultural de la región gira en torno al Douro y siendo un río navegable presenta un gran potencial en el segmento de los cruceros turísticos. Operan más de 54 embarcaciones que ofrecen cruceros de corta duración como el Crucero "Seis Puentes" de 50 minutos de duración y responsable de transportar cerca de 250 mil turistas por año (Instituto Portuário e dos Transportes Marítimo, 2011), hasta cruceros con duración de un día o una semana. Los cruceros de un día recorren de Porto/ Vila Nova de Gaia a Peso da Régua, Porto a Pinhão, Peso da Régua a Pinhão (entre Peso da Régua e Barca d'Alva). La región posee una oferta turística

relacionada con el vino de Porto, sus quintas, viñas y paseos temáticos. No obstante, existen algunos atractivos diferenciados que podrían ser incluidos en los programas turísticos.

Considerando los puertos de parada de los cruceros turísticos del Douro es interesante señalar que Museu do Douro, 2011; Rota do Vinho do Porto, 2011; Turismo do Douro, 2011a y b) en:

1) Peso da Régua: el gran desarrollo de la localidad se debió a la creación de la Real Compañía General de la Agricultura de las Viñas del Alto Douro, que instituyó la primera región demarcada de producción vitivinícola a nivel mundial. Está situada junto al Río Douro y tuvo un papel preponderante en la producción y comercialización del vino de Porto. A partir de Peso da Régua los toneles de vino eran transportados hasta Vila Nova de Gaia para envejecer el vino en las bodegas. El Museo del Douro, antigua Casa de la Compañía del siglo XVIII, se encuentra en Régua y reúne elementos de la historia, cultura y tradición de la región del Douro (Museu do Douro, 2011). 2)Pinhão: localidad que alberga muchas de las quintas productoras de vino de Porto. 3)Pocinho: puerto donde se localiza la última presa del Douro en territorio portugués, aunque el río se mantiene navegable hasta Barca d'Alva, en la frontera con España.

En Peso da Régua el Turismo del Douro (2011a y b) asocia los segmentos de cruceros y de gastronomía y vinos al describir que hoy en día:

Los turistas llegan a Régua en barcos de crucero o en tren a vapor. Compran los dulces típicos, visitan las quintas, admiran el paisaje, prueban una copa de vino de Porto y recuperan energías frente a un plato de cabrito asado o uno de los nuevos platos de autor de inspiración regional. Tradicionales o innovadores, pero siempre acompañados por los mejores vinos de mesa del Douro. Los grupos de turistas suben a lo alto del mirador de S. Leonardo da Galafura donde el panorama es indescriptible o buscan en las calles las artesanías originales ligadas a la historia del vino de Porto.

Un dato importante para evaluar la oferta de los cruceros es el tiempo de duración. En base al análisis de los programas (sin considerar el tiempo de parada), el recorrido del barco tiene las siguientes duraciones de navegación:

- 1) Porto hasta Peso da Régua tiene una duración media de 7 horas;
- 2) Peso da Régua hasta Barca d'Álva tiene una duración media de 8 horas;
- 3) Porto hasta Barca d'Alva tiene una duración media de 15 horas.

Esta información es importante en el análisis de las propuestas de cruceros ya que es preciso considerar el tiempo disponible para organizar el programa de viaje. Se debe sumar a este tiempo, tanto en la propuesta de viaje Porto- Régua-Porto como Régua – Barca d'Água – Régua, cerca de

dos a cuatro horas de regreso utilizando otros medios de transporte (auto o tren). Es evidente que existe una limitación de tiempo cuando se considera el viaje de un día.

Otra información relevante desde el punto de vista de la promoción del destino y de la cultura local es la disponibilidad de información acerca del destino. En los paseos de corta duración (hasta cuatro horas) y de un día los visitantes pasan rápidamente por los lugares y tienen pocas posibilidades de tener contacto efectivo con el destino, su historia y su cultura. Por otro lado estos cruceros pueden ser una excelente forma de despertar el interés en el destino incentivando a los turistas a retornar y permanecer por más tiempo. No se identificaron en el crucero de los “Seis Puentes” guías turísticos a bordo, aunque un porcentaje poco significativo de la oferta de empresas ofrece guías informativas impresas.

Vale destacar que disponer información a través de material impreso es muy útil y que los guías turísticos en los barcos acompañando a los turistas en los paseos en los puertos de parada son muy eficaces. Para el segmento de gastronomía y vinos ese tipo de promoción puede dirigir al turista hacia la oferta del sector debido a que se trata del potencial turístico de la región del Douro. Aunque no se trate de un turista cuya motivación principal sea este segmento, podrá interesarse debido a la notoriedad de la región, programar futuros viajes o recomendarlo a sus amigos.

Los cruceros analizados también poseen una especificidad y es que son realizados en pequeños barcos y el 80,5% de la oferta de los cruceros de un día utiliza otro medio de transporte (auto o tren) para hacer parte del recorrido y optimizar el viaje. Como señalan Amorim *et al.* (2012), establecen que el recorrido normalmente propuesto por los cruceros en el Douro no permitiría que fuera diferente y con esta configuración de viaje, sea para optimizar el tiempo o los costos, los visitantes pasan prácticamente todo el viaje dentro de los barcos.

Algunos cruceros incluyen visitas a quintas o al Museo del Vino pero con muy poco tiempo, entre 30 minutos y una hora. Algunos cruceros de los “Seis Puentes” al vender el paseo de barco en el Douro, con una duración de 50 minutos, entregan un voucher para visitar una determinada bodega acompañados de un guía multilingüe y realizar una cata de vinos.

Por un lado, esta iniciativa enriquece la experiencia del crucero diferenciándolo de los demás cruceros y despierta el interés de los potenciales turistas en la región del Douro. Por otro lado, la información provista no está asociada al crucero de los “Seis Puentes” lo que lleva a percibir el carácter estrictamente comercial de la iniciativa.

Sobre la gastronomía y los vinos en el 90% de los cruceros de un día las comidas son servidas en el propio barco y sólo el 10% hace una de las comidas en una quinta de la región. La experiencia en la quinta aproxima al visitante a la realidad del destino y la oferta de alimentos y bebidas típicos aproxima al visitante a la cultura local. Siendo el Douro una región reconocida por su gastronomía y

sus vinos, esto podría constituir un diferencial de oferta y un factor de atracción de turistas a nivel mundial.

Por lo tanto se piensa que el potencial de promoción de los destinos por medio de los cruceros, utilizando la fuerza promocional de la gastronomía y sobre todo del vino de la región del Douro, no es aprovechado para promover el turismo y los beneficios socioeconómicos para la región. En las ofertas analizadas se verifica la carencia en relación con el destino, principalmente de las ofertas culturales de cada lugar visitado. Como la mayoría de los cruceros no supera un día, la gastronomía local debería formar parte del menú ofrecido en el barco y de las actividades complementarias que permitan la realización de visitas con información adicional y degustación de productos de la región. En las visitas a las quintas, el almuerzo regional es ofrecido con comida local y con la posibilidad de que vean el ritual de pisar el vino, una práctica que no es común entre los cruceros (Amorim *et al.*, 2012).

Los paseos de un día en general se limitan a una propuesta de contemplación de la naturaleza durante el recorrido. Obviamente, eso puede ser suficiente para una parte de los visitantes, pero no agota los recursos de atraer al turista con esta visita y mucho menos lo incentiva para una próxima.

De la oferta de cruceros de un día se constató que el 69,5% ofrece un programa que se limita al barco, mientras que el 7,5% ofrecen al menos la posibilidad de visitas libres para conocer el lugar. De estas visitas de una hora, sólo el 23% son organizadas por la empresa de cruceros. Como concluyen Amorim *et al.* (2012: 67) debería existir:

...más tiempo disponible para realizar otras actividades en los más variados segmentos del turismo compatibles con los destinos del Douro: gastronomía y vinos, cultural, ambiente y paisajístico, etc., lo cual no es lo que está indicado en los programas presentados por las empresas. Las propuestas muestran poca sensibilidad en relación al destino y, por qué no decir que hoy en día también es escasa la sensibilidad de los turistas.

Las autoras también establecen que los cruceros del Douro generan beneficios socioeconómicos -sobre todo para la región de Porto, principal lugar de partida de los cruceros- mediante, por ejemplo, del abastecimiento de los barcos para la comida a bordo o de la generación de empleo. En este caso, termina por agravar (o al menos no contribuye a evitar) la deserción del interior del país donde la escasez de empleo en el interior promueve la migración a los grandes centros. No obstante, los cruceros también son actividades estacionales y la contratación de mano de obra generalmente es temporaria. En el caso de los cruceros del Douro la estacionalidad afecta porque los beneficios del turismo no son verificables durante todo el año (los cruceros río arriba sólo se hacen en un determinado período del año), y también afecta a la calidad de la mano de obra que es temporaria y se renueva cada año.

Frente a esta realidad, ¿cómo pueden promover los cruceros el segmento de la gastronomía y los vinos en la región del Douro? La asociación más explícita es incluyendo productos locales en los

cruceros brindando información básica sobre las localidades en general y específicamente sobre los aspectos culturales ligados sobre todo a la gastronomía y los vinos, promover paseos, visitas a quintas, experiencias ligadas a la producción de comidas y vinos, y cursos gastronómicos y de vinos, entre otras actividades. En el caso específico del Douro es posible discutir estas propuestas de forma más direccionadas.

Analizando los cruceros de los “Seis Puentes”, en un crucero de 50 minutos la única iniciativa identificada que se relaciona con la gastronomía y el vino fue la venta del crucero con la visita a la bodega y la cata de vinos. Dicha iniciativa demostraba ser demasiado comercial ya que no tenía relación con el paseo realizado. A pesar de eso, se constituye en un diferencial y despierta el interés del visitante por la región del Douro.

En general los cruceros de los “Seis Puentes” carecen de información acerca del paseo y de un abordaje más cultural, recordando que un turista que hace ese tipo de crucero busca la belleza natural y contenido histórico bajo otra perspectiva a partir del río. Es comprensible que el precio cobrado por estos cruceros (10€ la vuelta) limita mucho las posibilidades de diversificación de la oferta, pero algunas sugerencias pueden significar la necesidad de invertir y probablemente un diferencial en términos de producto.

A pesar de que los barcos son típicos del transporte de los barriles de vinos, los visitantes no lo saben -y si lo saben, probablemente obtuvieron esta información antes de tomar el crucero-. Podría hacerse una pequeña introducción por parte de los propios empleados de los barcos (que podrían utilizar algún tipo de traje típico). Asimismo, podrían ser utilizadas fotos tipo paneles de la región interior del Douro dentro de los barcos. Estas fotos podrían estimular que los visitantes deseen conocer más esta región.

Obviamente, la información sobre lo que el visitante va a ver es fundamental para que la experiencia sea de calidad y se asocie al lugar. La falta de información representa un punto débil de los cruceros del Douro. De forma simple y poco costosa se podría difundir a través de folletos informativos. Una forma de garantizar una experiencia más completa y superar las expectativas de los visitantes es promover el Douro en el interior y hacer disponibles fuentes con información en varios idiomas. Para superar la cuestión de los costos de inversión, las empresas pueden recurrir a las diversas asociaciones, incluyendo los organismos del sector público y privado. Es importante reafirmar que esta información deberá, inevitablemente, promover la gastronomía y los vinos porque uno de los aspectos más fuertes de la región del Douro, en términos turísticos, es el enoturismo. Los cruceros pueden realmente introducir a los turistas que visitan Porto hacia la región interior fortaleciendo el producto gastronomía y vinos. Y por qué no arriesgar que el potencial turístico del Douro interior puede, incluso, incrementar el turismo en la ciudad de Porto.

En otras palabras, los cruceros de los “Seis Puentes” aunque no lleven al visitante hacia el interior pueden introducir la experiencia y adelantar lo que podrán encontrar. Recordando que estos turistas de cruceros en el Douro tienen interés cultural, se puede afirmar que son potenciales turistas de gastronomía y vinos. ¿Y por qué no dejar una muestra del sabor y de aquello que podrán encontrar en el Douro interior?

En el caso de los cruceros de un día se trata de una perspectiva más compleja. Los programas comienzan por tener una limitación de tiempo lo que impide paradas con contenidos más profundos. En ese caso, la sugerencia es un análisis de la demanda en el sentido de identificar el mercado para un crucero que asocie parte del paseo en el río y parte del paseo en tierra. O sea que, mantener con algunos cambios las propuestas ya existentes, es posiblemente crear ofertas alternativas que permitan al visitante disfrutar del paseo en el Douro pero también algunas localidades en las márgenes del río, desarrollando actividades en los lugares y experimentando la cultura local. No obstante, un dulce típico local, pequeñas muestras de vinos y postales con referencias culturales, son alternativas interesantes y poco dispendiosas.

Es importante recordar que a los turistas les gusta la autenticidad y no tanto la puesta en escena. La expresión “para el turista” gana cada vez más fuerza y los escenarios y actores son rechazados por los turistas. Ellos quieren sentir cómo son las cosas realmente y no asistir a un teatro. Así, proponer que el turista vea la producción cotidiana del vino de Porto significa mantener el trabajo en las quintas tal como es, haciendo sólo los cambios necesarios para recibir al turista. Más allá de brindar una experiencia única (sólo aquí se produce el vino de Porto) y auténtica también se mantiene la actividad económica en la región.

Se reconoce la dificultad de poner en práctica esta sugerencia considerando el tiempo. La ciudad de Porto es la puerta de entrada a la región. No obstante, de Porto hasta Peso da Régua hay cerca de siete horas de navegación. Se sugiere un cambio en el programa ya que los pasajeros embarcan a las 8 de la mañana y llegan a destino a las 3 de la tarde, por lo tanto inevitablemente la merienda de la mañana y el almuerzo deben ser servidos en el barco.

Algunas ofertas actuales no aprovechan esta situación para promover la cultura local de forma apropiada. No se puede criticar sólo a las empresas de cruceros, ya que a pesar de que la promoción de otros productos es de responsabilidad privada, la responsabilidad de dinamizar la cultura local es principalmente de los organismos públicos de turismo.

Los cruceros de un día podrían ofrecer una comida típica, debidamente identificada para los turistas: ¿Cuál es el origen? ¿Qué ingredientes la componen? ¿Cómo se hace? ¿Esta identificación podría aparecer en el menú? En diferentes idiomas o a través de una breve explicación por parte de los empleados a la hora de la comida. En este momento, también podrían ser referidos algunos lugares de visitas que son asociados a la producción sea del vino o sea de la comida, así como

sugerir otros platos para experimentar. Muchos turistas no experimentan y no buscan lo nuevo simplemente porque no saben que existe, porque falta información.

Las siete horas de crucero podrían ofrecer la oportunidad a los visitantes de tener acceso previo a la localidad a ser visitada, en este caso Peso da Régua. Esta información podría ser dada por un empleado de la quinta a ser visitada, por ejemplo. También se debe tener en cuenta que el turista deberá tener tiempo libre durante el recorrido del barco para que el paseo no sea demasiado informativo. La idea es brindar información que pueda ser útil en la contemplación e interpretación del paisaje así como en la visita en tierra. También podrán proponerse actividades como aprender a hacer un cóctel diferente utilizando como bebida base el vino local y ver o ser invitado a colaborar en la preparación de un plato local. Estas actividades involucran a turistas y están relacionadas con la gastronomía y los vinos del Douro.

Finalmente, la visita a la localidad puede incluir una visita a una quinta conociendo las actividades relacionadas con la producción del vino y de comidas típicas y la posibilidad de participar en estas actividades. Entre tanto, la visita no debe estar limitada a eso. A los turistas les gusta tener contacto con la realidad local.

Los residentes más allá de los impactos negativos que el turismo siempre genera en las localidades deben beneficiarse de la presencia de los turistas. Los modelos actuales de visita poco contribuyen con la calidad de vida de las poblaciones en las márgenes del Douro interior. Es común en los puertos para amarrar los barcos la presencia de vendedores ambulantes locales, pero pocos venden. Un retrato cruel de una industria del turismo que utiliza el espacio físico y los aspectos culturales de una comunidad pero no la involucra en los beneficios. Eso evidencia la necesidad de compromiso de esas comunidades con el lucro de un turismo que se beneficia de su propia localidad.

CONSIDERACIONES FINALES

Como se discutió en este artículo la región del Douro tiene un potencial turístico reconocido tanto por los organismos oficiales de turismo como por los turistas. En el segmento de la gastronomía y los vinos la región presenta riqueza y autenticidad que podrían ser aprovechadas para el incremento del turismo regional y la mejora de la calidad de vida de las comunidades. No obstante para que el turismo represente un real factor de incremento económico regional, existen problemas estructurales que deben ser superados.

La asociación entre el segmento de gastronomía y vinos y el de cruceros se presenta como una propuesta viable y muy positiva. No obstante se piensa que esa asociación aún no ocurrió de forma efectiva debido a la estructuración de la oferta de cruceros, que se ha mostrado bastante homogénea y volcada al recorrido en sí mismo, y a la promoción de los cruceros y de los destinos del Douro interior.

La promoción del Douro interior es deficiente así como la estructuración del propio turismo. Potencial turístico hay y mucho pero no se lo aprovecha debidamente. Estas son las principales barreras que impiden un mejor aprovechamiento del turismo en la región y de los recursos y potenciales para el turismo gastronómico en pro del desarrollo regional. Se han presentado algunas sugerencias de asociación de los cruceros y el turismo gastronómico pero se pueden presentar y llevar a la práctica muchas más. Todas ellas pueden generar beneficios para todos los involucrados, pero estas sugerencias y propuestas exigen la actuación de todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M.** (2002) "Administração do turismo: Conceituação e organização". EDUSC, São Paulo
- Amorim, E; Andrade, C.; Tarlow, P; Mariotti, V. & Cardona, N.** (2012) "Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos". Textiverso, Lisboa
- Cunin, E.** (2006) "Escápate a un mundo...fuera de este mundo: Turismo, Globalización y Alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia)". Boletín de Antropología, Universidad de Antioquia, Medellín 20(037): 131-151
- Dias, R.** (2005) "Introdução ao turismo". Ed. Atlas, São Paulo
- Dias, R.** (2003) "Planejamento do turismo: Política e desenvolvimento do turismo no Brasil".. Atlas, São Paulo
- Esteves, T. C.** (2011) "Douro aposta em eventos internacionais e novos produtos". Publituris, 18(1155). Disponible en <http://www.publituris.pt/> Acceso el 30 de mayo de 2011
- Gândara, J.** (2008) "Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos". In: Panosso Neto, A. & Ansarah, M. Segmentação do Mercado Turístico - Estudos, Produtos e Perspectiva. Manole, Barueri pp. 179-194
- Gil, A. B.** (2008) "Navegação fluvial em Portugal – o aproveitamento dos principais rios". Revista de Marinha, Disponível em <http://www.revistademarinha.com> . Acesso em 01 de fevereiro de 2011
- Gimenes, M. H. S. G.** (2010) "Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística". In: Panosso Neto, A. & Gaeta, C. Turismo de Experiência. Editora Senac, São Paulo, pp. 187-201
- Golden, F.W. & Brown, J.** (2006) "European cruises & ports of call". Frommer's, Wiley Indianapolis Publishing, Indianapolis
- Inskip, E.** (1991) "Tourism planning: an integrated and sustainable development approach". Van Nostrand Reinhold, New York
- Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos** (2011) Disponível em http://www.douro.iptm.pt/EN/sobre_iptm_dd/index.aspx. [Último acesso em 28 de janeiro de 2011]
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto** (2011) Disponível em <http://www.ivdp.pt> [Último acesso em 15 de maio de 2011]
- Lagunas, D.** (2007) "Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares". Plaza Valdes, Mexico

Ministério do Turismo (2010) “Turismo cultural: orientações básicas”. Disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf [Último acesso 22 de Junho de 2011]

Museu do Douro (2011) “Museu do Douro – um Museu do tamanho de uma região”. Folder promocional distribuído na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL)

Novais, C. B. (2011) “Diversificação e Diferenciação dos Produtos Turísticos Portugueses: uma forma de combater as assimetrias regionais”. Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia, Disponível em <http://www.rvp.pt/index.php?op=conteudo&lang=pt&id=6&pag=2> [Último acesso em 4 de Junho de 2011]

Organización Mundial de Turismo - OMT (2008) “Turismo de Cruceros: situación actual y tendencias”. Madrid

Plano Estrategico Nacional de Turismo – PENT (2006) “Proposta para revisão no horizonte 2015 versão 2.0” <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20Turismo.pdf> Acesso el 05 de junio de 2011

Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro - PDTVD (2004) “Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte”. Disponível em <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/2semestre/Planos/Plano%20Deenv.%20Tur%20Douro.pdf> [Último acesso em 18 de Junho de 2011]

Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro - PDTVD 2007 – 2013 (2008) “Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte”. Disponível em http://www.ccr-norte.pt/regnorte/pdtvd_2007_2013.pdf [Último acesso em 18 de Junho de 2011].

Sebrae (2011) “Portugal - Região Norte turismo cultural e rural”. In: Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais 2008/2009, Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/783E6A4FC8363A4D8325789A00453FAB/\\$File/NT000456A2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/783E6A4FC8363A4D8325789A00453FAB/$File/NT000456A2.pdf) [Último acesso em 03 de junho de 2011]

Turismo de Portugal (2006) “Gastronomia e vinhos”. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/GastronomiaeVinhos.pdf> [Último acesso em 06 de Junho de 2011]

Turismo de Portugal (2009) “A Gastronomia e vinhos é um produto estratégico do Pent”. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%AAs/ÁREASACTIVIDADE/PRODUTOSEDESTINOS/REUNIAOTECNICAENOTURISMO/CONCLUSOES/Pages/Conclusoes.aspx> [Último acesso em 06 de Junho de 2011].

Turismo do Douro (2011a) “Gastronomia”, Disponível em <http://www.douro-turismo.pt/gastronomia.php> [Último acesso em 07 de Junho de 2011]

Turismo do Douro (2011b) “Vinhos”, Disponível em <http://www.douro-turismo.pt/vinhos.php> [Último acesso em 07 de Junho de 2011]

UNESCO (2001) “Lei de bases do património cultural português”. Disponível em http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/portugal/portugal_law_1072001_law_cultural_heritage_pororof.pdf [Último acesso em 07 de Junho de 2011]

UNESCO (2003) Disponível em http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/portugal/portugal_law_1072001_law_cultural_heritage_pororof.pdf [Último acesso em 18 de Abril de 2011]

Visit Portugal (2011) “Vinho do Douro e do Porto”. Disponível em <http://www.visitportugal.com/NR/exeres/0F9D08056C9047D89C2A7F317689DD70,frameless.htm> [Último acesso em 22 de Junho de 2011]

Recibido el 11 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 17 de febrero de 2012

Aceptado el 29 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués