****

**No seguimento da posição já manifestada anteriormente por esta Entidade Regional de Turismo, vimos remeter em anexo documento com os argumentos que suportam o nosso repúdio sobre a proposta de lei em análise**.

**Comentários à proposta de Lei n: 112/XII**

1)O modelo apresentado pela proposta de Lei em causa elimina de forma inexplicável a **importância da solidez de marcas turísticas nacionais como a Serra da Estrela** ou o Douro, renegando para um plano secundário a importância histórica destas marcas tanto no mercado interno como no externo.

2)A **atual proposta centraliza o mapa turístico nacional no litoral** provocando um grave prejuízo no desenvolvimento harmónico do país turístico.

3)**A proposta de Lei ignora que a regionalização do país turístico teve início na Serra da Estrela** com a criação da marca há 56 anos. Esquecer a vocação turística desta marca a favor de destinos como Centro revela uma ausência total de perceção turística.

4) Como o turismo é uma atividade económica transversal e o modelo de desenvolvimento que se deseja é baseado na sustentabilidade – dinamização da economia local através da potenciação de cadeias de valor relacionadas, respeitando o meio ambiente através de práticas ambientalmente responsáveis – **os territórios onde se identificam esses conteúdos específicos e distintivos devem ter identidade comum e ser contínuos e coerentes**. É, aliás, o que acontece na definição territorial da Turismo Serra da Estrela que abrange as NUT III da beira Interior Norte, Cova da Beira e Serra da Estrela

5) **A “serra da Estrela” é mais do que um território, mais do que um conjunto de produtos turísticos, mais do que conteúdos específicos: “serra da Estrela” é uma *marca*, das de maior visibilidade nacional.**

****

Este jackpot do ponto de vista de marketing territorial estratégico – a identificação de um destino turístico (com as especificidades de território, conteúdos e marcas distintivas supra referidas) com uma marca – permitiu o *boom* do subsector do turismo nesta região.

De facto, o subsector do Turismo foi o único que tem crescido quer em termos de dormidas (150.000 em 2001, cerca de 600.000 em 2010), de aumento de número de camas nas unidades hoteleiras e no turismo em espaço rural: tem sido o que cria mais emprego e o que tem gerado mais investimento; se os outros subsectores tivessem acompanhado a evolução do sector do Turismo o Interior estaria em melhores condições económicas gerais.

E tanto conseguiu-se através **de uma estratégia de alavancagem a partir da *marca* com a estruturação dos produtos *core* da região: *Touring*, Turismo de Natureza e Saúde e Bem-estar.**

6) Entendemos que, a manutenção da **marca Serra da Estrela assente numa promoção estruturada e autónoma é o único veículo que garante a sustentabilidade do desenvolvimento regional.**

7)A proposta de promoção da **marca Serra da Estrela através da diluição que não assenta em qualquer designação de destino mas apenas de divisão de Nut II seria um erro histórico** e totalmente incompreensível à luz dos objetivos de desenvolvimento regional.

8)**Criada em 1957, a Turismo Serra da Estrela corresponde ao mais antigo território da organização turística portuguesa.** **Transformar a promoção de uma marca, um território, uma identidade em algo semanticamente vago e abstrato seria fatal para um destino que na última década deu provas de crescimento** apesar das dificuldades económicas e sociais inerentes ao interior.

****

**Em Síntese:**

- **Sendo a marca turística Serra da Estrela reconhecida por 100% dos portugueses com um referencial histórico único em Portugal.**

- **Tendo obtido um crescimento de dormidas exponencial na última década (barómetro da inegável procura da marca).**

- **Sendo a marca turística Serra da Estrela um dos poucos elementos de valorização económica do interior do país.**

**Pelo exposto, entendemos que, a reorganização anunciada do mapa territorial do turismo deve ter em conta as dinâmicas de motivação económica da marca Serra da Estrela, reafirmando a sua autonomia como Entidade de turismo e território turístico**.