



**PROPOSTA DE ECOTURISMO
NA REGIÃO DO VALE DO CÔA
E
DO DOURO INTERNACIONAL**

Vítor Manuel Neves Pereira

Relatório de Estágio Profissionalizante para obtenção do Grau de
Mestre em Ecoturismo

Júri:

Presidente: Professora Doutora Vivina Carreira

Arguente: Professora Doutora Ana Caldeira

Orientador: Professor Doutor Orlando Simões

Coorientador: Professora Doutora Sara Proença

Coimbra, 2016



PROPOSTA DE ECOTURISMO
NA REGIÃO DO VALE DO CÔA
E
DO DOURO INTERNACIONAL

Vítor Manuel Neves Pereira

Relatório de estágio profissionalizante apresentado à Escola Superior
Agrária para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do
Grau de Mestre em Ecoturismo

Orientador: Professor Doutor Orlando Simões

Coorientador: Professora Doutora Sara Proença

Coimbra, 2016

Dedicatória

À minha família que tanto me tem dado

Agradecimentos

Chegar até ao final deste um ciclo de estudos não é apenas uma tarefa individual.

Não seria possível sem todos aqueles, que de uma maneira ou de outra, por mim se cruzaram e contribuíram para que tal se concretizasse.

Agradeço ao corpo docente de todo o mestrado de uma Escola por onde gostei de passar.

Agradeço a todas as minhas colegas sempre presentes em todos os momentos.

Agradeço muito ao meu orientador Professor Orlando Simões e à minha coorientadora Professora Sara Proença, pela disponibilidade, avisadas sugestões, excepcional análise crítica e superior orientação. Nada mais lhes poderia pedir.

Muito Obrigado a Todos!

Resumo

O presente relatório de estágio teve por objetivo o desenvolvimento de um trabalho que pudesse levar à criação de uma proposta para um novo programa turístico, identificando a viabilidade da sua implementação com um modo de fazer turismo responsável, escolhendo para o efeito uma área geográfica do interior de Portugal e, deste modo, proporcionar uma oferta turística diferenciada no portefólio da empresa acolhedora do estágio, seguindo os princípios do Ecoturismo.

A área elegida foi a região o Vale do Côa e do Parque Natural do Douro Internacional, bem no interior do território nacional, na qual se procurou identificar os seus recursos turísticos mais relevantes.

Feita a revisão da literatura e construído o quadro metodológico, caracterizou-se a situação com a análise dos principais mercados emissores da procura turística, da região escolhida e da oferta turística existente.

Procurou-se entender as tendências atuais para este modo de fazer turismo, assim como as competências já existentes na empresa (agência de viagens) a quem se destina o presente trabalho.

Finalmente, elaborou-se a proposta de pacote turístico e o modelo de negócio estratégico para a esta proposta de operação turística organizada em formato de pacote de viagem.

Palavras-chave: ECOTURISMO, PACOTE DE VIAGEM ORGANIZADA, VALE DO RIO CÔA, PARQUE NATURAL DO RIO DOURO INTERNACIONAL.

Abstract

This internship report aimed at the development of a work that could lead to the creation of a proposal of a new tourist program, identifying the feasibility of its implementation with a way of making responsible tourism, choosing a geographic area of the interior of Portugal and thus providing a differentiated tourism offer in the portfolio of the company, following the principles of ecotourism.

The elected area was the region the Côa Valley and Douro International Natural Park, deep inside the national territory, in which are identified the most relevant tourist resources.

After the review of the literature and the building of the methodological framework, the situation was characterized with the analysis of the main markets demands, the selected region and the existing turistic supply.

We also tried to understand the current trends in this way of tourism, as well as the existing skills within the company (travel agency).

Finally, it was elaborated the tourist package proposal and strategic business model to this tourist operation organized in the travel package format.

Keywords: ECOTOURISM, TRAVEL PACKAGE, CÔA RIVER VALLEY, RIVER DOURO INTERNATIONAL NATURAL PARK.

ÍNDICE

<i>Lista de Figuras</i>	9
<i>Lista de Quadros</i>	9
<i>Lista de Gráficos</i>	10
<i>Lista de Anexos</i>	10
<i>Lista de Abreviaturas</i>	10
<i>Introdução</i>	12
<i>Capítulo 1 - Revisão da Literatura</i>	17
1.1. Motivações das Viagens e o Comportamento do Turista	17
1.2. Importância da Motivação da Viagem para o Ecoturismo	21
1.3. Perfis psicográficos	22
1.4. Conceito de Ecoturismo	24
1.5. Caracterização do Ecoturista.....	25
1.6. Benefícios e Impactos do Ecoturismo	27
1.7. Conceito de Pacote de Viagem.....	29
1.8. Síntese final do capítulo	31
<i>Capítulo 2 - Metodologia e Quadro Concetual de Análise</i>	32
2.1. Enquadramento metodológico	34
2. 2. Síntese final do capítulo	38
<i>Capítulo 3 - Caracterização da Situação</i>	40
3.1. Mercados e Procura turística	40
3.1.1. Alguns resultados regionais	43
3.2. Turismo no contexto nacional	44
3.3. Ecoturismo no contexto internacional-resenha histórica	45
3.4. Ecoturismo no contexto nacional.....	46

3.5. Diagnóstico da Região/Destino	48
3.5.1. Enquadramento geográfico	48
3.5.2. População	49
3.5.3. Aspetos Socioeconómicos	50
3.5.3. Análise dos recursos turísticos dos 10 municípios da região destino	53
3.5.4. Recursos turísticos de relevância	53
3.5.5. Alojamento e parceiros para a oferta turística	59
3.5.6. Avaliação e escolha dos parceiros elegíveis	59
3.6. Síntese final do capítulo	60
<i>Capítulo 4 – Proposta de Pacote Ecoturístico</i>	<i>61</i>
4.1. Enquadramento Estratégico	61
4.1.1. Tendências Globais no Turismo	62
4.1.2. Cenário prospetivo em Portugal	63
4.1.3. Tendências de Turismo de Natureza e Ecoturismo	67
4.1.4. Diagnóstico Interno da Empresa	70
4.1.5. Análise SWOT	70
4.2. Proposta do Pacote Ecoturístico	71
4.2.1. Planeamento Operacional do Pacote Ecoturístico	73
4.3. Modelo de Negócio	77
4.3.1. Blocos Constitutivos do Modelo de Negócio	79
4.3.2. Plano de Ação e de Investimento	91
4.4. Síntese final do capítulo	93
<i>Considerações Finais</i>	<i>95</i>
<i>Referências Bibliográficas</i>	<i>97</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>104</i>

Lista de Figuras

FIGURA 1 - MODELO DE *HARD AND SOFT ECOTOURISM* (After Laarman and Durst, 1987)

FIGURA 2 - MAPAS DE LOCALIZAÇÃO

FIGURA 3 - PARQUE ARQUEOLÓGICO DO VALE DO CÔA

Lista de Quadros

QUADRO 1 – DOMÍNIOS MOTIVACIONAIS PARA A VIAGEM, (*Crompton e Mckay* (1997)

QUADRO 2 - IMAGEM PERCEBIDA DO DESTINO - Recursos e atributos, *Berli e Martin* (2003)

QUADRO 3 - TIPOS DE PERFIL PSICOGRÁFICO E PREFERÊNCIAS NOS TURISTAS, (*Plog, S.,1998*)

QUADRO 4 – IMPACTOS NEGATIVOS E BENEFÍCIOS DO ECOTURISMO

QUADRO 5 - CARATERIZAÇÃO DA REGIÃO-DESTINO

QUADRO 6 - CONSTRUÇÃO DO PACOTE TURÍSTICO

QUADRO 7 - ESTRATÉGIA E MODELO DE NEGÓCIO

QUADRO 8 - PLANO DE AÇÃO DE MARKETING E DE RESULTADOS OPERACIONAIS PREVISIONAIS

QUADRO 9- DADOS DEMOGRÁFICOS

QUADRO 10 - DENSIDADE POPULACIONAL TERRITÓRIO NACIONAL

QUADRO 11 - PERCENTAGEM DO PIB POR REGIÃO NUTS II

QUADRO 12 - PODER DE COMPRA PER CAPITA (POPULAÇÃO RESIDENTE)

QUADRO 13 - ANÁLISE *SWOT*

QUADRO 14 - PLANEAMENTO DO *PACKAGE SUMMER TOUR*

QUADRO 15 – TELA DO MODELO DE NEGÓCIO

QUADRO 16 – PLANO DE AÇÃO E INVESTIMENTO

QUADRO 17 - DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

QUADRO 18 - RESULTADOS OPERACIONAIS PREVISIONAIS

Lista de Gráficos

GRÁFICO 1- CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS

GRÁFICO 2 - RECEITA TURISTICA INTERNACIONAL

GRÁFICO 3 - VIA DE TRANSPORTE UTILIZADO

GRÁFICO 4 - MOTIVO DA VIAGEM

Lista de Anexos

ANEXO I - MAPAS DAS ACTIVIDADES DE INTERPRETAÇÃO DA NATUREZA

ANEXO II – MAPAS DO ITINERÁRIO DO PACOTE TURÍSTICO

ANEXO III - MODELO DE INQUÉRITO AOS ALOJAMENTOS

ANEXO III - MODELO DE ANÁLISE AOS RECURSOS TURÍSTICOS DOS MUNICÍPIOS

Lista de Abreviaturas

AMVC – Associação dos Municípios do Vale do Côa

DOC - Denominação de Origem Controlada

DOP - Denominação de Origem Protegida

ETG - Especialidade Tradicional Garantida

GSTO - *Global Sustainable Tourism Council*

ICNF-Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, I. P

INPI- Instituto Nacional da Propriedade Industrial

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT- Organização Mundial de Turismo

OT's - Operadores Turísticos

PAVC - Parque Arqueológico do Vale do Côa

PAX - Passageiro/Cliente

PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

PNDI- Parque Natural do Douro Internacional

PNTN - Programa Nacional de Turismo de Natureza

RNAP - Rede Nacional de Áreas Protegidas

SNAC - Sistema Nacional da Áreas Classificadas

TIES - *The International Ecotourism Society*

TN -Turismo de Natureza

TP -Turismo de Portugal I.P.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNWTO - *United Nation World Tourism Organization*

WTTC - *World Travel &Tourism Council*

ZPE - Zona de Proteção Especial

Introdução

Pretende-se neste relatório de estágio do Mestrado em Ecoturismo da Escola Superior Agrária de Coimbra identificar a viabilidade de implementação de uma operação turística, com um modo de fazer turismo responsável, escolhendo para o efeito uma área geográfica do interior de Portugal e, deste modo, proporcionar uma oferta turística orgânica e diferenciada no portefólio da empresa acolhedora do estágio, para o qual seguimos os princípios do Ecoturismo e a que juntámos elementos e atributos de descoberta cultural para uma oferta de viagens mais enriquecida e organizada em formato de “*package*”.

São diversos os motivos que levam à escolha desta região/destino para o trabalho agora apresentado.

Mais do que a componente subjetiva inerente a toda abrangência de sentimentos e emoções que as diversas visitas mais ou menos prolongadas ao território nos foram criando, consolidando um elo de ligação cada vez mais forte com a região e com o muito experienciar sensações de estádios de liberdade na preservada envolvente natural e paisagística dos dois grandes rios encaixados nos vales de xistos e granitos em que as paisagens naturais e culturais nos aproximam a um espírito e sentimento de lugar, igualmente visível e sentido nos planaltos de horizontes amplos ou nas nuances dos relevos das serranias que comportam vertentes cénicas de categoria superior, também a riqueza dos recursos endógenos que identificámos e o enquadramento de um extraordinário património histórico e cultural edificado e o seu acervo imaterial de tradições seculares, formam no seu todo, aspetos de clara importância de atratividade turística.

Depois e não menos decisiva, a existência de áreas naturais protegidas, assim tão próximas, a enorme vitalidade dos rios que as ligam, a que o fato de serem territórios recuados, mais afastados do chamado turismo de massas, se dispuseram como fatores essenciais para esta escolha, que cremos, de enorme potencial para o fim turístico que se pretende atingir.

A região escolhida para o projeto é constituída pelos concelhos que integram o Plano Estratégico de Promoção Turística do Vale do Côa e Alto Douro, abrangendo o espaço geográfico da Associação de Municípios do Vale do Côa (AMVC) constituída em 1999, com a candidatura ao PROVERE – Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos no âmbito do anterior Quadro Comunitário de Apoio, e da Territórios do Côa - Associação de Desenvolvimento Regional, que veio a prosseguir os objetivos da AMVC, englobando os

municípios de Mogadouro, Torre de Moncorvo, Freixo de Espada à Cinta, Vila Nova de Foz Côa, Figueira de Castelo Rodrigo, Meda, Trancoso, Pinhel, Almeida e Sabugal. Estes dez municípios encontram-se distribuídos por duas NUTS II (Norte e Centro) e três NUTS III (2013), Entidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela com seis municípios; Entidade Intermunicipal do Douro com três municípios; CIM-TM-Entidade Intermunicipal de Trás-os-Montes com um município.

A região em causa não corresponde em sentido estrito ao espaço geográfico definido pela bacia do rio Côa, integra ainda espaços durienses e transmontanos formando um mosaico espacial que ganha identidade pela sua história comum.

Uma rede de elementos complementares potencia o Ecoturismo e o turismo cultural baseado no Parque Arqueológico do Vale do Côa, uma vez que este parque partilha uma grande parte dos seus 20 mil hectares com a ZPE- Zona de Proteção Especial do Vale do Côa, zona classificada devido à existência das aves rupícolas que levaram à sua classificação integrando assim a Rede Natura 2000 - rede comunitária de áreas protegidas.

Também a presença da Faia Brava, única reserva privada em Portugal, inserida dentro da ZPE do Vale do Côa desenvolve um projeto de conservação da biodiversidade e de educação ambiental procurando a recomposição de carácter selvagem nas áreas intervencionadas.

Por outro lado, a zona do Parque Natural do Douro Internacional, geograficamente alargada com a ZPE do Douro Internacional e Vale do Águeda, com o seu estatuto de sítio de elevado grau de proteção ambiental e a sua relação de proximidade nos concelhos que integram a rede dos 10 municípios do Vale do Côa, permitirá uma articulação muito funcional do produto turístico a desenvolver e enriquecer a oferta no território.

Outro dos motivos para a escolha desta região, prende-se com a existência da Agência de Desenvolvimento Regional - Territórios do Côa, notando a grande importância das suas ações de marketing territorial, nas ações de promoção do património existente com os atores que ali desenvolvem as suas atividades, gerando por este modo uma janela de oportunidade de promoção turística.

Sendo um território vasto e disperso na zona raiana, com elevados índices de decréscimo demográfico, inclui um enorme potencial para o desenvolvimento do turismo em diversas vertentes na oferta turística, algumas já em fases de envolvimento e início de consolidação na perspetiva do ciclo de vida do destino, tanto no mercado interno como para nichos do mercado

externo e um vasto campo para a exploração para outros tipos de procura em que será necessário inovar nos produtos e nos processos em toda a cadeia de valor, alavancando para um patamar diferenciado com evidentes vantagens competitivas.

Tendo em vista o objetivo principal deste projeto, procurámos na literatura os conceitos necessários à consolidação do estudo sobre as motivações para o Turismo e para o Ecoturismo, em particular, analisaram-se os mercados emissores mais importantes para o tipo de turismo que se pretende promover, inventariaram-se os recursos e atributos do destino, avaliou-se a oferta turística existente no território-alvo, nomeadamente os empreendimentos que oferecem alojamento, tendo para a generalidade dos alojamentos procurados que a sua localização fosse a mais adequada em função do itinerário de viagem proposto, procurando perceber nestes empreendimentos qual o seu posicionamento em termos de disseminação de boas práticas ambientais.

Recorreu-se a empresas de animação turística locais e especializadas em algumas das atividades propostas.

Na restauração existente, a proposta levou em conta a sua localização e os aspetos gastronómicos da cozinha tradicional portuguesa e dos seus produtos endógenos.

Com base na escolha desta informação, desenvolveu-se uma proposta de viagem organizada em pacote ecoturístico, alinhada e adequada às valências existentes e na qual se pretende promover a prática do Ecoturismo num conceito mais amplo e adequado à realidade do nosso território.

Para o efeito, refletiu-se sobre a análise estratégica da envolvente contextual externa e da realidade empresarial interna, elaborou-se um modelo de negócio de modo a tornar exequível o desenvolvimento e a comercialização destes produtos em mercados segmentados e especializados, tendo em vista o êxito empresarial da proposta que se propõe.

É do interesse da empresa acolhedora do estágio obter um reposicionamento no âmbito da oferta de turismo de aventura, turismo cultural e ecoturismo, procurando novos mercados especializados e alargar o seu portefólio de viagens e experiências de lazer ativo, pelo que a escolha daquela região permitirá um contacto muito próximo com um meio ambiente preservado e singular, com muito recursos naturais e culturais e onde se verifica ser possível levar a cabo atividades de ecoturismo, diferenciando com uma oferta moderna, de reduzida carga turística, sobretudo direcionada a mercados externos.

Para alcançar esta meta traçamos o seguinte objetivo:

Objetivo

Como objetivo pretende-se a apresentação de uma proposta empresarial com a oferta de um pacote de viagem organizada de Ecoturismo para implementação na região-alvo indicada.

Contribuem para alcançar o objetivo indicado a análise das motivações para as viagens de ecoturismo e conhecimento do perfil do ecoturista, assim como conhecer os mercados e as tendências da procura turística, proceder ao diagnóstico dos recursos e atributos no território-alvo e elaborar um modelo de negócio para a exequibilidade deste projeto.

Organização do Relatório

Após a introdução onde se enquadrou a área de intervenção do estágio, o seu propósito, as principais linhas seguidas no trabalho e fixados os objetivos, procurou-se tornar simples a leitura deste relatório de estágio apresentando a temática em quatro capítulos.

O primeiro dos quatro capítulos refere-se à revisão da literatura e dos conceitos necessários a uma consolidação teórica que pudesse suportar o restante desenvolvimento do relatório, através de um processo de pesquisa e consulta bibliográfica de textos e artigos científicos, dissertações, quer no modo físico em formato papel, quer digital na consulta na internet. Esta revisão da literatura foi apoiada pela bibliografia recomendada na parte curricular do mestrado conotada com a temática apresentada, para uma adequada fundamentação do trabalho de relatório.

No segundo capítulo, é apresentada a abordagem metodológica e o quadro conceptual de análise que seguimos para a compilação de informação sobre as dimensões e domínios analisados, referindo os seus parâmetros e fontes consultadas.

O capítulo terceiro procede à caracterização da situação em estudo, analisa os mercados emissores de turismo e ecoturismo no âmbito internacional e nacional, faz um diagnóstico da região/destino a tratar e aborda a oferta turística existente.

No quarto capítulo, é apresentada a proposta de operação turística, começando com uma análise estratégica das tendências da procura turística global com incidência em Portugal, seguindo-se um diagnóstico interno da empresa. Ainda no âmbito do pensamento estratégico é realizada uma análise sobre as ameaças e oportunidades no meio envolvente externo e sobre os pontos forte e pontos fracos da empresa acolhedora do estágio, a que se segue o planeamento da

proposta de pacote de viagem organizada e a elaboração de um modelo de negócio que operacionaliza todo o desenvolvimento do pacote turístico, complementado com um plano de ação de marketing para promover as vendas e, por fim, a inclusão de uma demonstração de resultados operacionais previsionais.

Nas considerações finais, é realizada uma síntese dos principais aspetos constantes no relatório, da sua contribuição para a estratégia empresarial e da sua validade para alcançar objetivos de retorno económico, de sustentabilidade ambiental e desenvolvimento local por via da abordagem de Ecoturismo da proposta aqui apresentada.

Capítulo 1 - Revisão da Literatura

Procurou-se nesta revisão da literatura o aprofundamento e a consolidação teórica dos conceitos necessários para fundamentar o desenvolvimento do relatório e, para o qual, se procurou através da pesquisa e de análise sobre as questões específicas relacionadas com as temáticas abordadas, fazer refletir no texto do trabalho agora apresentado.

Esta pesquisa e análise foi sendo vertida por um conjunto selecionados de textos e artigos científicos diversos, apoiada na bibliografia indicada e recomendada durante a fase curricular deste Mestrado e foi complementada por outros estudos que julgamos essenciais para atingir os fins prosseguidos.

1.1. Motivações das Viagens e o Comportamento do Turista

A compreensão do fenómeno turístico e, em particular, o estudo das motivações das viagens e do comportamento do turista enquanto consumidor, são peças fundamentais na análise permanente de uma gestão empresarial cuidada, sendo necessário a obtenção de conhecimento sobre a essência dessas motivações.

Os negócios das empresas turísticas movimentam-se em mercados altamente competitivos, turbulentos e de constante mudança, obrigando-se as empresas que procuram o sucesso a uma definição de planos estratégicos consubstanciados com o conhecimento dos mercados onde se movem, ou para onde se pretendem mover, alinhando e realinhando o seu *modus operandis* ao longo do tempo.

São conhecidos os patamares das necessidades humanas hierarquizados por A. Maslow, no que chamou de Pirâmide das Necessidades. Posteriormente, diversos autores têm vindo a desenvolver estudos sobre o que induz à deslocação temporária da viagem e da multiplicidade de razões que lhe estão subjacentes, como as motivações induzidas por fatores coletivos, por modismo ou imitação, ou ainda as que traduzem uma procura individual de matriz humana, aliada ao desejo de conhecer a diversidade do mundo que nos rodeia.

Partindo desta reflexão, consegue-se conseguir identificar o perfil e as necessidades dos viajantes e o que origina a sua decisão de escolha de determinado produto ou destino como condição necessária ao desenvolvimento da oferta.

Nas últimas décadas do século passado e ainda no início deste, vários modelos sociopsicológicos procuraram evidenciar as dimensões motivacionais em que se baseiam as

necessidades de lazer das sociedades contemporâneas, modelos estes baseados na dicotomia entre a evasão, (escapismo) no sentido de abandonar a rotina, o ambiente pessoal diário e stress acumulado e a descoberta que procura a obtenção de recompensas pessoais provenientes da aprendizagem sobre outras culturas, o relaxamento, a recuperação física, autoestima e interação social em novos lugares.

Outros autores, tendo por base a escala hierárquica de *Maslow*, propuseram que as motivações dos viajantes se enquadrariam num modelo de carreira de viagens, em fases identificáveis, como se de degraus de escada se tratasse, com fatores previsíveis condicionados por forças biológicas ou sócio culturais, como a saúde ou a situação financeira, em que os viajantes em função das experiências prévias e estádios de vida, iam subindo, desenvolvendo estruturas psicológicas com padrões motivacionais de níveis múltiplos, que se iriam alterando ao longo da vida.

Quadro 1 – Domínios motivacionais para a viagem, *Crompton e McKay* (1997)

Novidade	Desejo de encontrar novas e diferentes experiências, emoções, aventura e surpresa e aliviar aborrecimentos.
Socialização	Desejo de interação com grupos e os seus membros
Prestígio/Status	Desejo de atingir um elevado nível de reputação social reconhecido por outras pessoas.
Repouso/Relaxamento	Desejo de descanso físico, mental e psicológico da pressão do dia a dia.
Valor educacional/enriquecimento	Desejo de adquirir conhecimentos e aumentar perspetivas intelectuais.
Reforço do parentesco e das relações/família junta	Desejo de fortalecer as relações familiares e com os amigos.
Regressão	Desejo de encontro com comportamentos reminiscentes da juventude.

(Fonte: Cunha, 2013)

Mais investigações científicas, nesta área das motivações turísticas, sugeriram que no ser humano existe um desejo de transcender sentimentos de solidão experimentados na vida diária, havendo necessidade de procurar suprir esse isolamento com o desejo de afeto, de comunicar e de satisfazer a necessidade de interação social partindo para férias, promovendo pela viagem o autorreconhecimento e o autodesenvolvimento, no que *Crompton* (citado por Cunha, 2013) chamou de - *push* (empurrão), denominando assim as forças específicas que se predispõem no indivíduo enquanto sujeito da viagem.

Outros desenvolvimentos decorreram desta identificação, alargando o conceito *push* para mais domínios motivacionais e que se encontram sintetizados no quadro 1.

Na mesma abordagem sociopsicológica, o mesmo autor, complementa o modelo de análise introduzindo um outro conceito - *pull* (puxão), para identificar o objeto da viagem, ou seja, os atributos que influenciam a tomada de decisão da viagem como as atrações turísticas nos destinos com sol e mar, recursos histórico-culturais, paisagens, eventos desportivos ou culturais.

Outros recursos e atributos ainda, como imagens, perceções, expetativas, entre muitos mais tipos e diversidade de atrativos, podem ser organizados em oportunidades sociais e atrações, facilidades naturais e culturais, acomodações e transporte, infraestruturas, alimentação, cordialidade de quem recebe, atividades recreativas e amenidades físicas, bares, diversão noturna, recursos e atributos tais, que por um outro estudo sobre a imagem percebida de um destino turístico se podem sintetizar nas dimensões referidas no quadro 2.

Quadro 2 - Imagem percebida do destino - Recursos e Atributos, *Berli e Martin* (2003)

Recursos naturais	Clima. praias, riqueza dos cenários.
Infraestruturas	Aeroportos, transportes, telecomunicações.
Lazer turístico e recreativo	Parques temáticos, entretenimentos, atividades desportivas.
Cultura, história, arte	Edifícios históricos e monumentos, gastronomia, religião, festivais.
Ambiente natural	Beleza dos cenários e cidades, limpeza, congestionamento de tráfego.
Atmosfera do lugar	Local luxuoso, fama e reputação, exotismo, local relaxante.

(Fonte: Cunha, 2013)

De acordo com a perspetiva teórica dos modelos de análise referidos, os fatores *push* precedem os fatores *pull* e acontecem em momentos diferentes, uns na decisão de ir e outros na escolha de para onde ir. No entanto, outros investigadores consideram que não são independentes, mas

antes estando relacionados, e simultaneamente, sendo do ponto de vista interno a impulsão para viajar e do ponto de vista externo a atracção de um destino turístico.

Ainda nesta linha de investigação, é referido que os fatores *push* e *pull* podem ser vistos em três grupos de associações, ou seja, inicialmente o turista pode ser mais motivado pelas suas necessidades (*push*) do que pelas atrações de um destino (*pull*).

Em seguida, o turista potencial tem necessidades que só determinados locais o podem satisfazer, diferenciando deste modo o destino, como são por exemplo os locais de peregrinação, ou falando de Ecoturismo e de Turismo de Natureza de referir o Parque Nacional de Yellowstone¹ - o mais antigo parque nacional do mundo, ou a nível local, o nosso único parque nacional - O Parque Nacional da Peneda Gerês, considerado pela UNESCO como Reserva Mundial da Biosfera².

Finalmente, a terceira associação, em que o turista pode ser igualmente influenciado tanto pelas motivações (*push*) como pelos atrativos (*pull*).

Uma outra abordagem teórica sobre as motivações para a viagem, entende que a sua razão depende de atitudes individuais como resultado de necessidades de viajar, entendidas como fatores psicológicos internos que geram um nível de tensão desconfortável no corpo e na mente das pessoas e que, do ponto de vista funcional, precipitam atitudes e ações conducentes à libertação dessa tensão.

Estas motivações, são identificadas em dimensões funcionais relacionadas com as razões que são dadas pelas pessoas para o seu comportamento da viagem, em que as funções psicológicas representam as necessidades e as férias satisfazem os indivíduos.

Numa outra investigação, ainda *Crompton* (citado por Cunha, 2013), adotou a teoria de *Herzberg*³ para explicar a satisfação obtida com a utilização e com as experiências das facilidades de recreio, relacionando os benefícios sociopsicológicos desejados com os fatores motivadores e com os fatores higiênicos da teoria de *Herzberg*, numa avaliação gradativa da qualidade percebida, emergindo dos fatores motivadores, por exemplo, o entretenimento,

¹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Parque_Nacional_de_Yellowstone

² https://pt.wikipedia.org/wiki/Parque_Nacional_da_Peneda-Ger%C3%AAs

³ **Frederick Irving Herzberg** (Lynn, Massachusetts, EUA, 18 de Abril de 1923 - 19 de Janeiro de 2000, *Salt Lake City, Utah*) foi o autor da "Teoria dos dois fatores" que aborda a situação de motivação e satisfação das pessoas no trabalho - "Fatores motivadores" (que levam a satisfação): a satisfação no cargo é função do conteúdo ou atividades desafiadoras e estimulantes do cargo; "Fatores higiênicos"(que levam a insatisfação): a insatisfação no cargo é função do ambiente, do salário, da supervisão, dos colegas e do contexto geral do cargo, enriquecimento do cargo (ampliar as responsabilidades).

exibições e exposições que levam à compreensão cultural, ao relaxamento, prestígio, novidade e envolvimento social e dos fatores higiénicos extrínsecos ou de contexto, como por exemplo o custo de estacionamento, os serviços de informação ou o sistema de vendas que levam à insatisfação, deduzindo-se neste sentido, que o êxito de um qualquer evento e dos benefícios que promove pode depender dos fatores higiénicos.

1.2. Importância da Motivação da Viagem para o Ecoturismo

A importância do estudo das motivações e do comportamento de turista, como já foi afirmado, é matéria relevante no planeamento estratégico que visa atingir objetivos de venda de produtos turísticos nos mercados das viagens e das experiências turísticas, mais ainda, quando se trata de focalizar mercados especializados como é o caso no Ecoturismo.

O conhecimento e compreensão dos fatores que formam as motivações dos indivíduos será útil no processo de identificação e de segmentação do público-alvo para quem se pretende lançar os produtos desenvolvidos, procurando proceder à identificação das necessidades dos viajantes, os seus comportamentos de satisfação ou de insatisfação perante as viagens e as experiências que delas decorrem nos destinos escolhidos e na perspetiva da prática do Ecoturismo.

Quando se trata de viagens de lazer e de natureza individual são muito complexos e diversos os motivos que levam as pessoas a deslocar-se e, como já vimos, os estudos sobre o comportamento dos consumidores demonstram que a motivação está relacionada com necessidades, desejos e objetivos pessoais e, sendo do domínio psicológico, (Cunha, 2013), não se consegue conhecer de modo fácil e obter respostas inequívocas face aos diferentes modos de sentir, de ver e de reagir próprios de cada pessoa, sem o recurso ao domínio da psicologia aplicada para a compreensão da personalidade humana nesta matéria.

Os estudos sobre os comportamentos dos turistas revelam que as motivações das viagens são perduráveis e que as transformações ocorridas nos campos económico, social e cultural determinam alterações nos comportamentos do indivíduo, na sua relação consigo próprio e com o ambiente que o rodeia, levando a que as preferências e os atrativos procurados variem com as épocas, com as modificações dos hábitos e que cada período de mudança na sociedade terá consequências diversas nas atividades ligadas ao turismo, devendo, por isso, as organizações que operam neste sector económico estarem permanentemente atentas às tendências e mudanças que se desenvolvem quer na procura quer ainda na oferta, (Cunha, 2013).

Ainda segundo este autor, nos dias de hoje as transformações económicas, sociais e políticas, levam a considerar que já não são as questões económicas que têm a maior importância, mas sim, a renovação dos valores sociais e culturais, com realce para os fatores e elementos não materiais da vida, como os valores humanos, o fortalecimento da cultura e a preservação do património natural, fazendo assim evoluir a perspectiva e o pensamento sobre o que influenciará o comportamento do consumidor turista.

Será então preciso perceber e distinguir os motivos que levam a pessoas a viajar, compreendendo as razões das suas decisões de escolha, as suas necessidades e as expectativas de viagem, sendo a motivação, o ponto de partida para realização da viagem e o que enforma o campo alargado das interações dinâmicas do comportamento do consumidor turístico.

Desde logo, para compreender o comportamento do turista é necessário distinguir entre os motivos para a viagem e a satisfação da necessidade de viajar, os motivos que levam à ação e à procura das experiências que satisfaçam as suas necessidades. Estes conceitos, embora diretamente relacionados correspondem a situações diferentes, ocorrendo em momentos diferentes.

1.3. Perfis psicográficos

Identificar grupos com motivações e necessidades semelhantes, os seus valores e estilos de vida, tem como objetivo obter informação de cariz humano sobre as motivações subjacentes e as necessidades psicológicas dos indivíduos, que levam a necessidades de consumo, identificando os comportamentos de compra que são essenciais para uma estratégia de mercado que se pretenda competitiva.

De modo geral, a literatura e os diversos trabalhos académicos sobre turismo seguem o modelo que classifica os turistas segundo uma tipologia que identifica dois grupos opostos.

Num extremo, os turistas alocêntricos, caracterizados pelo seu interesse num grande número de atividades, desejo de descobrir o mundo, de aventura e curiosidade.

No outro extremo, os turistas psicocêntricos, estes caracterizados por comportamento em pequenas preocupações pessoais e por um limitado interesse no mundo exterior.

Considera-se que entre estes extremos se encontra a maioria da população turística, dividida por grupos intermédios, como se ilustra no quadro 3.

Quadro 3 - Tipos de perfil psicográfico e preferências nos turistas (Plog, S. 1998)

Perfil	Preferências
Alocêntrico/ aventureiro %. pop. 4%	<ul style="list-style-type: none"> - Regiões não desenvolvidas turisticamente; - Novas experiências e descobertas; - Destinos diferentes; - Atividade desdobrante durante a estada; - Viagem de organização flexível; - Atrativos educacionais e culturais; - Procura do exótico; - Satisfação e sensação de poder e liberdade; - Melhoria de perspetivas.
Quase-Alocêntrico/aventureiro %. pop. 17%	<ul style="list-style-type: none"> - Participação em certames ou atividades desportivas; - Viagens de tipo desafio; explorações, alpinismo, passeios a pé, peregrinações; - Viagens de negócios, congressos, reuniões, convenções; - Visitas a teatros, espetáculos especiais; - Oportunidades de experimentar um estilo de vida diferente.
Cêntrico %. pop. 59,5%	<ul style="list-style-type: none"> - Descontração e prazer, simples diversão e entretenimento; - Clima, sol, termas - Mudança durante algum tempo; - Oportunidade de fugir aos problemas diários; - Atração real ou imaginária do destino; - Gratificação sensorial: gastronomia, descanso, conforto, bebida; - O prazer de viajar e a apreciação da beleza: parques naturais, lagos, montanhas; - Compras para recordações e ofertas; - O prazer sentido antes e depois da viagem: planeamento, aprendizagem, sonho e posteriormente o prazer de mostrar fotografias, recordações e de descrever a viagem.
Quase-psicocêntrico/confiável %. pop. 17%	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação do ego e procura de status; - Procura de conforto social; - Visitas a locais muito frequentados ou mencionados pelos meios de comunicação social.
Psicocêntrico/confiável %. pop. 2,5%	<ul style="list-style-type: none"> - Destinos que não perturbem o seu modo de vida; - Atividades recreativas pouco originais; - Turismo sedentário; - Destinos facilmente acessíveis; - Instalações e equipamentos turísticos tradicionais; - Viagens organizadas, estruturadas e bem preparadas.

(Fonte: Cunha, 2013)

Apesar da sua utilidade ao revelar as preferências e as motivações, quer com vista às expectativas da experimentação como ao tipo de destino turístico escolhido e como em qualquer modelo de previsão, o espectro das variáveis consideradas estará sujeito a atualização, podendo estas, no decorrer do tempo, serem alteradas face a transformações sociais, económicas e culturais, à evolução nos modos de vida e da consciência social, o que desde logo obrigará a saber atender a mudanças comportamentais do turistas e às motivação que os movem, podendo

assim verificar-se uma decisão de escolha de um turista no seu período de férias anuais que considera viajar para um destino de características alocêntrica numa qualquer data e, em outra, optar por um destino psicocêntrico, ou seja a tendência para a diversificação de consumo ou para a personalização ou “customização” no produto turístico.

Ainda assim, quando falamos de mercados muito especializados como é o caso no Ecoturismo e para um conceito da sua prática, como na introdução ao trabalho se indicou, o modelo referido e as suas combinações permitem uma visão alargada e ponto de partida para um estudo mais aprofundado, tomando em consideração a caracterização do perfil do Ecoturista o seu enquadramento nas dimensões alocêntricas e quase-alocêntrico.

1.4. Conceito de Ecoturismo

O conceito de ecoturismo tem vindo a evoluir desde a sua definição inicial em 1980, preconizada por *Ceballos-Lascurain*, (citado por *Fennel*, 2008), como sendo a atividade de viajar para áreas naturais relativamente intactas ou não contaminados com o objetivo específico de estudar, admirar e apreciar a paisagem, as suas plantas e animais selvagens, bem como qualquer manifestação cultural existente (passada e presente) encontrada nessas áreas.

Outros autores tem proposto outras definições, alargando e fazendo evoluir o conceito, no entanto, não cabendo neste estudo a pesquisa histórica sobre a definição teórica do Ecoturismo e evolução do conceito, não queremos deixar de referir a definição que encontramos em *David Fennel*, (*Fennel*, 2008), como sendo “ *Ecotourism is a sustainable, non-invasive form of nature-based tourism that focuses primarily on learning about nature first-hand, and which is ethically managed to be low-impact, non-consumptive, and locally oriented (control, benefits and scale). It typically occurs in natural areas, and should contribute to the conservation of such areas.*”.

A esta definição, juntaremos o conceito de Ecoturismo definido pela TIES - *The International Ecotourism Society*, como sendo "*responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education- Education is meant to be inclusive of both staff and guests.* " (TIES, 2015).

Conceitos estes que promovem os seguintes princípios gerais:

- Impactes negativos mínimos nos ecossistemas naturais onde se realiza;
- Pequenos grupos de turistas;
- Turistas informados e conscientes;

- Fomentar o respeito e a sensibilidade pela natureza e cultura local no sentido da sua conservação;
- Fornecer experiências positivas, tanto para visitantes como para os visitados com atividades educativas e científicas;
- Assegurar valias financeiras para a conservação da natureza e gestão de espaços;
- Garantir valias económicas para as populações locais;
- Contribuir para políticas ambientais mais eficientes e de maior sustentabilidade.

1.5. Caraterização do Ecoturista

Do mesmo modo que o conceito de Ecoturismo tem vindo a evoluir, a caracterização do que é um ecoturista apresenta diferenças entre os autores e operadores turísticos, sobretudo no que respeita à fruição e no envolvimento com a natureza e nas dimensões das experiências procuradas.

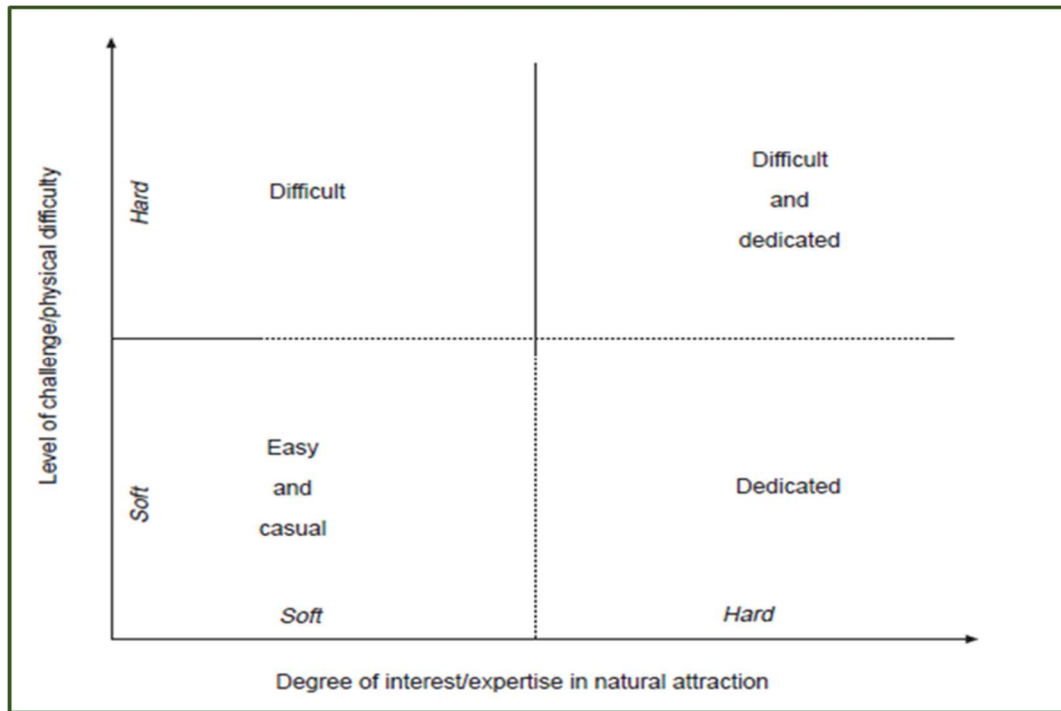
Laarman e Durst (1987), citado em *Orams*, (2001)⁴ criaram um modelo que mostra o nível de dedicação do ecoturista para a experiência em Ecoturismo, em termos do rigor e do esforço envolvido e do interesse e da atração dos elementos naturais, modelo este que tem vindo a ser adotado por muitos autores, ajudando na caracterização dos Ecoturista como nos é indicado na figura 1.

O Ecoturista *Hard-core* tem um profundo nível de interesse e é, muitas vezes, especialista nas temáticas e nas atrações naturais que procura, preparado para viajar e ter experiências genuínas, tolerando níveis mínimos de conforto e desafios físicos elevados, envolvendo-se normalmente com agências de viagens especializadas.

Por seu lado, o Ecoturista *Soft-core* revela um interesse mais casual nas atrações naturais, mas deseja ter uma experiência com a atração natural num nível mais superficial e bastante mediada, é menos disposto a aceitar desconforto e sofrimento físico como parte da experiência, valorizando, por exemplo, a visitação de centros interpretativos em grupos de turistas e procurando uma experiência de curta duração de multiactividades.

⁴ *Orams, M.* (2001). 'Types of Ecotourism'. In *Weaver, D. (Ed.) The Encyclopedia of Ecotourism*. Wallingford, UK: CABI Publishing, pp. 23-36.

Figura 1 - Modelo de *Hard and soft ecotourism* (after Laarman and Durst, 1987)



(Fonte: Orams, M.B. 2001)

Ambos os tipos, podem ainda ser caracterizados ao nível da profundidade da sua relação com a Natureza.

Dinis, S., (2005), (citando FENNELL, 2003), refere em Kreg Lindberg (1991), quatro tipos de ecoturismo, definidos através de elementos como a dedicação e o tempo utilizado, as expectativas dos turistas, o local para onde pretendem viajar e também a forma como pretendem viajar:

- Núcleo duro dos turistas de natureza (*hard-core nature tourists*):

Composto por cientistas, investigadores ou membros de viagens organizadas, criadas especificamente para a educação, remoção de resíduos ou com propósito similar;

- Turistas de natureza dedicados (*dedicated nature tourists*):

Pessoas que viajam especificamente para ver áreas protegidas, que querem perceber a história natural e cultural local;

- Corrente dominante dos turistas de natureza (*mainstream nature tourists*):

Pessoas que visitam a Amazónia, o parque de Gorilas do Ruanda ou outros destinos, principalmente para efetuarem uma viagem diferente;

- Turistas de natureza casuais (*casual nature tourists*):

Pessoas que fazendo uma viagem mais ampla acabam, casualmente, por contactar a natureza.

Outras abordagens, caracterizam o ecoturista como sendo marcado por uma forte consciencialização ambiental, pretendendo genuinidade nas experiências que procura, apoiando a conservação dos recursos naturais e socioculturais e desejando a integração nas comunidades locais, espera que as atividades realizadas beneficiem as populações locais com melhoria do seu bem-estar e qualidade de vida. Detém muita informação sobre o destino a visitar, conhecendo as particularidades da natureza e as rotinas das comunidades que visita, valoriza e compra produtos típicos da região e está disponível para uma aprendizagem partilhada e para ações de conservação da natureza.

1.6. Benefícios e Impactos do Ecoturismo

O crescimento na população mundial, em particular nos países mais desenvolvidos emissores de turismo, de uma maior consciência ambiental face aos níveis crescentes de exploração e degradação dos recursos naturais, face ainda a fenómenos de urbanização massificada e do aumento da sociedade de consumo, tem provocado estados e sentimentos de desencontro do homem com a sua própria natureza.

Estes fenómenos, com a crescente globalização, têm conduzido à realização das atividades de lazer e contemplação da natureza, que associadas à conservação e à educação ambiental se afiguram como importantes instrumentos de desenvolvimento económico das comunidades locais, para as quais a prática do Ecoturismo é uma abordagem fundamental para o seu desenvolvimento sustentável.

A prática do Ecoturismo, na medida em que exerce um impacto mínimo ambiental resulta em benefícios económicos nos países que recebem este modo de fazer turismo. Afirmado-se pelo modo responsável e sustentável como é encarado o património natural, promove o desenvolvimento de uma consciência ambientalista através da interpretação e educação ambiental.

No entanto, a utilização do meio natural como local privilegiado para as atividades de Ecoturismo poderá oferecer riscos potenciais ao meio-ambiente, dependendo do modo como estas atividades são ali desenvolvidas, sobretudo, se nestes territórios não existir um planeamento adequado de proteção ambiental.

Este processo de planeamento situado na esfera das entidades públicas, mas também no âmbito dos outros agentes turísticos, deverá avaliar em pormenor que agentes de impacto negativo poderão existir e de que modo é possível fazer a mitigação dos seus efeitos e impactos potenciais.

Quadro 4 - Impactos Negativos e Benefícios do Ecoturismo

Impactos Negativos	Benefícios do Ecoturismo
Perda de valores culturais tradicionais.	Investimentos em infraestruturas e equipamentos sociais.
Conflito social entre turistas e comunidade.	Estímulo ao artesanato e a manifestações culturais e a produtos locais.
Especulação sobre terrenos e imóveis.	Combate ao despovoamento e criação de emprego.
Utilização massiva das áreas turísticas.	Melhor distribuição do rendimento disponível.
Descaracterização da paisagem.	Conservação e manutenção da paisagem.
Poluição ambiental, água, solos, ruído e atmosfera.	Controlo de poluição.
Alteração nos habitats da fauna, coleta indevida de flora.	Benefícios para a vida silvestre.
Erosão, desmatção e pisoteio indevido, excesso de meios de transporte poluentes.	Auxílios para a conservação das áreas naturais e maior consciencialização ambiental.

Adaptado de: Pinto, R. e V. Costa

Estes efeitos e impactos podem verificarem-se quer em trilhos e caminhos vicinais por pisoteio ou por veículos passíveis de derrame, de ruídos, na existência de lixo e na deterioração da paisagem, na descarga de efluentes no meio ambiente com contaminações do solo e da água, na perturbação da fauna e da flora terrestre e aquática com eliminação de habitats, no vandalismo tantas vezes presente em atrativos naturais e na constatação de construções indevidas e inadequadas, efeitos e impactos que sintetizámos no quadro 4.

1.7. Conceito de Pacote de Viagem

Por definição, um pacote turístico comporta um conjunto alargado de produtos ou serviços, selecionados de acordo com critérios de mercado, visando a satisfação das necessidades da procura efetiva, ou seja, a propensão para viajar, estatisticamente registada e dada pela percentagem de população que efetivamente faz turismo numa determinada altura, quer pela procura potencial, que representa o desejo de viajar no futuro, mas que por razões de rendimento ou outras não o fazem e que, caso os motivos de impedimento à viagem sejam alterados o poderão fazer, ou ainda, pela procura diferida, que engloba as pessoas que tendo condições económicas para viajar e querendo viajar não o fazem por falta de oportunidade, ou por falta de tempo.

Estes tipos de procura, do ponto de vista económico, significam a quantidade de bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem num determinado momento, correspondendo a todos os bens e serviços que os visitantes adquirem para realizar as suas viagens.

A satisfação das necessidades da procura turística é proposta pela oferta turística através de tudo o que existe numa determinada região, englobando recursos naturais (clima, paisagens, montanhas, rios, praias, fauna, flora), atrações turísticas criadas (monumentos, museus), bens imateriais (cultura, tradições, vivências locais), bens e serviços complementares (alojamento, restauração, acessibilidades, comunicações), tendo em vista a prestação de um serviço pela venda de um pacote turístico, cobrado por um preço num determinado período temporal, junto do consumidor final ou através de canais de revenda.

Estes produtos compósitos incluem um conjunto de elementos materiais e imateriais e são centrados em atividades próprias do conceito ou tipo de turismo que se pretende oferecer, partindo da Terra, ou seja, a Natureza, o fator básico do turismo e de muitos dos produtos turísticos que são função dessa mesma Natureza, (Cunha, 2013), e complementarmente, combinando os recursos naturais e as atrações endógenas do destino escolhido com os produtos

específicos da oferta turística como o alojamento, serviços de restauração, infraestruturas, acessibilidades e transportes, guias, animação turística, serviços de organização de viagens e outros conexos como a cultura, artesanato, as tradições locais e outros elementos do património material e do imaterial.

A intangibilidade desta oferta de produtos, característica da indústria do turismo, uma vez que não é possível avaliar a experiência do consumo antes da sua aquisição, deve ser mitigada com estratégias e ações de marketing, com ênfase em fatores de diferenciação induzidos pelo acolhimento ou arte de bem receber, expressa em gentileza e amabilidade prestados, em ambientes orgânicos, genuínos e autênticos, promovendo inovação no produto e almejando uma maior quota nos mercados emissores.

Neste sentido, a estratégia prosseguida com a segmentação do mercado-alvo deve intentar-se continuamente, compreendendo a variabilidade das tendências da procura, refletir sobre o benefício que resultará da compra do produto oferecido, isto é, sobre a sua proposta de valor e sobre que ações desenvolver para que chamem a atenção, interesse, desejo e intenção de compra, escolhendo adequadamente os canais de distribuição e comunicação para os potenciais turistas e procurando relacionamentos de elevado valor vinculativo com os clientes existentes.

É pois fundamental, que no *design* dos produtos a desenvolver, i.e., nos pacotes turísticos, nos quais a utilização do termo “*package*” é a mais utilizada, – *combinação de dois ou mais elementos vendidos como produtos isolados por um preço conjunto, cujos custos individuais de cada produto não são identificáveis separadamente*, (Abranja, N. 2012,p.p.31), se leve criteriosamente em consideração os aspetos que são antes referidos, quer nas fases da conceção ou na adoção dos itinerários que são escolhidos, quer na qualidade de serviços complementares.

Considerar, de igual modo, a tempestividade da oferta face às fases do clima da região/destino e não deixar de ponderar sobre o desequilíbrio existente na distribuição da procura que seja relacionada com a sazonalidade, como são os hábitos de férias e a sua temporalidade, por fatores de convivência social ou por motivos económicos e escolares.

Ainda assim, são partes cruciais do pensamento estratégico as questões relacionadas com o motivo da existência do *package* que se pretende comercializar, sobre a sua qualidade intrínseca, os aspetos inerentes à rivalidade e agressividade da concorrência, o retorno financeiro expetável e a reflexão sobre os meios e modos a utilizar para que as suas vendas sejam um sucesso.

1.8. Síntese final do capítulo

Remeteu-nos este capítulo de revisão da literatura para o aprofundamento dos temas, conceitos e para a obtenção de conhecimento científico, que considerámos necessários à consolidação teórica essencial à execução do relatório.

Procurámos entender o que suporta o desejo e a necessidade de viajar, o que está por detrás das suas motivações e o que origina o comportamento dos turistas e dos ecoturistas para a viagem, fazendo para uma reflexão crítica que servirá de apoio a tomadas de decisão no âmbito do desenvolvimento da oferta ecoturística.

Fomos escrutinar os perfis psicográficos dos potenciais clientes ecoturistas, analisando os seus valores e estilos de vida no sentido de adequar o pacote ecoturístico aos perfis encontrados.

Pesquisámos sobre as definições e a evolução do conceito de Ecoturismo presentes na literatura, de modo a formular o conceito que está subjacente à proposta de pacote ecoturística que desenvolvemos.

Pesquisámos ainda sobre as características do que é um ecoturista, os seus níveis de envolvimento, de fruição e as dimensões das experiências que procuram adquirir.

Avaliámos os benefícios e as consequências positivas da prática do Ecoturismo e observámos os impactos negativos que esta mesma atividade pode potenciar, fatores estes que não poderão ser ignorados por qualquer operador turístico consciente.

E, finalmente neste capítulo, procurámos a definição própria para o produto composto da viagem organizada, vulgarmente designado pacote de viagem ou “package”.

Deduz-se assim, pela revisão da literatura pesquisada e pela bibliografia recomendada, os necessários alicerces de enquadramento cognitivo que contribuirá para o desenvolvimento do corpo deste trabalho e para uma abordagem fundamentada do que é o Ecoturismo e do que é um Ecoturista.

Capítulo 2 - Metodologia e Quadro Concetual de Análise

A definição de Ecoturismo não é consensual entre diferentes autores, países e instituições, tendo surgido várias outras designações e tipos de viagem que aportam relações comuns com a Natureza, com a ecologia e o ambiente natural, designações como, por exemplo, turismo baseado na natureza, turismo ecológico, turismo ambiental ou as viagens para ver os ecossistemas no seu estado natural, a vida selvagem ou populações indígenas, o que origina alguma confusão nos termos e no conceito sobre o Ecoturismo, havendo ainda autores que consideram não se tratar de uma designação para um produto concreto, mas sim e acima de tudo, um princípio, isto é, uma forma de encarar o turismo, (CUNHA, 2013,pp.206).

Podemos pois, sobrepor características no que diz respeito à consciência de realidades ecológicas, sobre o impacto ambiental nas motivações para a viagem, em que designações e conceitos como o turismo responsável ou o turismo sustentável são também referências, estas decorrentes do conceito de desenvolvimento sustentável⁵, de turismo voluntário de “salvar a natureza”, de turismo comunitário em zonas remotas e exóticas para benefício das populações locais ou ainda, de viagens de turismo de aventura em áreas de grande beleza natural explorando novos lugares e aprendendo sobre diferentes culturas.

De facto, todos estes tipos de turismo compartilham com o Ecoturismo a preocupação com a conservação da natureza, a minimização de impactos negativos no ambiente e o aumento de benefícios para as comunidades locais.

O ecoturismo definido pela TIES -*The International Ecotourism Society*, já anteriormente referido, como sendo as viagens responsáveis a áreas naturais que conservem o meio ambiente e melhorem o bem-estar das populações locais, enfatizou em 2015 esta definição com a necessidade de enriquecimento das experiências pessoais e da consciência ambiental através da interpretação do património e de uma educação inclusiva, tanto de turistas como nos recursos humanos ligados à prestação do serviço turístico, tendo como objetivo principal levar a uma

⁵ “O desenvolvimento sustentável satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” - Relatório Brundtland, 1987- ONU, Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Partindo deste conceito, o turismo sustentável foi definido em 1992 Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo como o turismo que "satisfaz as necessidades atuais dos turistas e das regiões de acolhimento, protegendo e aumentando as oportunidades para o futuro". A Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo, em direção a um desenvolvimento ambientalista sustentável, foi objeto de uma publicação conjunta, em 1993, pelo WTTC (fórum de dirigentes empresariais do sector de viagens e do turismo), OMT e pelo Conselho da Terra, adaptando ao sector a extensa e complexa Agenda 21 que havia sido aprovada, no ano anterior, na Cimeira da Terra, realizada no Rio de Janeiro, tendo como ideia central que o turismo não se pode desenvolver sem uma adequada proteção e preservação dos recursos naturais e culturais devendo para isso mobilizar todos os seus acores, quer públicos ou privados.

maior compreensão e apreciação da natureza, das comunidades locais e da sua cultura, o que distingue e demarca o turismo de natureza, como sendo simplesmente viagens a lugares naturais e que em Portugal, tem sido enquadrado na visitação das RNAP-Rede Nacional de Áreas Protegidas.

Em Portugal, a oferta de Ecoturismo é limitada, quase sempre associada ao TN -Turismo de Natureza, tipologia regulamentada com um novo PNTN - Programa Nacional de Turismo de Natureza ⁶, que abrange agora todas as áreas classificadas, (SNAC- Sistema Nacional de Áreas Classificadas).

Este programa estabelece na legislação, como pressuposto, a prática integrada de atividades diversificadas e de fruição do ambiente natural nas suas diversas formas, passando pela fruição do património cultural através das manifestações etnográficas, rotas temáticas, nomeadamente históricas, arqueológicas e gastronómicas e estada em alojamentos turísticos promovendo a valorização do património natural e cultural e contribuindo como catalisador para o desenvolvimento local e regional.

Esta nova regulamentação, sendo mais abrangente do que a anterior, na qual se reduzia a sua aplicação no território delimitado pela RNAP⁷ visando apenas a promoção e afirmação dos valores e potencialidades do TN em exclusividade naquelas áreas protegidas, não permitindo, deste modo, aos operadores de turismo de natureza, explorar as potencialidades da território envolvente ou procurarem desenvolver outros produtos que não se esgotassem apenas nos recursos intrínsecos e exclusivos daquelas áreas.

Agora, o novo PNTN, para além do objetivo principal da promoção e afirmação dos valores e potencialidades das áreas classificadas, prevê ainda no seu art.º 5 - *propiciar a criação de produtos turísticos inovadores e sustentáveis, em outras áreas com valores naturais e culturais dos municípios abrangidos pelas áreas protegidas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas, sítios da lista nacional de sítios e zonas de proteção especial integrados na Rede Natura 2000, demais áreas classificadas ao abrigo de compromissos internacionais assumidos pelo Estado Português*, tal como definido no Decreto –Lei n.º 142/2008, de 24 de julho, que estabeleceu o regime jurídico da conservação da natureza e da biodiversidade.

⁶ Resolução do Conselho de Ministros n.º 51/2015 - Diário da República n.º 140/2015, Série I de 2015-07-21

⁷ <http://www.icnf.pt/portal/ap/rnap>

Face a todas estas definições, conceitos e abordagens sobre o turismo ligado à natureza, consideraremos nesta proposta de viagem organizada, seguir os princípios do Ecoturismo numa perspectiva integradora das valências, recursos e atributos existentes no território escolhido, quer estejam em áreas protegidas ou em outras com valores naturais significativos, onde outros recursos e atrações de índole cultural ou do património material e imaterial particularmente relevantes possam ser considerados em função da sua maior ou menor atratividade, com a existência de referências qualitativas suficientes nos parceiros na oferta turística complementar ao compósito do nosso produto, desde logo, no alojamento, na restauração e, nomeadamente, nos guias-interpretas locais, elementos fundamentais à criação de valor para a diferenciação nos conteúdos das experiências propostas e para os objetivos de diversificação da atividade turística, ou seja, para uma prática de Ecoturismo determinada por uma visão holística sobre território escolhido.

Assim, esta abordagem pelo Ecoturismo não ficará limitada a ambientes naturais relativamente não perturbados, mas ocorre em zonas cultural e paisagisticamente modificadas, procurando novos significados, a autenticidade e emoções para proporcionar experiências que se pretendem orgânicas e com respostas às exigências de turistas motivados por desejos de autorrealização, preocupados com a questão ambiental e com o impacto produzido nas culturas locais no destino de visitação.

2.1. Enquadramento metodológico

Com base no destino turístico elegido para o projeto foi necessário diagnosticar e inventariar a existência de recursos turísticos e infraestruturas de suporte, conhecer a sua imagem identitária que permitisse dar a territorialidade necessária ao desenvolvimento da oferta turística e perceber a sua competitividade e capacidade de atração.

Os produto ecoturístico a desenvolver resultará de uma reflexão estratégica que é por definição dinâmica, continuada e que se procura inovadora, sendo baseado no conhecimento que se obteve sobre a procura nestes mercados especializados, adequando o compósito da viagem organizada e a operacionalização da oferta turística com os recursos endógenos do território, orientando a sua implementação com os princípios de um turismo que se pretende responsável, cuja matriz pretende seguir o conceito e os princípios do Ecoturismo, podendo englobar nesta sua construção mais ampla os componentes de outros tipos de turismo na vertente da natureza, o turismo de aventura e aspetos de turismo cultural.

No entanto, a oferta do produto a desenvolver priorizará as atrações que estejam principalmente no ambiente natural, nos ecossistemas e nos habitats das áreas classificadas passíveis de acesso.

Sendo este um projeto para implementação empresarial é necessário ir ao encontro dos consumidores nos mercados emissores existentes e potenciais, perceber as tendências e as motivações que levam à compra deste tipo de turismo, elaborando para isso estratégias e planos que posicionem este tipo de viagem, na região escolhida, com a visibilidade e a notoriedade necessárias para uma captação eficaz desses mercados.

Deste modo e para alcançar as fases enumeradas foi necessário sistematizar a pesquisa e o conhecimento científico de matérias diversas, compilando a informação disponível em várias fontes, proceder à organização dos dados essenciais para a realização do trabalho e que se poderá caracterizar metodologicamente nos quadros 5 a 8.

Quadro 5 - Caracterização da Região-Destino

Dimensão Territorial	Componente	Parâmetros	Instrumento Metodológico	Fonte	
Região do Vale do Côa Parque Natural Douro Internacional 10 Municípios	Recursos Naturais	Paisagísticos Fauna Avifauna Vegetação Flora Hidrológicos Geologia Climáticos Habitats	Plano Sectorial Rede Natura: ZPE Vale do Côa ZPE Douro Internacional e Vale do Águeda PNDI; Área Protegida Privada Faia Brava	http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/rn2000/resource/zpe-cont/vcoa http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/rn2000/resource/zpe-cont/dourointvagu http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pndi http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/ap/amb-priv/app-faia-brava http://natural.pt/portal/pt	
	Recursos Culturais e Patrimoniais	Material/Imaterial	Arqueológico Etnográfico Gastronómico Histórico Militar Monumental Religioso Artesanato Tradições Exposições Feiras	Lei nº 107/2001 de setembro - Estabelece as bases da política do regime de proteção valorização do património cultural, Decreto nº 32/97 de 2 de julho Classificação Sítios Arqueológicos no Vale do Rio Côa, Decreto-Lei n.º 35/2011 de 8 de março - Côa Parque Fundação para Salvaguarda e Valorização do V. Côa	http://www.patrimoniocultural.pt/pt/património/legislação-sobre-património/ http://www.arte-coa.pt/Ficheiros/Bibliografia/1858/1858.pt.pdf http://www.arte-coa.pt/Ficheiros/Bibliografia/1842/1842.pt.pdf http://natural.pt/portal/pt Website dos municípios
		Alojamentos	Tipologia Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de janeiro e pela Declaração de Retificação nº 19/2014, de 24 de março Localização Localização adequada à sustentabilidade ambiental	http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/emprendimentosturísticos/Documents/tipologias-empresendimentos-turísticos-out-2014.pdf RNET /AL	RNT-Turismo Portugal, IP Websites dos Municípios
	Restauração	Tipicidade Gastronómica Produtos DOP, DOC, EGT	Localização, visita	Visita e estada nos alojamentos, resposta de alguns inquéritos	Website, websites Municípios, visita, <i>Tripadvisor</i>
	EAT	Atividades	RNAAT Reconhecimento TN	RNT-Turismo Portugal, IP, conhecimento pessoal	
	Acessos	Feroviária, Rodoviária Aérea	Logística de acesso	http://www.infraestruturasdeportugal.pt/rede , <i>Website</i> dos Municípios, <i>Google maps</i> http://www.ana.pt/pt-PT/Paginas/Homepage.aspx	
	Infra estruturas	Emergência Médica Segurança e Socorro. Proteção Civil Meteorologia, SEPNA	Logística de acesso	http://www.inem.pt/ http://www.gnr.pt/default.asp?do=TVcf/tv25_vzntrz_yv0x http://www.prociiv.pt/Pages/default.aspx https://www.ipma.pt/pt/index.html http://www.gnr.pt/default.asp?do=5r20n/DG.np6v8vqnqrV06r48r0pn1/np6v8vqnqrV06r48r0pn1	

Quadro 6 - Construção do Pacote Turístico

Dimensões	Componentes	Parâmetros	Instrumento Metodológico	Fonte
Tipologias	Segmentação Mercado	Mercado Externo/ Ecoturistas / <i>Empty nesters/Silver haired</i> ; >35<50 anos (tendência para short breaks); >50 anos (mais tempo disponível).	Pesquisa Planeamento e Design do Produto	Internet, Bibliografia Conhecimento Tácito
	Motivação, Necessidades Desejos, Expectativas	Natureza, Aventura, Evasão Cultura Local, Descoberta.		
	Temática	Especializada		
	Modalidade	Itinerário Temático		
	Período de Tempo	Curta duração (3 a 6 noites Média duração (6 a 14 noites)		
	Nº participantes	Grupos Pequenos		
	Sazonalidade	Primavera, Verão, Outono.		
	Forma de Organização	Viagem Programada, Customização.		
Atratividade	Recursos Naturais	Biodiversidade Clima Ecologia Fauna Flora Montanha Paisagem Praias Rios	Modelo de negócio	Gestão do Produto
		Recursos Culturais	Património Material e Imaterial	
		Acolhimento	Residentes e Staff	
		Experiências	Conteúdos, Novidade, Qualidade, Autenticidade, Emoções, Genuinidade, Partilha, Amenidades, Segurança.	
	Animação Turística	Serviço, Atrações Competências Técnicas		
Logística	Alojamento	Serviço, Localização, Acessos, Postura Ambiental, Preço, Disponibilidade, Tipologia, Capacidade de Alojamento, Amenidades.	Inquérito, Conhecimento tácito, Formação	
	Restauração	Gastronomia, Tipicidade, Serviço		
	Transportes	Transferes internos		
	Guias-Intérpretes	Localização, Competências, Ética, Código de conduta.		

Quadro 7 - Estratégia e do Modelo de Negócio

Dimensão	Componente	Parâmetros	Instrumento Metodológico	Fonte
Análise estratégica	Meio envolvente externo	Principais tendências de consumo turístico	Tendências Demográficas e socioculturais; Económicas; Ambientais Tecnológicas; Transportes.	Bibliografia, Internet.
	Diagnóstico interno	Competências Centrais	Análise SWOT	Empresa
Modelo de negócio (Adaptado de Osterwalder, A. e Pigneur, Y.)	Clientes Oferta Infraestrutura organizacional Viabilidade Financeira	a) Segmentação b) Proposta de Valor c) Canais de Distribuição e Comunicação d) Relacionamento com Clientes e) Fluxos de Rendimento f) Recursos-chave g) Atividades-chave Internas h) Parcerias-chave i) Estrutura de Custos	Pesquisa de MKT, Gestão Estratégica, Gestão Operacional, Design do Produto.	Bibliografia, Internet, Empresa.

Quadro 8 - Plano de Ação de Marketing e de Resultados Operacionais Previsionais

Dimensões	Componentes	Parâmetros	Instrumento Metodológico	Fonte
Marketing- Mix	Produto Preço Promoção Distribuição	Comunicação física e digital, <i>Webdesign</i> , Design Gráfico, <i>Branding</i> , Relacional, Redes Sociais.	Gestão de Marketing Operacional	Pesquisa de mercado, Feiras e eventos, Internet Bibliografia.
Demonstração Financeira	Custo, Volume Resultado	Margem de contribuição, Ponto crítico de vendas, <i>Payback</i> .	Gestão Financeira	Bibliografia, Informação contabilística.

2. 2. Síntese final do capítulo

Neste capítulo que finda, procurámos definir os princípios que orientam a forma de encarar a prática de turismo presente neste relatório e o âmbito da regulamentação e legislação vigente em Portugal.

Definimos o enquadramento metodológico e a análise concetual que vão permitir diagnosticar e inventariar os atributos da região/destino escolhida, a sua capacidade de atração turística e os atributos da sua territorialidade nas suas várias componentes, quer nos recursos naturais, culturais e patrimoniais, quer ainda na oferta de alojamento, restauração e na animação turística, ou ainda, sobre a acessibilidade e infraestruturas existentes nesta região.

Indicaram-se os parâmetros que valorizam estes componentes, os instrumentos metodológicos que visam dar corpo justificativo a estes componentes, assim como se indicaram as fontes de informação e de conhecimento.

Para além da região/destino, o mesmo tipo de enquadramento metodológico foi seguido para a abordagem da operacionalização da oferta turística a criar e, do mesmo modo, para as outras fases do trabalho como a conceção do modelo de negócios a desenvolver para o pacote ecoturístico, para a elaboração do plano de ação de marketing e para a estimativa de resultados operacionais previsionais.

Em suma, procurámos com este enquadramento metodológico e análise concetual sistematizar com a mesma linha a pesquisa informação e a sua reflexão crítica, mantendo coerência no desenvolvimento do objeto deste relatório.

Capítulo 3 - Caracterização da Situação

Recorreu-se à informação estatística sobre os mercados e sobre a procura turística para compreender a realidade e dimensão da indústria turística.

Desde logo, o âmbito desta atividade no contexto internacional, com a quantificação das chegadas internacionais, da receita turística obtida e sobre as vias de transporte utilizadas, quer ainda, sobre os motivos da viagem de férias, lazer, negócios ou outras formas no plano internacional e sobre alguns resultados regionais desta atividade económica.

Também no contexto nacional, a leitura dos dados estatísticos disponíveis permite uma visão concreta da realidade turística no nosso país, no que respeita aos valores e à evolução da receita, sobre a número de hóspedes e as dormidas, assim como informação sobre a receita dos principais mercados emissores para Portugal.

De igual importância e para atingir os objetivos traçados é necessário conhecer a realidade e dimensão do Ecoturismo, para o qual fazemos uma resenha histórica na perspetiva internacional e a contextualização da realidade do ecoturismo enquanto tipologia de turismo no território nacional.

Nesta mesma caracterização da situação, o diagnóstico da região/destino, nos seus 10 concelhos, enquadrando-a geograficamente e com a obtenção de indicadores demográficos e de dados estatísticos sobre aspetos socioeconómicos comprovam a sua baixa densidade territorial.

A informação sobre os recursos turísticos da região/destino será igualmente um dos fatores que mais importa conhecer, na medida em que será relevante para o objetivo de conseguir um pacote de viagem organizada que se mostre completo e atrativo, com o conhecimento das reais possibilidades de competitividade do território procurando validar os seus recursos endógenos mais significativos.

De igual modo é necessária uma análise sobre os alojamento e parceiros existentes, para que se verifique se existem nestes parceiros os requisitos suficientes e suficientemente alinhados com o tipo de oferta em Ecoturismo que se pretende criar.

3.1. Mercados e Procura turística

Durante as últimas seis décadas, o turismo tem experimentado uma contínua expansão e diversificação, tornando-se um dos setores económicos de maior crescimento em todo o mundo,

verificando-se que aos destinos favoritos tradicionais da Europa e América do Norte se têm juntado ao longo destas décadas, muitos outros destinos em todo o globo. Segundo dados de 2014 da UNWTO - *World Tourism Organization* ⁸ o turismo internacional representa cerca de 9 % do produto interno global, 30 % da exportação de serviços e com uma empregabilidade muito elevada (em cada onze empregos um é do sector turístico).

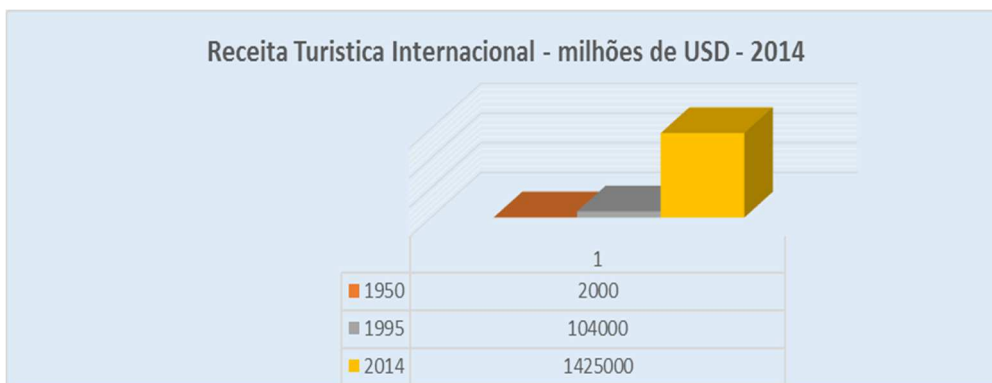
Ainda segundo esta organização, as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo registaram crescimentos de 25 milhões em 1950 para 278 milhões em 1980, aumentando para 527 milhões em 1995 e para 1133 milhões em 2014, como é ilustrado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Chegadas de Turista Internacionais



Da mesma forma, as receitas internacionais do turismo obtidas para todos os destinos do mundo aumentaram de 2.000 milhões de dólares norte-americanos em 1950 para 104.000 milhões em 1995 e para 1.425 mil milhões em 2014 como melhor se representa no gráfico 2.

Gráfico 2 – Receita Turística Internacional



⁸ *World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism, UNWTO, Madrid*

No longo prazo, a OMT – Organização Mundial de Turismo (Turismo Rumo a 2030), indica que a chegada de turistas internacionais a nível mundial crescerá 3,3% ao ano, entre 2010 e 2030, atingindo 1.800 milhões de chegadas internacionais.

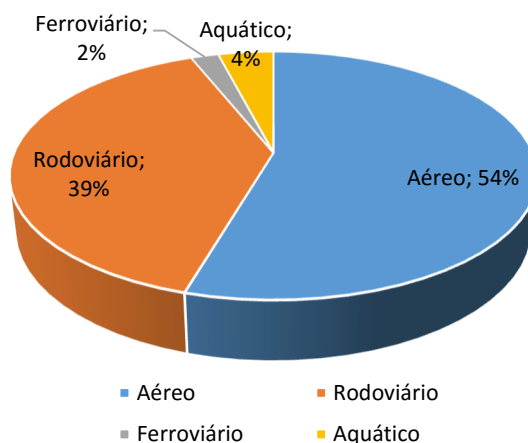
Estimativas elaboradas por esta organização em janeiro de 2015, apontavam um crescimento entre 3% e 4% nas chegadas de turistas internacionais em 2015, em linha com a previsão de longo prazo de 3,3% ao ano (Turismo Rumo a 2030).

Por regiões, as melhores perspetivas de crescimento apontavam para 2015, a zona Ásia-Pacífico e Américas (+ 4% e + 5%), seguido pela Europa (entre + 3% e + 4%), o Médio Oriente (entre + 2% e + 5%) e África (entre + 3% e + 5%).

As viagens aéreas têm excedido ligeiramente as viagens de transportes de superfície, em 2014 mais de metade de todos os viajantes chegaram ao destino onde passaram a noite por via aérea (54%), enquanto os restantes (46%) movimentaram-se por transporte de estrada, (39%) por via ferroviária (2%) ou marítimo/fluvial (5%), como melhor é evidenciado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Via de Transporte Utilizado

Via de Transporte Utilizado - 2014

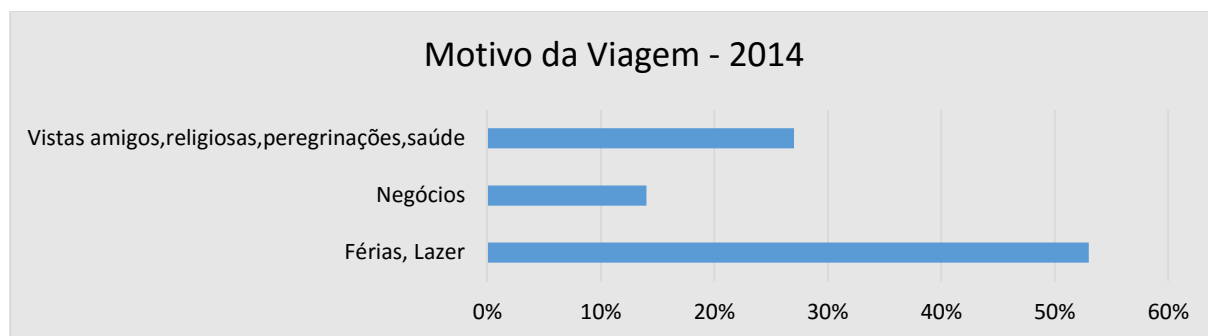


A tendência do transporte aéreo ao longo do tempo tem sido a crescer a um ritmo ligeiramente superior ao transporte de superfície, de modo que a quota de mercado do transporte aéreo está a aumentar gradualmente.

Como sintetizado no gráfico 4, mais da metade das visitas têm fins de lazer, as viagens de férias, entretenimento ou outras formas de lazer, representavam um pouco mais de metade do total de chegadas de turistas internacionais (53% ou 598 milhões) em 2014. Cerca de 14% dos turistas

internacionais indicaram que estão viajando por motivos de negócios ou profissionais, enquanto 27% disseram que o fazem por outras razões, tais como visitas a amigos e parentes, religiosas e de peregrinação ou tratamentos de saúde.

Gráfico 4 – Motivo da Viagem - 2014



3.1.1. Alguns resultados regionais

Ainda segundo a OMT as chegadas de turistas internacionais para a Europa aumentaram 15 milhões em 2014 (+ 3%) para um total de 582 milhões. As receitas do turismo aumentaram 4% em termos reais, atingindo 509.000 milhões de dólares norte-americanos (cerca de 383.000 milhões de euros). São bons resultados para uma região que é a mais visitada no mundo, o que representa 51% de todas as chegadas internacionais e 41% do rendimento, o que inclui muitos dos maiores e mais maduros destinos de turismo.

O crescimento na região foi impulsionado principalmente no Sul e na Europa Mediterrânea (+ 7%), tanto a Grécia como a Espanha ganharam mais 4 milhões de chegadas internacionais em 2014. A Espanha, o principal destino desta sub-região e o segundo maior de Europa apresentou um crescimento de 7% e atingiu um recorde de 65 milhões de chegadas internacionais.

Outros destinos mediterrânicos também consolidaram o seu crescimento, Malta (+ 7%), Croácia e San Marino (ambos com + 6%), Itália e Turquia registaram um crescimento de 2% e 5% respetivamente, enquanto destinos emergentes como Albânia e Sérvia registaram aumentos de dois dígitos.

Os mercados emissores para o turismo internacional estão tradicionalmente concentrados em economias avançadas na Europa, Américas e Ásia-Pacífico. No entanto, graças ao aumento dos níveis de rendimento, muitas economias emergentes têm tido elevado crescimento nos últimos anos. A Europa continua a ser a maior região emissora do mundo, região que gera um pouco

mais do que metade de chegadas internacionais (53%), seguida pela Ásia e Pacífico (24%), Américas (17%), Médio Oriente (3%) e África (3%).

3.2. Turismo no contexto nacional

Segundo as estatísticas do Turismo 2014 publicadas pelo INE - Instituto Nacional de Estatística e de acordo com os dados do Banco de Portugal relativos à rubrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos em 2014, as receitas aumentaram relativamente ao ano anterior (+12,4%), superando o patamar dos 10 mil milhões de euros (10 394 milhões de euros).

As despesas em viagens e turismo atingiram 3 318 milhões de euros, o que representa um aumento de 6,4% quando comparado com 2013. Em 2014, o saldo desta rubrica atingiu 7 mil milhões de euros, refletindo um crescimento de 15,4% (+8,3% em 2013).

O número de hóspedes fixou-se em 17,3 milhões e as dormidas em 48,8 milhões, correspondendo a incrementos de 13,9% e 12,1% respetivamente.

Em contraste com os anos anteriores, o conjunto dos quatro principais mercados emissores de receitas (França, Reino Unido, Espanha e Alemanha) apresentou um ligeiro aumento, representando 57,3% das receitas geradas em 2014 (+ 0,3 p.p. face a 2013).

França manteve-se na posição cimeira em termos de receitas apesar de ter perdido importância relativa face a 2013, representando 17,7% do total em 2014 (- 0,3 p.p. face a 2013), posição que tem ocupado desde 2012.

Seguiram-se o Reino Unido, que aumentou a sua participação de 16,3% em 2013 para 16,8% em 2014, Espanha com 12,2% (12,3% em 2013) e Alemanha com 10,5% (10,4% no ano anterior).

O Reino Unido foi o principal mercado emissor (24,2% das dormidas de não residentes) e apresentou um crescimento de 9,5%.

A Alemanha e a Espanha, com quotas de 13,5% e 11,1%, apresentaram igualmente evoluções positivas (7,6% e 15,4%, respetivamente). A estada média global foi de 2,90 noites (- 1,4%) e a taxa líquida de ocupação-cama fixou-se em 45,2% (+2,6 p.p.).

Os proveitos totais fixaram-se em 2,1 mil milhões de euros (+12,9%) e os de aposentos 1,5 mil milhões (+13,7%).

3.3. Ecoturismo no contexto internacional-resenha histórica

Apesar do reconhecimento importância do Ecoturismo como atividade de turismo responsável e sustentável, preconizada em 2002 com a declaração do Ano Internacional do Ecoturismo pela Organização das Nações Unidas (ONU), destacando assim a crescente importância do mercado do ecoturismo, não se dispõem de dados estatísticos que de um modo integrado e continuado forneçam indicadores sobre a evolução da procura desde aquele ano.

Por este fato, se utilizou como ponto de partida para este relatório um conjunto de relatórios produzidos em 2002 pela OMT- Organização Mundial de Turismo, sobre sete países considerados mercados emissores de Ecoturismo: Canadá, EUA, Alemanha, Reino Unido, Espanha, França e Itália e que, conjuntamente, representavam a maior parcela do mercado emissor de Ecoturismo mundial.

Assim segundo a OMT, o Ecoturismo representaria entre 15 a 20% do mercado turístico, estimando um crescimento de 20% ao ano, a nível mundial, crescimento muito superior ao do turismo convencional.

Constatava-se já como uma certeza todo o potencial do mercado de Ecoturismo com a preferência de viagens ecológicas e do contacto com a natureza, sendo cada vez mais evidente a elevada diversidade dos destinos oferecidos em todo o mundo, apesar de poucos destinos serem considerados prístinos.

Os dados de anos posteriores disponibilizados pela OMT, referidos em diversos estudos sectoriais, indicavam como maiores mercados emissores os Estados Unidos da América e o Canadá, com destinos preferenciais no México e na Austrália, seguindo-se na Europa pela Alemanha e o Reino Unido com destinos preferidos como o Nepal, Peru e Espanha.

Em 2004, Sandra Carvão⁹ da UNWTO¹⁰, numa comunicação sobre Turismo de Natureza em Beja¹¹, caracterizou o mercado de Ecoturismo de acordo com o programa de investigação apresentado no Ano Internacional de Ecoturismo em 2002, com os seguintes dados para os mercados de Ecoturismo:

- França: 4 milhões / ano visitam bosques franceses;

⁹ Sandra Carvão, *Communications Manager of UNWTO*

¹⁰ *United Nation World Tourism Organization*

¹¹ Turismo de Natureza-Um instrumento de conservação do património natural - Beja, maio 2004

- Alemanha: 14.5 milhões com interesse em parques naturais, fauna e flora nas suas férias;
- Itália: com cerca de 2% do mercado global;
- Espanha: estimativas de 80/100 mil PAX;
- Canadá: volume de 30 mil turistas por parte de 29 OT's -Operadores Turísticos, em que cerca de 4 milhões de viagens domésticas e 10% das 1.8 milhões em viagens internacionais implicariam a visita a um parque natural.
- EUA: 4.5 a 5.5% dos passageiros aéreos internacionais participaram em atividades de carácter ambiental ou ecológico.

Perspetiva de crescimento:

- França: 44% dos OT's estimam 10% / ano;
- Alemanha: estável, mais do que crescimento previa maior distribuição geográfica;
- Itália: 92% dos OT's prevê que aumentará, com visitas a parques naturais a aumentar 20%/ ano;
- Reino Unido: 65% dos OT's espera um maior crescimento e a maioria em cerca de 10%;
- Espanha: perspectiva de crescimento de 7 mil a 10 mil visitantes de parques naturais ao ano.

Como referido, não voltaram a ser publicados novos dados estatísticos globais ou de tendências sobre o Ecoturismo no formato apresentado pela OMT em 2002, passando a análise estatística a ser sectorizada nos países recetores e os estudos sobre as tendências passaram a ser realizados por outras organizações de outro tipo como veremos mais à frente.

3.4. Ecoturismo no contexto nacional

Em Portugal, o Ecoturismo enquanto tipologia de turismo não está especificamente regulamentado na legislação existente, nem surge denominado enquanto atividade relevante nos planos estratégicos do sector turístico, estando sempre associado às práticas de Turismo de Natureza, tipologia que incorporou em Portugal os objetivos de turismo sustentável como foi patente com a publicação do PNTN – Plano Nacional de Turismo de Natureza em 1998¹²,

¹² Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98, D.R. n.º 195, Série I-B de 1998-08-25.

direcionado para o desenvolvimento do turismo sustentável nas áreas protegidas, visando a conservação da natureza, o desenvolvimento local, a qualificação da oferta e a diversificação da atividade turística.

Decorridos 10 anos após criação do PNTN, foi redefinido o conceito de turismo de natureza com um novo enquadramento legal para os empreendimentos turísticos e para as atividades de animação turística, considerando o TN- Turismo de Natureza como a atividade turística que decorre em áreas classificadas ou outras com valores naturais, reconhecidas pelo ICNF-Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, I. P., e recentemente, com a publicação de um novo PNTN¹³, também não existe menção explícita ao Ecoturismo, excluindo assim a passagem de sinais ou de leitura de oportunidades sobre o potencial de criatividade turística que as atividades de ecoturismo englobam.

Esta constatação é igualmente evidente no conteúdo do PENT-Plano Estratégico Nacional de Turismo de 2007 e da sua revisão para o horizonte 2013-2015, que considerou existir uma grande oportunidade para um forte desenvolvimento do sector turístico a nível qualitativo e quantitativo, dispondo Portugal das “matérias-primas” necessárias e indispensáveis – condições climatéricas, recursos naturais e culturais, para consolidar esse grande objetivo e almejar grandes desígnios de um turismo sustentável, também não se revelando neste plano estratégico nacional o fatores diferenciadores que o Ecoturismo pode elencar.

Na perspetiva da prática do Ecoturismo em países com grandes espaços naturais e paisagens menos humanizadas, com muita vida selvagem, com elevados índices de biodiversidade e com populações ainda remotas, não se poderá comparar com o Ecoturismo que se pode praticar nomeadamente em Portugal.

No entanto, os princípios em se baseia o Ecoturismo serão igualmente válidos em qualquer parte do mundo.

Isto quando se entende que o Ecoturismo pode não ficar confinado às áreas classificadas, envolvendo a prática integrada de atividades diversificadas e de fruição do ambiente natural nas suas diversas formas, passando também pela fruição do património material cultural, histórico, arqueológico e do património imaterial ligado às tradições e à gastronomia e que pode corresponder inteiramente aos objetivos de uma filosofia que entende o Ecoturismo de uma forma holística e dinâmica, em prol da defesa do ambiente e da sua sustentabilidade, na

¹³ Resolução do Conselho de Ministros n.º 51/2015 - Diário da República n.º 140/2015, Série I de 2015-07-21

prossecação dos princípios da interpretação da natureza, da vertente educacional e do contributo para as populações locais.

Em Portugal não existe informação estatística que permita retirar ilações muito específicas sobre o contexto do Ecoturismo, no entanto as tendências observáveis que decorrem do esforço que tem sido feito nos últimos anos com a implementação de rotas para pedestrianismo e cicloturismo em ambiente natural em todo o país, realizadas quer pelas autarquias quer por ESFL¹⁴ e mais recentemente, o lançamento da marca NATURAL.PT, propriedade do ICNF e paralelamente a promoção territorial por parte de algumas ERT's- Entidade Regional de Turismo, permitem-nos auspiciar um otimismo moderado no crescimento da prática do Turismo de Natureza e do Ecoturismo.

3.5. Diagnóstico da Região/Destino

A região/destino escolhida é constituída pelo agrupamento dos 10 concelhos que integram o Plano Estratégico de Promoção Turística do Vale do Côa e Alto Douro e da Associação Territórios do Côa que também promove este destino.

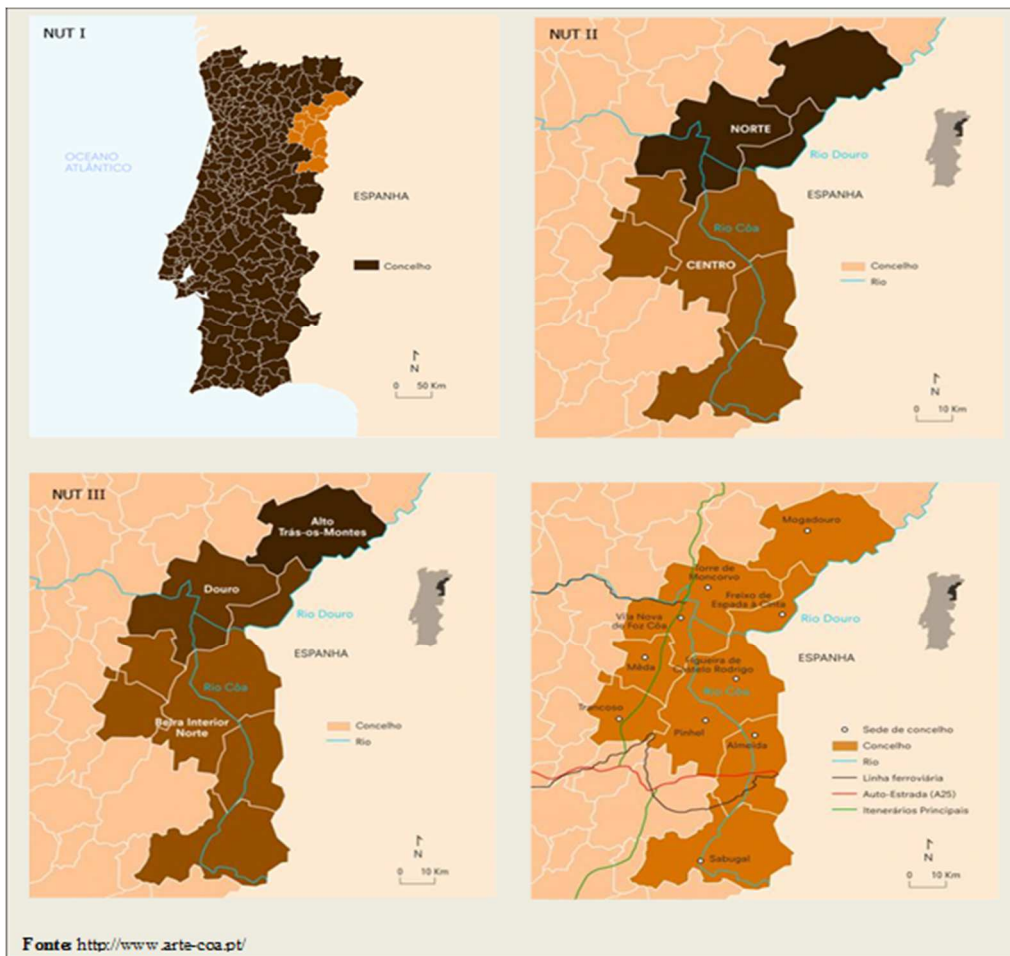
Com uma área de 4916 Km², esta região é composta por dez municípios que se encontram distribuídos por NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, nomeadamente duas NUTS II (Norte e Centro) e três NUTS III (2013), Entidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela com seis municípios - Almeida, Figueira de Castelo Rodrigo, Meda, Pinhel, Sabugal e Trancoso; Entidade Intermunicipal do Douro com três municípios - Freixo de Espada à Cinta, Torre de Moncorvo e Vila Nova de Foz Côa; Entidade Intermunicipal de Trás-os-Montes com um município - Mogadouro.

3.5.1. Enquadramento geográfico

A sua localização orientada no sentido eixo Norte-Sul estende-se das terras transmontanas até às de Riba Côa, na Beira Interior, estabelecendo ligações de interdependentes com o Douro Superior, a Norte, a Serra da Estrela, a Sul, bem como com o território espanhol da região de Salamanca, como ilustrado na figura 2.

¹⁴ Entidades Sem Fins Lucrativos

Figura 2- Mapas de Localização



É uma região de altitude, com um mosaico orográfico distintivo nas nuances do seu relevo, de cariz climático predominantemente mediterrânico com influências continentais, de Verões quentes e secos e Invernos frios. As suas grandes amplitudes térmicas e fraca pluviosidade, torna a região uma mais das secas do país influenciando o território na fertilidade dos solos e na ocorrência de vegetação.

As suas paisagens revelam marcadamente a ocupação agrícola ao longo da história, ocorrem em parcelas cultivadas divididas por muretes de pedra, com a presença de oliveiras, amendoeiras e vinha em maior ou menor extensão nas zonas de planalto ou nos espaços das serranias.

3.5.2. População

Os dados estatísticos extraídos e sintetizados no quadro 9 e no quadro 10, confirmam a tendência do despovoamento da região com a diminuição da população, originando a baixa densidade populacional e a confirmação do envelhecimento da população com o aumento da população mais idosa face à mais jovem.

Quadro 9- Dados demográficos

Região /Destino	2001	2011	2014
População	91926	79600	76899
Freguesias	226	226	158
Idosos por cada 100 jovens	248,44	336,74	354,58
Famílias	36370	33223	0
Pensionistas da Seg. Social e CGA em % da população	0	51,02	51,54
Densidade populacional (habitantes/Km2)	18,70	16,19	15,64

Elaboração própria, fonte: PORDATA

Quadro 10 - Densidade Populacional Território Nacional

Densidade populacional			
Indivíduo - Média			
Territórios			
N.º médio de indivíduos por Km ²			
Anos	2001	2011	2014
Norte	173,2	173,4	170,7
Centro	83,3	82,4	80,6
Área Metropolitana de Lisboa	899,6	941,0	931,4
Alentejo	24,6	23,9	23,4
Algarve	79,5	89,8	88,4

<
 Densidade populacional
 Fontes de Dados: IGP - Série Cartográfica
 Nacional à escala 1:50 000 e Carta Administrativa
 Oficial de Portugal – CAOP 2009.0
 INE - Estimativas Anuais da População Residente
 INE - Estimativas Anuais da População Residente
 Fonte: PORDATA
 Última actualização: 2015-06-26

3.5.3. Aspetos Socioeconómicos

A contribuição em percentagem para o PIB – Produto Interno Bruto em 2011 e dos períodos estimados de 2012 e 2013 da região da Beira Interior, região onde estão seis dos municípios (Almeida, Figueira de Castelo Rodrigo, Meda, Pinhel, Sabugal e Trancoso) do território em estudo, como sintetizado no quadro 11, ilustra o seu reduzido desenvolvimento económico, apresentando valores percentuais muito baixos quer relativamente a outras regiões da zona Centro quer à grande maioria das restantes zonas nacionais, traduzindo uma situação comum a outros concelhos do interior português.

Quadro 11 - Percentagem do PIB por região NUTS II

PIB (% do total de Portugal)			
	2011	2012	2013
Portugal	100,0	100,0	100,0
Continente	95,3	95,4	95,4
Norte	28,4	28,4	28,4
Centro	18,7	18,7	18,8
Baixo Vouga	3,4	3,4	3,4
Baixo Mondego	3,0	3,0	3,1
Pinhal Litoral	2,5	2,5	2,5
Pinhal Interior Norte	0,9	0,9	0,9
Dão-Lafões	2,0	2,0	2,0
Pinhal Interior Sul	0,3	0,3	0,3
Serra da Estrela	0,2	0,2	0,2
Beira Interior Norte	0,7	0,7	0,7
Beira Interior Sul	0,7	0,7	0,7
Cova da Beira	0,6	0,6	0,6
Oeste	2,7	2,7	2,8
Médio Tejo	1,8	1,8	1,8
Lisboa	37,5	37,4	37,3
Alentejo	6,5	6,6	6,6
Algarve	4,2	4,2	4,3

Elaboração própria, Fonte: INE

Verifica-se igualmente que o índice do poder de compra per capita registado em 2011, em cada um dos dez municípios que integram a região analisada, é significativamente baixo, é menor em 29 % quando comparado com o conjunto da Zona Centro e representa em média 61 % do poder de compra per capita do Continente, o que espelha uma realidade própria de um território deprimido como se verifica pelo quadro 12.

Quadro 12 - Poder de Compra Per Capita (população residente)

Poder de Compra Per Capita por Localização Geográfica (NUTS - 2002); Bienal	Período de referência
	2011
Portugal	100
Continente	100,83
Lisboa	130,97
Alentejo	87,99
Algarve	96,74
Centro	87,49
Almeida	74,8
Figueira de Castelo Rodrigo	61,86
Mêda	57,89
Pinhel	59,42
Sabugal	59,81
Trancoso	64,22
Freixo de Espada à Cinta	57,01
Torre de Moncorvo	61,00
Vila Nova de Foz Côa	63,56
Mogadouro	59,9

Fonte: INE (Quadro extraído em 04 de novembro de 2015)

i. Ocupação do solo agrícola

Uma percentagem muito significativa do solo da região está ocupada com atividades agrícolas, no entanto é de sublinhar que a Superfície Agrícola Utilizada (S.A.U) tem vindo a diminuir, resultado do processo de envelhecimento populacional e de transferência dos ativos para atividades não agrícolas. Para além da S.A.U., a região possui uma área florestal considerável, cuja importância tem vindo a aumentar.

ii. Culturas dominantes

A agricultura tem uma grande tradição na região, tanto com culturas temporárias como com culturas permanentes. Relativamente a estas últimas verifica-se o domínio da vinha e do olival embora exista alguma expressão da cultura de frutos secos nomeadamente a amêndoa. As culturas temporárias são dominadas pela produção de cereal para grão e forragens.

iii. Dimensão das explorações

A estrutura da propriedade na região é heterogénea, pequenas propriedades associadas a uma agricultura familiar virada para o mercado local e regional, contrastam com médias e grandes propriedades nomeadamente as associadas à cultura da vinha e frutos, incluindo frutos secos com produções vocacionadas para o mercado nacional e internacional.

iv. Sector secundário

Nos últimas décadas verificou-se uma alteração na composição do sector secundário, sendo caracterizada por um decréscimo do peso dos ativos ligados à indústria transformadora a favor do crescimento dos efetivos a trabalhar no sector da construção e obras públicas, situação que se veio a alterar negativamente a partir de 2008 com o início da crise financeira, agravada desde então e até aos dias de hoje, dada a situação de austeridade decorrente da situação económica e financeira do país, refletindo-se com um enorme aumento do desemprego em geral e em particular naquele sector de atividade.

v. Sector terciário

Nos últimos anos, a economia regional tem vindo a terceirizar-se, verifica-se um aumento substancial da população ativa no sector terciário e com a maior representação nos serviços sociais que empregam mais de 50% dos ativos do sector terciário.

3.5.3. Análise dos recursos turísticos dos 10 municípios da região destino

Para o desenvolvimento da proposta procurou-se a informação mais importante sobre os recursos turísticos dos 10 municípios da região tendo em conta as suas potencialidades para a realização de atividades turísticas, enumerando quais os recursos, atributos e particularidades que podem conferir identidade própria ao território como os espaços naturais, património construído, artesanato, tradições locais, gastronomia, equipamentos de lazer e culturais, procedeu-se à quantificação da oferta de animação turística, alojamento e restauração existentes e das acessibilidades, cuja informação detalhada por ser muita extensa não incluímos no relatório colocando-se o modelo para a compilação desta informação disponível em (ANEXOS).

3.5.4. Recursos turísticos de relevância

A proximidade geográfica de áreas classificadas e reconhecidas pelo elevado valor dos seus recursos naturais e culturais, como são o Vale do Côa, o Parque Natural do Douro Internacional, a Reserva da Faia Brava e o Parque Arqueológico do Vale do Côa, tornam muito mais atrativa a região/destino escolhida pelo que, no seu conjunto, potenciam distintivamente a prática turística que o Ecoturismo pode oferecer.

a) Caracterização do ZPE – Zona de Proteção Especial do Vale do Côa

Com uma área de 20607 hectares repartido pela região do Douro com 15% e 85% na Beira Interior, faz parte do plano sectorial da Rede Natura do Vale do Côa.

Constitui uma zona de relevo montanhoso com encostas rochosas e escarpadas que se estendem ao longo dos percursos dos rios Côa e Massueime correspondendo ao troço terminal da bacia hidrográfica do rio Côa e parcialmente inserida na região do Douro Vinhateiro.

Os concelhos envolvidos são Figueira de Castelo Rodrigo, Meda, Pinhel e Vila Nova de Foz Côa.

Zona marcadamente rural, com a paisagem erodida e vincada por uma orografia acidentada de afloramentos graníticos e barrocais erráticos, mostra-se fortemente desprovida de vegetação natural.

As características climáticas existentes determinam solos escassos, pouco férteis, de baixa produtividade e com reduzida aptidão agrícola. Os matos e as pastagens naturais são mais de

50 %, as áreas agrícolas arbóreo-arbustivas com 19%, a floresta e as áreas agro/silvo/pastoris com cerca de 9% e as áreas agrícolas arvenses com 6 %, representam no conjunto os principais usos e ocupação deste território.

O território rural frágil e de elevado abandono com populações envelhecidas, muito expressivo nesta região, tem levado a alterações na paisagem com rápidas dominações de giestais brancos, piorno amarelo, esteva e silvados. Subsistem diversos enclaves de matos pré-florestais diversos, alguns sobreirais, azinhais e zimbrais, em que a pastorícia e as culturas do olival, amendoal e vinha são os principais fatores de atividade agroflorestal em termos de ocupação do solo. Nesta área encontramos a sub-região vitivinícolas de Castelo Rodrigo e sub-região vitivinícolas de Pinhel com produção de vinhos de qualidade, Beira Interior, DOC – Denominação de Origem Controlada.

Constitui uma área importante para a avifauna rupícola, com populações nidificantes do Britango ou Abutre do Egipto (*Neophron percnopterus*) e para o pequeno Chasco-Preto (*Oenanthe leucura*). Igualmente importante é a presença da Águia-real (*Aquila chrysaetos*), do Grifo (*Gyps fulvus*) e da Águia de Bonelli (*Hieraetus fasciatus*) ocorrendo também uma abundância de diversos passeriformes como a pequena Toutinegra-tomilheira (*Sylvia conspicillata*) devido à existência de grande extensão de matos. Nesta área, o continuado abandono do cultivo de cereais, a ocorrência frequente de queimadas, os incêndios florestais e outros fatores antrópicos como a indústria extrativa e a construção de barragens têm contribuído para a redução do equilíbrio ecológico com desaparecimento das presas das grandes aves de rapina.

b) Caracterização da ZPE- Zona de Proteção Especial do Douro Internacional e do Vale do Águeda e do Parque Natural do Douro Internacional

O seu território com 50789 hectares está repartido pela região do Douro com 26%, pelo Alto Trás-os-Montes com 29% e pela Beira Interior com 45%, integrando o PNDI - Parque Natural do Douro Internacional e sítio da Rede Natura.

Corresponde a uma vasta faixa de terreno pelos percursos de fronteiras dos rios Douro e Águeda. Os concelhos envolvidos são Almeida, Figueira de Castelo Rodrigo, Freixo de Espada à Cinta, Miranda do Douro (não faz parte da estratégia da Territórios do Côa - Associação de Promoção Turística e deste relatório), Mogadouro, Torre de Moncorvo e Vila Nova de Foz Côa.

Os seus vales com escarpas abruptas e alcantiladas, normalmente designadas de arribas, de substrato granítico e a ocorrência de “*canyons*” são característicos do relevo da sua morfologia, ocorrendo ainda faixas planálticas e encostas suaves com altitudes entre os 600 e os 800 metros em zonas de enorme diversidade ecológica. A norte e a sul, as zonas essencialmente graníticas são intermediadas por uma zona xistosa onde o vale é mais aberto.

Nas arribas, o clima mediterrânico associado ao declive e à exposição solar determina a composição e estrutura do coberto vegetal refletindo uma diversidade de formações vegetais, nomeadamente matos de esteva e giestas, alternando com bosques de zimbro, azinheira, sobreiro e carvalho-cerquinho, contrastando com os planaltos e vales de relevo suave cultivados ou de pastorícia, cuja vegetação natural de carvalho negral surge nos limites de propriedade ou em sebes, por vezes em bosquetes confinados aos barrocais graníticos ou em zonas agrícolas abandonadas.

Esta alternância paisagística, entre arribas e planaltos em zonas de mosaico agrícola de cultura extensiva e de formações naturais, oferece condições propícias ao refúgio e à nidificação de diversas espécies de avifauna, sendo as aves rupícolas o grupo que melhor reflete a realidade ecológica desta zona que, juntamente com a parte do território espanhol dos *Arribes Del Duero*, constituem um dos principais santuários de aves rupícolas no continente Europeu.

Nestes habitats bastante ricos verifica-se ainda a presença de espécies de fauna diversa como o lobo-ibérico, o rato de *Cabrera*, abrigos com diversas colónias de morcegos, a lontra, o cágado-de-carapaça-estriada e espécies aquáticas como o mexilhão do rio.

Estão presentes grandes quantidades de endemismo florísticos peninsulares e da região, nomeadamente gramíneas e a rara e vulnerável *linária coutinhoi*¹⁵ em perigo de extinção, plantas de comunidades orófilas de caldoneiras e bosques ripícolas de tipos diversos com freixos, salgueiros, ulmeiros, amieiros e tamargueiras.

Verifica-se povoamento humano em sítios rurais frágeis, de forma concentrada em casas rodeadas por campos de cultivo e faixas de terrenos incultos e em áreas de reduzida floresta e com tendência para o abandono.

¹⁵ <http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/rn2000/resource/rn-plan-set/flora/lin-coutin>

Os matos e as pastagens naturais e as áreas agrícolas arbóreo-arbustivas são predominantes com 29 % e 25 % respetivamente na ocupação do território, seguidas pela floresta com 15% e por áreas agrícolas arvenses com 14%.

No planalto, o sistema cultural agrícola caracteriza-se por ser em regime de minifúndio, com uma agricultura extensiva de sequeiro concentrada nos cereais para produção de forragens e com lameiros para a pecuária baseada em raças autóctones de ovinos, mas já com introdução de algumas raças estrangeiras de maior capacidade produtiva.

Nas arribas, o sistema cultural é caracterizado por culturas mediterrânicas como a vinha, o olival com especialização em azeitona de conserva, amendoal e laranjais na zona sul.

Vários produtos de qualidade estão referenciados pela aposição de selos DOP - Denominação de Origem Protegida, nomeadamente carnes, queijos, azeites, azeitona, amêndoa e vinhos da Região Demarcada do Douro.

c) Caracterização da Reserva da Faia Brava

A Área Protegida Privada da Faia Brava abrange uma área de 214 hectares e situa-se dentro da ZPE - Zona de Proteção Especial do Vale do Côa e dentro do Parque Arqueológico do Vale do Côa, estabelece-se ao longo do rio Côa num troço de cerca de 5 Km de extensão, de orientação sul-norte, com encostas de grande declive onde afloram rochas graníticas escarpadas.

Insere-se nas freguesias de Algodres e Vale de Afonsinho, concelho de Figueira de Castelo Rodrigo e na freguesia de Cidadelhe, concelho de Pinhel.

O clima, como já antes referido para a ZPE do Vale do Côa, apresenta um aspeto continental seco, com grandes amplitudes térmicas e fraca pluviosidade média.

O coberto vegetal à semelhança da ZPE do Vale do Côa é igualmente marcado por extensões de matos de giesta-branca (*Cytisus multiflorus*), com a ocorrência de sobreiro (*Quercus suber*) e azinheira (*Quercus rotundifolia*).

Nas encostas mais quentes é notada a presença do piorno (*Retama sphaerocarpa*), do zambujeiro (*Olea europea var. silvestres*) e da cornalheira (*Pistacia terebinthus*). Nas margens rochosas e arenosas do rio Coa desenvolvem-se maciços de tamujo (*Securinega tinctoria*).

O uso do solo é sobretudo agrícola e assenta na olivicultura e alguma produção de cortiça.

Com uma fauna diversificada, estão assinaladas 149 espécies de vertebrados (algumas ameaçadas), entre peixes, anfíbios, répteis, aves e mamíferos. As aves rupícolas são o subgrupo faunístico com o maior número de espécies e com elevado estatuto de ameaça de extinção.

A ATN - Associação Transumância e Natureza, entidade gestora da Reserva da Faia Brava, tem vindo a adquirir terrenos exclusivamente para a conservação da natureza com ações centradas no restauro ecológico, na valorização dos habitats e em charcos temporários mediterrânicos, promovendo o aumento da disponibilidade alimentar para espécies mais ameaçadas e com intervenção na recuperação, repovoamento e manutenção de pombais tradicionais e na recuperação dos montados de sobro e azinho.

Nesta vertente conservacionista, procedeu à introdução de herbívoros em regime semisselvagem, (cavalos garranos e vacas maronesas).

Promove a vigilância aos fogos florestais e prossegue uma gestão florestal sustentável com povoamento de sobreiros e freixos, dispondo atualmente de uma área de 850 hectares.

É também uma área-piloto do projeto europeu *Rewilding Europe*¹⁶, para a criação de áreas naturais silvestres e para o desenvolvimento de turismo de natureza na Europa.

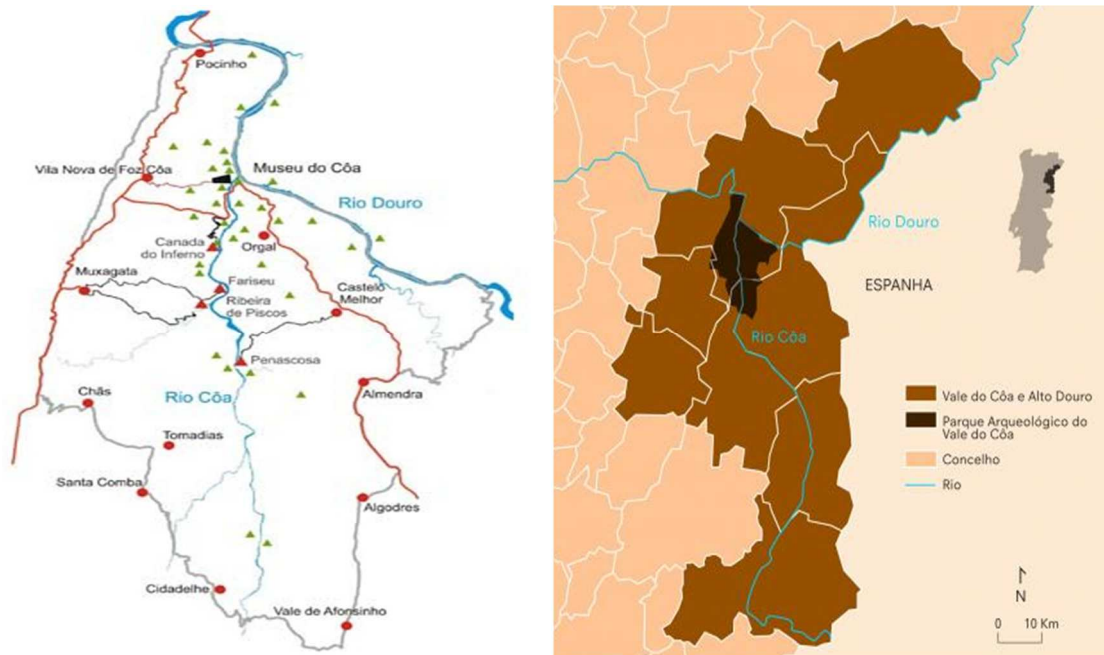
d) O Parque Arqueológico do Vale do Côa

O PAVC - Parque Arqueológico do Vale do Côa data de novembro de 1995 e tem na Fundação Côa Parque, criada em março de 2011, a entidade para gerir Parque Arqueológico do Vale do Côa e o Museu do Côa.

A Côa Parque - Fundação para a salvaguarda e valorização do Vale do Côa, tem como fins principais a proteção, conservação, investigação e divulgação da Arte Rupestre, classificada Património Mundial - UNESCO em 1998 e demais patrimónios arqueológicos, paisagísticos, culturais e naturais, na área do Parque Arqueológico do Vale do Côa, cuja área de intervenção se ilustra na figura 3. Uma parte do território do PAVC corresponde à ZPE do Vale do Côa.

¹⁶ <http://www.rewildingeurope.com/>

Figura 3 - Parque Arqueológico do Vale do Côa



Fonte: Fundação Côa-Parque

O PAVC, abrangendo os concelhos de Vila Nova Foz Côa, Meda, Figueira de Castelo Rodrigo e Pinhel, constitui um lugar único no mundo, apresentando o mais importante conjunto de figurações paleolíticas ao ar livre, com manifestações artísticas de diversos momentos da Pré-História conhecidas até hoje.

Com mais de 70 sítios diferentes, a céu aberto, predominantemente com gravuras paleolíticas, e da Idade do Ferro, este extraordinário legado rupestre conta já com mais de mil rochas referenciadas, estende-se ao longo de 30 km no rio Côa e inclui o rio Douro em cerca de 15 km na embocadura do rio Côa.

Este importante achado arqueológico colocou de parte o paradigma da arte rupestre encerrada em cavernas e, em consequência do reconhecimento do interesse patrimonial e cultural deste conjunto de achados, a classificação dos núcleos de gravuras rupestres como Património Mundial pela UNESCO no dia 2 de Dezembro de 1998, culminou num processo que marca indelevelmente em Portugal, o estatuto da Arte Rupestre, da Arqueologia e do Património Cultural e afirma esta região como um destino turístico de excelência, a que se veio juntar o magnífico edifício do Museu do Côa, equipamento e atração turística com informação interativa que utiliza modernas tecnologias digitais.

3.5.5. Alojamento e parceiros para a oferta turística

Os requisitos que os parceiros de alojamento devem possuir baseiam-se, no essencial, na verificação de existência de boas práticas ambientais, na sua localização geográfica face à riqueza do património natural e cultural e na facilidade de acesso.

Procurou-se conhecer os alojamentos que melhor se encontrem posicionados face ao itinerário do pacote de viagem proposta, nas suas diversas tipologias e categorias, na sua oferta de refeições, procurando perceber qual o “estado da arte” no que respeita à consciencialização e sensibilização para a sua pegada ecológica, isto é, sobre o modo como o empreendimento de alojamento encara a sua envolvimento ambiental, levando a que a verificação e reconhecimento de boas práticas nas questões ambientais pudessem representar um acréscimo de valor à proposta do pacote ecoturístico.

3.5.6. Avaliação e escolha dos parceiros elegíveis

Escolhidos os locais de pernoita procedeu-se ao contacto para envio de email em questionário, procurando indagar qual tipologia de empreendimento turístico, sobre a eficiência do uso de energia, da racionalização do consumo de água, sobre a gestão de resíduos, de normas adequadas para uso de produtos de limpeza e detergentes, sobre a utilização de produtos alimentares de produção própria e de produtos da terra de proximidade local ou de produtos com aposição de selos DOP-Denominação de Origem Protegida, IGP-Indicação Geográfica Protegida ou ETG-Especialidade Tradicional Garantida, ou ainda, se o estabelecimento prestava algum tipo de informação turística aos clientes ou se possuía alguma oferta de atividades de animação local.

As questões referidas foram elaboradas num questionário (ANEXOS), cujos dados de resposta foram obtidos quer por preenchimento e envio pelos próprios estabelecimentos, quer por deslocação a alguns dos alojamentos onde se recolheu a informação necessária.

As respostas obtidas representam o posicionamento ambiental dos estabelecimentos de alojamento escolhidos, que consideramos deterem preocupação efetiva sobre a questão ambiental. Revelam uma postura ética sobre a questão da conservação da natureza e sobre o turismo responsável, mas ainda com margem de progressão de melhoria nestas matérias.

No caso de outros parceiros para as áreas da animação turística, os critérios de escolha levaram em conta o reconhecimento da atividade de Turismo de Natureza certificado pelo ICNF, tanto pela qualidade apercebida da sua oferta de animação, como pelo conhecimento pessoal dos

guias interpretes que são parceiros eleitos e que são referidos no planeamento da proposta de viagem organizada.

Sobre a oferta de restauração a escolha recaiu não apenas pela sua localização no itinerário proposto, mas igualmente pelo conhecimento pessoal, observação direta e recomendação de outros parceiros do *trade*.

3.6. Síntese final do capítulo

A caracterização geral da situação em que se encontram os mercados e a procura turística, ao nível internacional e no contexto nacional e a pesquisa sobre o Ecoturismo fazendo uma resenha histórica referindo-se 2002 – Ano internacional do Ecoturismo pela ONU-Organização das Nações Unidas, permitiu constatar o potencial que esta abordagem de fazer turismo responsável tem no contexto global e, em particular, no território que escolhemos para esta oferta turística.

Paralelamente, constatar a realidade de um território recuado, de baixa densidade populacional e reduzida expressão económica, agravada pelo despovoamento contínuo e pelo envelhecimento da população ainda residente, levanta-nos questões sobre as assimetrias de desenvolvimento social e económico que se verificam nesta região e não muito diferentes de outras zonas do interior do território português.

Parecendo-nos não existir uma solução única para a mitigação daqueles aspetos negativos, acreditamos, no entanto, que em parte poderemos contribuir com uma resposta ambientalmente ética que qualifique o território e que promova o bem-estar de quem lá vive, com a implementação do pacote de viagem organizada aportado neste relatório de estágio, face à constatação tanta riqueza e abundância em todo o património natural e cultural que a região encerra.

De facto, a análise dos recursos turísticos presentes no território e caracterização daqueles que considerámos com maior relevância, permitiu-nos reconhecer toda a atratividade da região/destino e elencar oportunidades de investimento em turismo com um desígnio de desenvolvimento sustentável, que se encontram subjacentes na proposta que se apresenta no capítulo que de seguida se desenvolve.

Capítulo 4 – Proposta de Pacote Ecoturístico

Com efetiva concorrência crescente, global e fortemente agressiva, o sector turismo revela-se uma atividade estratégica tanto nas economias da grande maioria dos países desenvolvidos como em quase todos os países em vias de desenvolvimento e, no caso particular do turismo responsável, países da América do Sul e em África têm vindo a adotar esta atividade como sendo crucial para o seu desenvolvimento futuro.

Esta constatação, decorrente dos relatórios anuais do CREST-*Center for Responsible Travel*¹⁷, pode ser relacionada com recentes pesquisas e estudos de mercado, referidos por esta organização, que documentam o interesse sustentado entre os consumidores para produtos e tipos de turismo que ajudam a proteger o meio ambiente e trazem benefícios tangíveis para as comunidades locais, demonstrando que o imperativo social e ambiental para a viagem responsável está a crescer.

Espera-se, por esta visão, que o turismo continue a crescer à escala planetária, com mais concorrência, dificuldades na captação de turistas e com elevada evolução nas dinâmicas de diferenciação entre os destinos, em que a prática do Ecoturismo não será exceção.

É, neste âmbito, que se procurará desenvolver uma operação turística para apresentação de um pacote de ecoturismo, baseado no território da região já caracterizada, que se revele inovador quer no produto quer nos processos de abordagem aos mercados, em conformidade com os princípios do Ecoturismo já enumerados, o qual pretende responder a uma necessidade de melhoria da oferta da empresa turística preenchendo uma lacuna na oferta turística nacional, em particular na região/destino elegida, dirigida para a procura turística global cuja tendências para as viagens “verdes” se têm vindo a identificar.

4.1. Enquadramento Estratégico

Nos mercados turísticos emissores para Portugal, as condições de procura estarão dependentes da ocorrência de eventos políticos, económicos ou naturais e afetarão de modos diversos o quotidiano de quem pretende viajar, sendo sempre sujeitas a novas tendências de mudança sociodemográficas, económicas, ambientais, tecnológicas e nos transportes, pelo que o sucesso

¹⁷ <http://www.responsibletravel.org/> - *Trends & Statistics* 2016

de cada empresa turística depende da sua capacidade criativa, de inovar nas suas propostas de valor e de induzir fatores de atratividade junto dos potenciais turistas.

Assim para o sector do turismo, sempre dependente de circunstâncias externas e sujeito a permanentes desafios, será de prever que o ritmo das mudanças irá aumentar, estas serão cada vez mais imprevisíveis, heterógenas e diversas e os agentes económicos serão cada vez em maior número.

A identificação de oportunidades de negócio depende da capacidade de visão e de antecipação do que podem ser as tendências de consumo, desenvolvendo-se um processo de perceção e de avaliação sobre a informação relevante, de interpretação de acontecimentos ou de fenómenos sociais, gerando perspectivas para novos negócios ou de reposicionamento de negócios já existentes, cabendo às empresas, particularmente no caso de agências de viagens de turismo recetivo estarem atempadamente atentas às tendências daqueles mercados.

4.1.1. Tendências Globais no Turismo

Segundo a *Horwath HTL - Tourism Megatrends*¹⁸ várias tendências globais irão influenciar o desenvolvimento e moldar o turismo a médio e longo prazo.

Com a população mundial a envelhecer, verifica-se o emergir de um segmento turístico significativo, com desejos e necessidades específicas em termos de personalização, de consumo e de serviços, de segurança e de produtos desejados. Outro segmento de gerações mais recentes e muito experientes em tecnologias revelam necessidades específicas de comunicação, consumo e de experiência turística.

Estes segmentos são igualmente procurados tanto por destinos maduros como por novos destinos emergentes.

Ainda segundo a *Horwath HTL*, prevê-se que os mercados mais desenvolvidos em termos de chegadas internacionais venham a ser ultrapassados pelos mercados emergentes. O aumento do rendimento médio e da queda dos níveis de pobreza absoluta resulta no crescente aparecimento de uma classe média, sobretudo a partir da Ásia, cujas características terão uma importância crescente e forte impacto no sector do turismo.

¹⁸ <http://horwathhtl.com>.

A tensão política, terrorismo e distúrbios civis são imprevisíveis e impõem uma ameaça no presente e para o futuro do turismo em qualquer destino. A necessidade de garantir a estabilidade política, económica e social, a fim de prevenir o terrorismo e garantir a segurança para todos os turistas é uma prioridade absoluta em todos os países destinos de turismo.

Na indústria hoteleira e dos serviços turísticos, a evolução tecnológica modificou o modelo de funcionamento destes sectores colocando desafios complexos e difíceis de gerir. O turismo é cada vez mais dominado por canais digitais com crescimento das redes sociais e do *mobile*.

As estratégias para fidelização dos clientes serão repensadas e baseadas na melhoria das experiências, de cada turista, durante toda a duração das viagens.

Saúde e estilo de vida saudável, tornar-se-ão cada vez mais importantes na tomada de decisão dos turistas e cada vez mais integrados nas múltiplas dimensões da oferta turística.

Com o turismo global a continuar a crescer é necessário assegurar a sua sustentabilidade. Os aspetos económicos, sociais e ambientais devem estar equilibrados a fim de garantir o desenvolvimento sustentável do turismo a longo prazo, requerendo a participação de todos os interessados e de uma forte liderança política efetivamente alinhada com a sustentabilidade.

Os destinos, operadores turísticos, alojamento, restauração e outros empreendimentos, assim como outros atores ao longo da cadeia de valor e muitos outros prestadores de serviços turísticos, têm vindo a alterar os seus modelos de negócio a fim de enfrentar os desafios decorrentes de todas as tendências identificadas, o que exige uma constante preparação, capacidade de mudança e agilidade de tomadas de decisão.

4.1.2. Cenário Prospetivo em Portugal

Para Portugal, segundo a proposta estratégica “Turismo 2020 – 5 princípios para uma ambição” e para o período entre 2015-2020 prevê-se um cenário prospetivo de moderada expansão da atividade turística.

Por esta análise e no cenário prospetivo nos cinco anos deste estudo, Portugal tem ao seu alcance, conseguir um crescimento médio anual de 2,4% nas dormidas na hotelaria, para mais de 50 milhões de dormidas, ambicionando um crescimento médio anual de 3,6% das receitas turísticas internacionais, para um total de cerca de 13,4 mil milhões de euros e, ao mesmo tempo, a consolidação do posicionamento em 15º lugar no Índice de Competitividade em

Viagens e Turismo do FEM - Fórum Económico Mundial, 2015 ¹⁹ , dentro do ranking global de 141 países neste sector,

Nesta abordagem estratégica as principais tendências a nível global e com impactos em Portugal são enumeradas em seguida:

Tendências Demográficas e Socioculturais

- População mais idosa.
- Agregados familiar de menor dimensão.
- A saúde, a alimentação e o bem-estar são aspetos cada vez mais cuidados.
- Classe média cresce nas economias emergentes.
- Maior preocupação social e ambiental.
- Os gostos, as necessidades e as preferências evoluem e modificam-se.
- Procura por experiências únicas e genuínas.

Impactos das tendências demográficas e socioculturais no turismo

- Pequenos períodos de férias mais frequentes ao longo do ano reduzindo a sazonalidade da época baixa.
- Procura de turismo de saúde e tendência para destinos vistos como benéficos para a saúde.
- Interesse pelo turismo cultural para públicos diferentes.
- Procura de férias mais ativas e turismo de aventura, de contacto com a natureza, retiros espirituais, *boot-camps*.

Tendências Económicas

- Aumento da globalização na produção e no consumo de produtos e serviços.
- Maior rendimento per capita nos países mais desenvolvidos.
- Novos mercados de dimensão global.

¹⁹ FEM-Fórum Económico Mundial (WEF www.webforum.org).

- Acordos de mercado para eliminação de barreiras às transações internacionais.
- Novos consumidores nas economias da Europa Central e de Leste e a na Ásia.

Impactos das tendências económicas no Turismo

- Maior competitividade global e turistas mais informados.
- Aparecimento de novos destinos e de novos mercados emissores.
- Exigência de mais qualidade de informação e melhores meios de comunicação.
- Tendência para novas experiências e novos produtos em destinos diferentes.
- Dificuldade na fidelização dos turistas a destinos.
- Globalização gera aumento das viagens.

Tendências Ambientais

- Alterações climáticas.
- Aumento das preocupações ambientais pela populações, governos e empresas.
- Comportamentos mais sustentáveis e de boas práticas ambientais, mais reciclagem e eficiência energética.
- Racionalização dos recursos, desenvolvimento e maior utilização de energias alternativas.
- Aumento de regulamentação ambiental.

Impactos das Tendências Ambientais no Turismo

- Impacto nos destinos de Sol e Mar pela erosão costeira.
- Fluxos turísticos com um aumento da procura em épocas baixas.
- Acréscimo de manutenção e operação em atrações turísticas naturais (rios, praias, estancias de neve).
- Maior sensibilização e consciência ambiental nos viajantes.
- Maior procura de turismo de natureza, ecoturismo e desenvolvimento de produtos mais sofisticados nestes segmentos.

- Maior procura por produtos mais naturais orgânicos ou biológicos.
- As estratégias de gestão e de marketing alinhadas com as questões ambientais.

Tendências Tecnológicas

- Consolidação da Internet como canal de comunicação, informação e comercialização.
- Novos canais de comunicação e de sistemas de reservas e de pagamento online.
- A nível global mais e melhor informação disponível.
- Os processos e operações de gestão, produção e consumo com mais automatização.
- Mais conectividade e redes digitais.
- Importância das ferramentas do marketing digital.
- Facilidades no acesso à cultura com partilha e acesso a conteúdos online.

Impactos das tendências tecnológicas no turismo

- Comparação de preços e produtos online possibilitando melhor informação ao turista.
- Consulta de informação e compra de produtos turísticos online com conhecimento prévio sobre as viagens, os serviços e destinos oferecidos.
- Desintermediação das vendas nos canais tradicionais de distribuição.
- Novas modalidades de oferta de alojamento e mobilidade partilhada (plataformas *Airbnb*, *Uber*).
- Acréscimo das vendas através dos canais online de distribuição.
- Maior procura de ofertas criativas e interativas, onde o turista é coprodutor das experiências de viagens.

Tendências nos Transportes

- Novos combustíveis e energias alternativas mais económicas.
- Soluções de transporte de maior sustentabilidade.
- Aumento da presença das companhias aéreas de *low-cost*.

- Surgimento de novas rotas aéreas.
- Investimento na rede ferroviária de comboios de alta velocidade com preços mais reduzidos, mais rápidos e com melhor serviço.
- Mais e maiores terminais de cruzeiros para satisfazer o aumento da procura neste segmento turístico.

Impactos das tendências nos transportes no turismo

- Novos destinos pelo desenvolvimento das acessibilidades e das soluções de transporte.
- Novos mercados de visitantes.
- O desenvolvimento das companhias aéreas *low-cost* leva a alterações nos padrões das viagens.
- Limitações de circulação nos centros urbanos ordenando e privilegiando as plataformas de transporte intermodais.
- Tendência para usar o transporte ferroviário em detrimento das companhias aéreas em viagens de curta distância.

4.1.3. Tendências de Turismo de Natureza e Ecoturismo

A abordagem estratégica ao produto de TN-Turismo de Natureza, patente no PENT-Plano Nacional Estratégico de Turismo de 2007 e na revisão deste importante documento para o período 2013-2015, representaria em Portugal 6% das motivações primárias dos turistas que nos visitavam, sendo perspetivado com a visão quantitativa de um mercado europeu para o Turismo de Natureza com um crescimento sustentado, com a realização de 22 milhões de viagens que correspondiam a 9% do total de viagens realizadas pelos europeus e cuja principal motivação seria usufruir do Turismo de Natureza.

Perspetivava-se assim um crescimento anual de 5% que viria a atingir os 43,3 milhões de viagens em 2015, com os principais mercados emissores de turismo de natureza a nível europeu, como a Alemanha, Reino Unido, Holanda, França e Itália que significavam 91% do mercado europeu ²⁰.

²⁰<http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/areasatividade/desenvolvimentoeinovacao1/pages/turismodenatureza.aspx>.

Ainda nesta linha estratégica, o Programa de Visitação e Comunicação na Rede Nacional de Áreas Protegidas mandado executar pelo ICNF-Instituto de Conservação da Natureza e Florestas em 2006, com o objetivo principal de melhorar as condições de visitação nas RNAP- Rede Nacional de Áreas Protegidas, identificava no seu plano de marketing²¹ como principais mercados emissores de Ecoturismo e Turismo de Natureza os já mencionados pelo estudo do Turismo de Portugal que referimos no parágrafo anterior, acrescentando os países da Escandinávia e, baseando-se em estudos internacionais, indicava existir uma procura potencial de 26 % nos turistas do Reino Unido e de 33 % nos turistas da Alemanha, referindo ainda, que as motiva es associadas ao Ecoturismo e ao Turismo de Natureza eram importantes fatores de decisão na escolha do tipo de destino de férias e lazer. Ainda neste estudo a procura no mercado espanhol variava entre 5% e 6% e no mercado alemão em 6,6 % do turismo emissor destes dois países.

Ainda assim, no âmbito do TN-Turismo de Natureza, o PENT (Horizonte 2013-2015) veio identificar um conjunto de fatores de competitividade de Portugal, assentes nos fortes valores naturais e de biodiversidade ao nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental do território português formado pelas áreas Protegidas e Rede Natura, com a variedade de paisagens, de elevada biodiversidade e de habitats naturais a curta distância e com diversos elementos qualificadores do destino Portugal assentes na imagem e notoriedade internacionalmente reconhecidas e como um destino hospitaleiro, tranquilo e seguro.

No entanto, reconheciam-se evidentes lacunas infraestruturais, de serviços, de experiência e know-how e de capacidade competitiva nas empresas existentes, o que abria uma janela de oportunidade para o investimento nesta  rea.

De facto, as tendências internacionais revelam que cada vez mais os turistas exigem turismo ecológico, segundo a UNEP-*United Nations Environment Programme* (2012),²² mais de um terço dos viajantes pretendem privilegiar o turismo amigo do ambiente e estão dispostos a pagar mais para usufruir deste tipo de experiências.

É, pois, de esperar que o Ecoturismo e o Turismo de Natureza e de *Soft Adventure*²³ estejam a ganhar a liderança, estando previsto crescerem rapidamente ao longo das próximas duas

²¹ PVC RNAP R2 Cap. 5.doc (*ThinkTur*)

²² *United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2012), Tourism in the Green Economy – Background Report, UNWTO, Madrid.*

²³ *World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism, UNWTO, Madrid*

décadas, face ao turismo de massas cujo crescimento se prevê constante, estimando-se que os gastos nestas vertentes turísticas aumentem a um ritmo mais elevado do que a média de crescimento de toda a indústria turística.

Em 2013, Kelly S. Bricker,²⁴ Presidente da TIES-*The International Ecotourism Society* e da GSTO - *Global Sustainable Tourism Council*, numa apresentação sobre Ecoturismo, relatou que 93% dos leitores da *Conde Nast Traveler*²⁵ pesquisados em 2011, referem que as empresas de viagens devem ser responsáveis pela proteção do meio ambiente, tendo 58% desses leitores respondido que a sua escolha de hotel era influenciada pelo apoio que o hotel dava à comunidade local.

Referiu ainda, que num inquérito da *Trip-Advisor*²⁶ em 2012, 71% das respostas obtidas indicavam que os turistas planeavam fazer escolhas mais amigas do ambiente nos 12 meses seguintes em comparação com os 65% que o tinham feito nos 12 meses anteriores.

Na mesma apresentação, Kelly S. Bricker, salientou que num questionário sobre “Viagens Verdes” dirigido a agências de viagens dos USA- Estados Unidos da América, realizado em 2013 pela *Travel Guard* - Companhia de Seguros de Viagem,²⁷ foram constatados os seguintes dados:

- 24% daqueles que responderam observaram que o interesse em viagens "verdes" seria, naquela data, o mais elevado dos últimos 10 anos;
- 51% relataram que o interesse neste tipo de viagens se tem mantido constante ao longo daquele período;
- 38 % referiram interesse em conhecer locais arqueológicos e grutas;
- 22 % indicaram interesse na observação da vida selvagem e na observação de aves;
- 18 % mostraram interesse em visitar parques nacionais;
- 16 % estavam interessados nas culturas e em comunidades locais.

²⁴ https://faculty.utah.edu/u0586541-KELLY_S._BRICKER,_PhD/biography/index.html

²⁵ www.cntraveller.com.

²⁶ www.tripadvisor.com.

²⁷ <https://www.travelguard.com/newsroom/tgupdate-april2013-ecotourism-travel-trends/>.

Conclui-se igualmente pelas tendências e pelo referido naquela apresentação, que as “viagens verdes ” estão para ficar ou seja, as viagens no âmbito do Ecoturismo e do Turismo de Natureza perspetivam um aumento da procura potencial, com interesse relevante para Portugal e, em particular, para a proposta de ecoturismo apresentada neste trabalho.

4.1.4. Diagnóstico Interno da Empresa

Não se pretendendo proceder neste relatório a um diagnóstico detalhado do ambiente interno da empresa turística acolhedora do estágio é, no entanto, necessário deixar indicação de alguns aspetos críticos, para obtenção de um desempenho elevado no desenvolvimento e na comercialização da proposta de um pacote ecoturístico.

Desde logo, é necessário alinhar o pensamento estratégico com as tendências observadas, ou seja, alinhar os recursos e as competências da empresa com as tendências verificadas, o que poderá dar origem a novos negócios e oportunidades comerciais.

Uma identificação clara sobre a eficácia dos meios e recursos existentes, o modo e a capacidade de integração dos recursos da empresa, quer humanos, financeiros ou organizacionais, assim como o valor e mérito das competências centrais que a empresa dispõe, i.e., as competências essenciais que diferenciam a empresa, são igualmente fatores que conduzem a um desempenho organizacional elevado e que se traduzem em atributos muitas vezes inimitáveis ou difíceis de imitar acrescentando vantagens competitivas face à concorrência.

Não se esgotando nestes aspetos o que deverá ser a *performance* da empresa para o desenvolvimento e comercialização do pacote de viagem organizada, com vista ao objetivo preconizado de implementação da proposta no âmbito do Ecoturismos, a adoção de um modelo de negócio que integre toda a lógica organizacional e que contribua para a criação de valor será descrito em capítulo próprio mais à frente.

4.1.5 Análise SWOT

Ainda no âmbito das opções e decisões estratégicas a tomar, parece-nos útil efetuar uma síntese nos domínios do meio da envolvente externa à empresa e da sua realidade interna, quer na análise sobre aspetos conjunturais e sobre as tendências encontradas nos mercados, quer nos aspetos relacionados com o funcionamento interno da empresa, ou seja, pretendendo identificar e enquadrar quais os seus pontos fortes e pontos fracos e relacionar com as oportunidades e

ameaças do meio envolvente exterior, como se sintetiza no modelo da tabela *SWOT* do quadro 13.

Quadro 13 - Análise *SWOT*

INTERNO	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
	Conhecimento do <i>trade</i> . Oferta turística moderna. Competências técnicas do staff. Logística de apoio. Criar produtos no território nacional. Capacidade de estabelecer parcerias. Atendimento e o serviço ao cliente. Estrutura da hierarquia organizacional achatada. Integração tecnológica. Ferramentas de Marketing digital.	Pouca experiência no nicho de mercado. Risco por estrutura fragmentada na cadeia de valor (parceiros-guias). Insuficiência nos canais de comunicação e distribuição. Empresa e os seus produtos pouco conhecidos. Curva da experiência positivamente pouco acentuada. Consolidação financeira. Dificuldade de investimento.

EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Crescimento do mercado verde e do mercado das experiências de turismo. Eco destinos pouco explorados. Posicionamento turístico do país. Drivers de notoriedade - prémios de turismo, imprensa especializada, outros drivers influenciadores (<i>bloggers</i> , redes sociais). País seguro e acolhedor. Imagem de um povo generoso. Divulgação online global. Fatores climáticos do país. Reputação da gastronomia e vinhos.	Insuficiência no crédito bancário para investimento. Concorrência ao nível nacional com produtos alternativos noutras regiões. Concorrência muito especializada. Falta (institucional) de promoção de marketing nos mercados emissores do produto ecoturístico. Desintermediação na oferta turística. Menores barreiras à entrada no <i>trade</i> . Mercados emissores desconhecem o destino.

4.2. Proposta do Pacote Ecoturístico

Pretende-se com o desenvolvimento e implementação do pacote ecoturístico fomentar um turismo responsável, com ética ambiental e respeito pela natureza e pela cultura local no destino escolhido, interagindo com o património natural, material e imaterial como fatores-chave para uma oferta distintiva, acrescida pela qualidade das experiências que estes recursos oferecem e querendo ao mesmo tempo atingir objetivos de incremento de receita financeira.

Sendo um conjunto de bens, atrações, serviços, alojamento, restauração e transportes, organizados como viagem de experiências, ambiciona-se que o seu valor percebido possa vir a satisfazer diferentes motivações e necessidades dos turistas, com base no disfrutar de novas vivências em locais diferenciados com uma prática de turismo de baixo impacto ambiental.

Almeja-se, por este modo, dar resposta com qualidade a uma procura crescente que espera um produto “verde” com atributos notáveis e capaz de transmitir emoções positivas, cujo desejo de experimentar se manifeste antes do início da compra, que aumente durante a fase de preparação para a viagem, seja intensiva na fruição do seu consumo e que permaneça presente na fase de recordação após o regresso dos viajantes aos seus locais de residência.

Propõe-se um pacote de ecoturismo em viagem organizada, de média duração -12 dias/11 noites, a realizar nos meses de Primavera e Verão, que eventualmente poderá ser reduzido na sua duração, quando a procura é de menor intensidade ou para o público mais jovem que possui uma maior apetência para viagens de menor duração. Neste caso a opção poderá passar por *short breaks* de 3 a 4 dias, com menor número de locais de visitação, mas privilegiando o itinerário pelas áreas classificadas com interpretação do património ambiental.

Para este pacote de viagem programámos um planeamento diário, a partir do qual poderá ser apresentada a descrição do programa, detalhes e outras informações do *tour*, no formato usado pela empresa e com vista à sua promoção física e digital junto dos potenciais clientes, caso seja tomada a decisão de avançar com o investimento neste projeto.

O rigor na organização e no seu planeamento deve orientar o design de qualquer pacote turístico, impondo uma reflexão analítica subjacente e sistematizada sobre as vocações, valores e infraestruturas turísticas da região/destino, se estas servem ao conceito intrínseco do pacote a oferecer e sobre que mercados e para que segmentos-alvo será dirigido. Será ainda de refletir sobre a logística que lhe é inerente, quais as competências centrais dos intervenientes internos e externos no desenho do pacote, na sua relação custo-benefício, na ponderação do custo de oportunidade e da sua exequibilidade.

Estes fatores, associados a um esforço permanente de criatividade e de inovação num mercado altamente desenvolvido como é o do turismo, são fulcrais para a sobrevivência do projeto, afiguram-se como determinantes competitivos para se conseguir fazer face a uma concorrência global, muito agressiva, mais ainda necessários quando se trata de uma microempresa com pouca experiência de mercado e de escala reduzida, que ao apostar na criação de um ecoproduto

deverá contar com a existência de um cliente esclarecido, exigente e criterioso na sua escolha de compra.

4.2.1. Planeamento Operacional do Pacote Ecoturístico

O planeamento desenvolvido para a operação a realizar no período de verão “*Summer Tour*”, cujo planeamento operacional se ilustra no quadro 14, abrange os 10 municípios da região/destino e procura dar a conhecer os recursos turístico do território e os seus atributos entre o património natural, material e imaterial, com a proposta de uma viagem que pretende ter uma base funcional eficiente, uma carga emocional forte e um cariz espiritual nas vivências que comporta.

Quadro 14 - Planeamento do *Package Summer Tour*

Dia Itinerário	Dia 1 LIS A1, A23, N233- 316 km 3h.30 m	Dia 2 Sabugal-Almeida (Pela A25 saída 32) N324-50 km- 1h - QUA	Dia 3 Almeida-Pinhel N 340, N324-60 km- 1h30m - QUI
Manhã	Transfere a definir em função da chegada do voo.	Visita a Sortelha, (Aldeia Histórica) Sortelha é uma das mais belas e antigas vilas portuguesas, tendo mantido a sua fisionomia urbana e arquitetónica inalterada até aos nossos dias, sendo considerada uma das mais bem conservadas.	Caminhada 1ª parte da etapa 7 oeste Valverde - Quinta Nova Grande Rota do Vale do Côa Por caminhos agrícolas e de pé posto seguindo a Ribeira de Gaiteros, afluente do Côa. Distancia total: 20,4 km Dificuldade: média/ elevada Duração :6 h
Detalhes	Receção de boas vindas no aeroporto. Transfere para Sabugal.	Interpretação Património Cultural A visita pelas ruas e vielas do aglomerado, enclausuradas por um anel defensivo e vigiadas por um sobranceiro castelo do séc. XIII, possibilita o recuar aos séculos passados. Opcional -Oficina Entrelaços Bracejo, História e Design» destinada a recuperar o artesanato e aproveitamento do Bracejo, planta silvestre que cresce abundantemente na região de Sortelha. O Bracejo é uma planta filiforme que se apresenta em toceiras e em zonas de média altitude e em terrenos secos.	Interpretação do património e educação ambiental: Benefícios da conservação do Lobo-Visita a um fojo antigo, chamado Curral de Lobos Antiga armadilha em pedra de forma circular destinada a capturar lobos quando este ainda era uma espécie perseguida legalmente. Até à data é o único fojo do lobo conhecido em toda a região centro de Portugal, mantendo a estrutura original.Parceiro neste dia EAT Rotas e Raízes. Ricardo Nabais 924443370.
Almoço	Almoço livre em local a definir em função de chegada do voo	Restaurante D. Sancha-Sortelha.	Almoço leve volante (fornecido pelo parceiro Rotas e Raízes).
Tarde	Fim de tarde no Sabugal.	Visita a Almeida - Estrela do Interior” (Aldeia Histórica). O nome da antiga “cabeça militar de toda a província da Beira”, é de origem árabe. Com o seu perímetro abaluartado em forma de estrela, de doze pontas, Almeida era a mais importante praça-forte da fronteira entre o Tejo e o Douro.	Continuação da caminhada. 2ª parte da etapa 7 oeste Valverde - Quinta Nova (GRVC) - O trilho volta a travessar a Ribeira de Gaiteros, agora na sua foz com o rio Côa. Depois de atravessar a Ribeira de Gaiteros, tem acesso à praia fluvial de Vale de Madeira.
Detalhes	Centro Histórico Castelo do Sabugal.	Interpretação Património Histórico Militar. Património Classificado: Muralhas da Praça de Almeida (séc. XVII/XVIII), perfeito exemplar da arquitetura militar barroca, é uma fortaleza abaluartada com traçado hexagonal em estrela.	Interpretação do património cultural: Ponte Romana das Cinco Vilas, incluída na importante via romana que ligava Mérida a Astorga em Espanha. Cruza o rio Côa em zona de grandes afloramentos graníticos e onde é ainda possível ver alguns troços da calçada romana.
Jantar	Restaurante Robalo.Briefing após jantar.	Hotel Fortaleza.	Restaurante O Petisco da Quinta da Cheinha -Valbom Pinhel.
Alojamento	Hospedaria Robalo-Sabugal.	Hotel Fortaleza de Almeida 4*- Almeida.	Encostas do Côa - TER - Largo da Igreja, Quinta Nova – Pinhel
Noite	Livre.	Livre.	Livre.

Proposta de Ecoturismo na Região do Vale do Côa e do Douro Internacional
Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior Agrária

Dia Itinerário	Dia 4 Pinhel -Cidadelhe 25km Cidadelhe -Algodres M602 16 km Algodres-Fig. Castelo Rodrigo- N332 15km-Castelo Rodrigo - SEX	Dia 5 Castelo Rodrigo-Freixo Espada à Cinta N221-45 km- 45 m - SAB
Manhã	Caminhada Faia Brava Percurso pedestre marcado, incluído na Grande Rota do Vale do Côa que atravessa a Reserva da Faia Brava e pode ser realizada em qualquer altura do ano. Inicia-se em Cidadelhe e termina em Algodres.	Caminhada Circular Percurso Almofala - Sto. André das Arribas. Paisagem do vale escarpado do rio Águeda, pombais tradicionais, paisagem rural (vinhas, parcelas cerealíferas e montados de sobreiro), casario tradicional em Almofala, azinheira centenária.
Detalhes	Interpretação do património natural e educação ambiental O percurso que atravessa a Faia Brava, de cerca de 13 km, dura cerca de 5 horas. Descobrir a fauna e flora existentes. Parceiro deste dia Faia Brava.	Interpretação do património e educação ambiental Património arqueológico (esculturas zoomórficas proto-históricas, castro de Santo André das Arribas, ruínas da capela de Santo André), Ponto de partida e chegada: Capela de Santa Bárbara, a norte de Almofala. Extensão: Cerca de 6,5 km. Duração: Aproximadamente 3 h. Dificuldade: Média. Sinalizado com marcas e presença de painéis interpretativos. Parceiro Trilhos do Passado (Ângela Junqueiro).
Almoço	Almoço leve, fornecido pela Faia Brava.	Restaurante - O Lagar, Escalhão.
Tarde	Continuação na Reserva da Faia Brava: Existe uma manada de cavalos garranos e vacas maronesas que andam soltos, manter distância de segurança e não alimentar os animais. Observação da avifauna.	Visita ao Museu da Casa da Freguesia de Escalhão. alberga uma coleção de objetos do quotidiano do viver rural na Beira Alta. Horário do Museu Segunda a Sexta:9h00 às 12h30 / 14h00 às 17h30 Sábado e Domingo: 10h00 às 12h00 / 14h00 às 16h00 http://casadafreguesia.com.sapo.pt/museu.html .
Detalhes	Interpretação e educação ambiental <i>Rewilding Europe /Faia Brava.</i> O trilho passa junto a um sobreiro centenário e é também possível observar as escarpas verticais do Côa, caminhos por olivais, amendoais e vinhas e chega à aldeia de Algodres.	Os objetos expostos estão ligados ao trabalho rural, aos ofícios tradicionais, à vida doméstica, à religião e ao lazer.
Jantar	Restaurante Arco-íris- Av. Sá Carneiro 6º 12/14 6440-102 Figueira de Castelo Rodrigo.	Restaurante Cinta'Douro em Freixo de Espada À Cinta.
Alojamento	Casa da Amendoeira -TER- Rua do Relógio nº 2, 6440-031 Castelo Rodrigo.	Quinta da Ferradosa- TER- Lugar da Ferradosa, 5180- 160 Freixo de Espada À Cinta.
Noite	Visita a Castelo Rodrigo (aldeia histórica).	Visita a Freixo de Espada À Cinta (centro histórico).

Proposta de Ecoturismo na Região do Vale do Côa e do Douro Internacional
Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior Agrária

Dia Itinerário	Dia 6 Freixo Espada à Cinta - Ribeira do Mosteiro- Freixo Espada à Cinta N221 - 47 km 54 m - DOM	Dia 7 Freixo Espada à Cinta-Bruçó(Mogadouro)-Torre de Moncorvo N221-N220- 76 km 1h 20m - SEG
Manhã	Interpretação do património natural, cultural e educação ambiental - Caminhada no PNDI -Vale Ribeira do Mosteiro/Calçada de Alpajares. Acesso: na estrada entre Freixo de Espada à Cinta e Barca d'Alva, desvio para a estrada do Candedo / ribeira do Mosteiro. Ponto de partida e chegada: foz da ribeira do Mosteiro. Parceiro Trilhos do Passado- Ângela Junqueiro.	Cruzeiro de barco na Praia Fluvial da Congida. Entre dois parques Naturais, Douro Internacional e Arribes del Douro, num rio amansado e por um mundo mágico esquecido e a contemplar pelos nossos olhos, num “excesso de natureza” que assim se quer manter. Praia da Congida.
Detalhes	Geologia - dobras, camadas verticais e falhas nos quartzitos. Arqueologia - calçada de Alpajares e castros de São Paulito e de Alva. Flora e fauna e rupícolas de zonas rochosas, como a cegonha-negra (<i>Ciconia nigra</i>) Património cultural - moinhos de água abandonados, pombais, parcelas agrícolas mediterrâneas (amendoais, laranjais e olivais), casario tradicional em Poiares e estação ferroviária de Barca d'Alva Extensão: cerca de 8 km. Duração: 4h. Dificuldade: média / elevada. Apoios: sinalizado com marcas e presença de painéis interpretativos.	Cruzeiro paisagístico pelo rio Douro internacional, desde a paisagem construída pelo homem até aos habitats protegidos da Cegonha Negra, do Grifo e da Águia Real e do Abutre do Egipto. Duração 2 h, tempo livre na praia. Horário Verão: 1 de abril a 30 de setembro: Terça a Domingo: 09:30h-12:30h/14:30h-18h00h. Inverno: 1 de outubro a 31 de março.
Almoço	Almoço volante do parque do Penedo Durão, (fornecimento do restaurante Bago D'ouro em Barca D'Alva.	Restaurante da Praia da Congida
Tarde	Visita ao miradouro do Penedo Durão., no PNDI. O acesso ao local é pode ser feito por estrada – esta termina num parque de estacionamento, junto ao miradouro. A partir daqui basta descer as escadas que conduzem ao terraço. A melhor estratégia de observação neste local consiste em prospeitar as escarpas e as zonas envolventes. No final do almoço saída para a Freixo para visita ao Museu da Seda instalado num edifício do séc. XV (antiga Casa da Cadeia), modernizado e adaptado aos novos tempos. Espaço expositivo da seda, preparado especialmente para o efeito, onde se explica todo o ciclo do bicho-da-seda, desde o óvulo até à eclosão da borboleta.	Após almoço saída para o PNDI para visitar o Miradouro do Carrascalinho. Visita à aldeia de Bruçó -Mogadouro. Continuação para Torre de Moncorvo pela Serra de Reboredo e visita ao centro histórico de Torre de Moncorvo.
Detalhes	O Penedo Durão é enorme rochedo quartzítico que se ergue sobre a margem direita do rio Douro. No seu topo existe um miradouro que, para além das excelentes vistas que oferece, constitui um local privilegiado de observação de aves. As grandes aves planadoras são presença habitual neste local, destacando-se o grifo e, na Primavera, o abutre do Egipto. Também o falcão-peregrino é observado com regularidade neste local. Entre os passeriformes rupícolas, destacam-se o melro-azul, o rabirruivo-preto e a andorinha-das-rochas. Adicionalmente, os matagais envolventes são frequentados por carriças e diversas toutinegras. Museu da Seda-As artesãs que atualmente se dedicam a este ancestral ofício trabalham diariamente no museu reforçando o valor desta cultura local.	Miradouro do Carrascalinho – Fabulosa panorâmica sobre o canhão fluvial do rio Douro, paisagem agreste, espaço selvagem quase intocado pelo Homem, atmosfera de paz e serenidade convida à contemplação e à meditação. Bruçó: O Trilho do Pão relembra a memória da transformação do grão em farinha através dos campos onde ainda cresce e é colhido o cereal. Vista do forno comunitário Opcional: visita ao moinho onde a força da água móia o cereal, terminando na eira onde o mesmo cereal era malhado. Torre de Moncorvo: O maior jazigo de ferro da Europa está na Serra do Reboredo, que está revestida por um manto vegetal de espécies variadas e manchas de pinheiros, medronheiros, cedros, castanheiros, sobreiros e carvalhos. Orquídeas bravas podem também ser encontradas neste manto florestal. A Serra do Reboredo é também um grande reservatório de água com muitas nascentes. Castelo e Património classificado de Torre de Moncorvo.
Jantar	Restaurante Cinta D'Ouro Freixo de Espada À Cinta.	Restaurante O Lagar - Rua do Hospital Velho, 16 Torres de Moncorvo.
Alojamento	Quinta da Ferradosa- TER- Lugar da Ferradosa, 5180- 160 Freixo de Espada À Cinta.	Quinta das Aveliras -Agroturismo Quinta das Aveliras, 5160-206 Torre de Moncorvo.
Noite	Atividade noturna em Martim Tirado Observação estrelar – (opcional: Grupo de Astrónomos Amadores de Freixo). Zona adequada para a prática da astronomia amadora, a análise do brilho do céu pode ser considerada a possibilidade de candidatura a reserva de céu escuro.	Livre.

Proposta de Ecoturismo na Região do Vale do Côa e do Douro Internacional
Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior Agrária

Dia Itinerário	Dia 8 Torre Moncorvo -V. N Foz Côa-Murça do Douro N 220, IP2- 60 km 42m - TER	Dia 9 Murça do Douro - V. N. Foz Côa-Murça do Douro 30 km 20 m - QUA
Manhã	Saída para o Pocinho, manhã de passeio de barco no rio Douro Pocinho/Barca d'Alva/Pocinho: entre a Barragem do Pocinho e a localidade de Barca d'Alva onde termina o Douro navegável e começa o Douro Internacional. Parceiro: Douro Total (Mário Ferreira).	Visita ao Museu do Côa - A Arte Rupestre é a mais antiga memória gráfica da Humanidade. A energia criativa, a sua antiguidade e a inegável qualidade artística da arte Paleolítica do Côa consubstanciam a sua importância em termos de património e o título de maior sítio de arte Paleolítica de ar livre do mundo.
Detalhes	Ao longo do percurso admiram-se quintas vinhateiras, bem como o antigo troço ferroviário Pocinho - Barca d'Alva, encerrado há mais de 20 anos Local de embarque: Cais do Pocinho (V. N. Foz Côa); Distância: 62km; Duração: 3h; Inclui: Porto de Honra: opcional; Época de realização: Primavera/Verão.	As gravuras paleolíticas mostradas ao público estão bastante patinadas pelo tempo e esse fator, aliado às frequentes sobreposições entre motivos, tornam-nas difíceis de ver e interpretar. Ver período de encerramento do Parque e Museu do Côa: Horário 9h – 13h; 14h - 18h. Interpretação do património arqueológico, Parceiro Trilhos do Passado- Ângela Junqueiro (arqueóloga)
Almoço	Restaurante o Apeadeiro- Rua das Atafonas, Vila Nova de Foz Côa.	Restaurante do Museu do Côa.
Tarde	Visita Quinta Vínica - Ervamoira Museu de Sítio de Ervamoira Parceiro Douro Total (Mário Ferreira).	Visita guiada às Gravuras de Penascosa O sítio da Penascosa encontra-se numa grande praia fluvial na margem direita do rio Côa e num monte sobre o rio em cuja encosta se encontram dispersas 36 rochas gravadas, 30 delas com motivos paleolíticos, sendo visitáveis cinco rochas. Os painéis da Penascosa encontram-se à sombra durante a manhã, pelo que este sítio é visitado apenas durante a tarde.
Detalhes	A visita à Quinta da Ervamoira oferece vários núcleos de saber ligados à história do local e à atividade vitivinícola do Douro.	É o sítio mais visitado do Parque Arqueológico do Vale do Côa, pela facilidade de acesso e pela enorme beleza e tranquilidade do local, assim como pela imensa riqueza das suas gravuras paleolíticas, bem representativas do melhor da arte do Côa.
Jantar	Petiscaria Preguiça - Quinta Chão do Ribeiro - Mós do Douro V. Nova de Foz Côa.	Restaurante O Bruço - V. Nova de Foz Côa-
Alojamento	Bairro do Casal- Turismo de Aldeia, Murça do Douro.	Bairro do Casal -Turismo de Aldeia, Murça do Douro.
Noite	Livre.	Livre. Opcional visita noturna às Gravuras Rupestres.

Proposta de Ecoturismo na Região do Vale do Côa e do Douro Internacional
Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior Agrária

Dia Itinerário	Dia 10 Murça do Douro -Marialva (Meda)-Trancoso IP2 -56 km 40 m - QUI	Dia 11 Trancoso-LIS ou OPO IP2, A25, A23, A1- 390 km 4h 30m - SEX	Dia 12 LIS ou OPO 40 m-SAB
Manhã	Visita ao Castelo de Marialva-Marialva (Aldeia Histórica) revela uma das relíquias vivas da ancestralidade portuguesa, transporta o visitante às raízes mais profundas da história do país Rumo a Sul, em direção a Moreira de Rei e das suas curiosas formações graníticas.	Visita à Feira Mercado semanal em Trancoso.	Partida com transfere para o aeroporto e despedida do guia.
Detalhes	Em Marialva as ruas ladeadas por edifícios resistentes ao tempo, conduzem à cidadela cercada pelas ruínas das muralhas onde é fácil perder a noção do tempo. Visitar Castelo de Moreira de Rei e as sepulturas antropomórficas. Paisagem humanizada.	Após visita ao mercado semanal tradicional saída para LIS ou OPO.	
Almoço	Restaurante São Marcos – Trancoso.	Almoço livre em viagem (local a definir em função do aeroporto de partida) LIS ou OPO.	
Tarde	Visita a Trancoso - Localizado no topo de um planalto, de onde se avista um vasto território entre a serra da Estrela e o vale do Douro, Trancoso desenvolveu-se em torno do seu castelo. Trancoso encontra-se ainda hoje rodeada de muralhas, com um belo castelo medieval a coroar um majestoso conjunto fortificado Final da tarde com sessão de yoga no Hotel Turismo ou spa.	Continuação do transfere.	
Detalhes	O seu castelo milenar contrasta com os sobressaltos e temores vividos pelas gentes de outrora. Foi terra de fronteira, palco de diversas lutas e batalhas marcantes para a formação e independência de Portugal. Com os seus numerosos monumentos, de arquitetura civil e religiosa, constitui um dos mais expressivos Centros Históricos de Portugal. Importante Judiaria medieval.	Visita geral livre ou Lisboa ou Porto.	
Jantar	Restaurante Quinta da Cerca no Hotel.	Livre.	
Alojamento	Hotel Turismo de Trancoso 4*.	Lisboa: Hotel Inspira Santa Marta 4* (Certificado ISO 14001) - Lisboa Porto: Hotel Internacional 3*.	
Noite	Livre.	Livre.	

4.3. Modelo de Negócio

Um modelo de negócio descreve a lógica ou o processo como a empresa cria, desenvolve e produz valor ou como o negócio gera rendimento e benefícios, como planifica servir os seus clientes e onde significa juntar a estratégia com a implementação do negócio.

Determina igualmente objetivos com um processo dinâmico e contínuo através de estratégias diversas e ações, requerendo atualização constante como método relevante para lidar com as

mudanças do meio envolvente externo e com alterações no meio interno da empresa e contribui para a eficácia e para o sucesso empresarial.

Como processo integrado deverá ser do conhecimento de todos os colaboradores da empresa, promovendo a sua análise e discussão crítica com vista à introdução de eventuais melhorias e promove uma clara identificação com os objetivos e metas que se pretendem alcançar.

Partindo destas premissas procurou-se um modelo de negócios, que de um modo simples, mas consistente e objetivo, possa dar corpo à estratégia de implementação da proposta ecoturística aqui apresentada, podendo ser enquadrada com a restante estrutura existente na empresa, mas exclusivo no sentido em que é uma área nova na oferta turística da empresa e pretendendo-se analisar a sua própria viabilidade económico-financeira.

Para o efeito utilizou-se o método “*Canvas*” de *Osterwalder, A. & Pigneur, Y.*, como ferramenta de apoio e de definição do modelo de negócio, com cada um dos seus nove blocos constituintes, como ilustrado no quadro 15.

Quadro 15 – Tela do Modelo de Negócio (Osterwalder & Pigneur-2013)

h) Parcerias-chave	g) Atividades-chave	b) Proposta de valor	d) Relacionamento	a) Segmentos de Clientes
	f) Recursos-chave		c) Canais de Distribuição e Comunicação	
i) Estrutura de Custos			e) Rendimentos	

Este modelo, permitirá dar a necessária estruturação organizacional de suporte à proposta de viagem de ecoturismo que definimos para a região/destino escolhida, no qual se procurará identificar a operacionalização desta oferta turística em todas as suas fases de criação, desenvolvimento e implementação, procurando dar resposta às motivações e necessidades identificadas nos mercados-alvo emissores de turismo.

Servirá também na orientação da estratégia a seguir para que a empresa se mantenha competitiva no nicho de mercado que pretende alcançar, estabelecendo o modo como devem decorrer os processos que visam dar a conhecer a sua proposta de valor e acrescentar aspetos de inovação no mercado de produtos ecoturísticos em Portugal.

4.3.1. Blocos Constitutivos do Modelo de Negócio

a) Segmentos de Clientes (*Para quem criamos valor?*)

i) Viajante-alvo

Mercado externo: Alemanha, Holanda, Reino Unido e França, Países da Escandinávia, USA.

Grupos etários: entre 30 e 50 anos; mais de 50 anos; Homens e mulheres, famílias, individuais e em grupos; Nível cultural elevado; Poder aquisitivo médio-alto.

A sua forma de viver é coerente com a sua forma de viajar; São informados sobre a questão da sustentabilidade, têm preocupações e ética ambiental; Prescrições e recomendações de amigos e familiares são importantes nas suas decisões de compra.

ii) Agências de viagem especializadas

Têm igualmente como clientes finais os viajantes acima identificados e operam nos mercados emissores já referidos para o ecoturismo. São agências de viagens especializadas a inserir em listagem própria para este tipo de potencial cliente, cujo conhecimento da sua localização e do seu *core* operacional pode ser obtido junto do TP-Turismo de Portugal e por pesquisa na internet.

Estes contactos devem ser posteriormente aumentados com a presença nas feiras e exposições do turismo responsável e de “turismo verde”.

b) Proposta de valor (*Que valor é oferecido?*)

A nossa proposta de valor pretende dar uma resposta congruente com os princípios enumerados e a prática do Ecoturismo antes mencionada e chegar aqueles viajantes cuja motivação para viajar engloba uma preocupação real em fazer turismo responsável. Esta solução de proposta de valor enquadra-se na resposta a dar às necessidades e motivações em perfis de viajantes dos

mercados europeu e norte-americano identificados por *Rey, Susana.*,²⁸, com uma procura em crescimento a que não podemos ficar alheios no âmbito da oferta turística em Portugal.

Com esta proposta de valor procuraremos satisfazer as necessidades reais de turistas que querem interagir e aprender sobre o ambiente natural, social e cultural dos locais que visitam, que pretendem contactar com a população local e experienciar mais do que apenas observar o modo de vida local, que gostam de ter uma participação ativa em atividades e apreciam trocas culturais e relações sociais decorrentes na visita turística.

Respondemos aqueles turistas que anseiam por experiências pessoais e autênticas, que procuram a autodescoberta e crescimento humano, que muitas vezes aceitam desafios físicos e emocionais, que desejam compreender e aprender sobre os estilos de vida e cultura do destino que visitam.

Destina-se para aqueles que cada vez mais querem visitar destinos genuínos e que não fazem parte das rotas turísticas mais conhecidas, que gostam de se expor a experiências atraentes e únicas e que querem experimentar algo diferente do seu dia-a-dia normal, fazendo para isso maiores gastos financeiros e em estadas mais prolongadas nos destinos procurados.

Oferece-se uma resposta adequada a uma procura crescente de turistas que querem minimizar o impacto nos destinos que escolhem, que apoiam a conservação ambiental e minimizam os impactos negativos nos ecossistemas locais.

Turistas, para quem as questões de eficiência energética, de poupança de água e de redução de resíduos fazem parte da sua prática diária, que muitas vezes estão disponíveis para contribuir voluntariamente para o destino visitado, que querem apoiar e patrocinar a economia local, o emprego digno e os produtos locais, problemas estes a que queremos dar soluções refletindo estas mesmas soluções na nossa proposta de valor e no reposicionamento da empresa acolhedora do estégio.

São viagens que levam a partilha de experiências de vida, que promovem o conhecimento e aprendizagens orgânicas, proporcionam saúde e bem-estar através de atividades físicas, psicológicas ou espirituais nas caminhadas, no encontro com a natureza, na imersão nas culturas

²⁸ *Susana Conde Rey, da Global Sustainable Tourism Council (GSTC), Foundation for European Sustainable Tourism (FEST) & Agrotravel, em Fitur (FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO). Madrid, 2015.*

locais, no conteúdo das atividades propostas, nas estadas em alojamentos que prosseguem posturas de conservação ambiental, em grupos pequenos e exclusivos, com guias locais dedicados, num país seguro com um povo generoso e muito hospitaleiro.

Oferecemos turismo responsável, em viagens organizadas especializadas e passíveis de personalização, com serviços integrados - atividades, guias intérpretes, transportes, alojamento e refeições, no período da Primavera, Verão e Outono em Portugal.

Esta proposta de valor propõe um programa diversificado para proporcionar sensações de rejuvenescimento, “sentir-se jovem”, em atividades ligeiras (*soft adventures*) a realizar em modo flexível ou *slow travel* i.e., sem stress de horários rígidos, respondendo a diferentes preferências e interesses, expectativas e necessidades, focalizando interesses especiais para a preservação da natureza, educação ambiental, conservação da fauna selvagem, *birdwatching*, observação astronómica, arqueologia e património cultural local.

O formato de viagem organizada em pacote turístico, com a abrangência de conteúdos, tão desenvolvida como aquela que aqui se propõe e no modo como que se encontra planeada e destinada ao turismo recetivo, preencherá uma lacuna na região/destino e no catálogo da oferta dos operadores e agências de viagens.

Julgamos, pois, poder dizer, que esta proposta de valor é inovadora pelo seu produto ecoturístico, apresentando-se como pioneira face a outros operadores turísticos e agentes de viagens, o que desde logo, pode significar uma vantagem competitiva acrescida face à concorrência.

Incluiremos ainda uma linha de suporte permanente para emergências, um acompanhamento diário dedicado e seguro de viagem apropriado, para que se ultrapassem eventuais incertezas quanto a questões de segurança, quer de pessoas ou de bens.

c) Canais de Distribuição, Comunicação e Vendas (*Como chegamos ao viajante?*)

O Canal de Distribuição, Comunicação e Vendas é o sistema pelo qual chegamos ao cliente, é de extrema importância na realização da estratégia da empresa junto do mercado. É por este sistema que o serviço ficará disponível para o cliente, através de funções em que a comunicação com o cliente e a função financeira pela transação comercial levam ao fecho dos objetivos de venda.

Será necessário utilizar os meios e os recursos existentes, humanos, físicos e financeiros, ter uma orientação estrategicamente focalizada nos clientes e tomar as opções mais eficazes na sua comunicação face ao tipo de proposta de valor oferecida e às especificidades do mercado.

A presença com um *website* na internet é decisiva e a utilização de outras técnicas baseadas na comunicação e no marketing digital como o *e-mail marketing*, newsletters ou páginas nas redes sociais existentes na internet, a possibilidade de *marketing research* com recolha de informação e tratamento estatístico sobre consumidores, benchmarking sobre a concorrência e o uso sistemas de apoio à decisão, dispõem-se abertamente como ferramentas imprescindíveis para a eficácia da estratégia delineada para este canal, em que o cuidado posto no planeamento para a sua implementação e a criatividade colocada na sua utilização são fatores igualmente importantes.

A proposta de valor será a mesma para ambos os canais, comunicada tendo a internet como o meio mais importante para chegar ao cliente final, com utilização das várias ferramentas disponíveis - website dedicado a este tipo de produto com inserção de *reviews* (comentários dos clientes), possibilidade de reserva e de sistema de pagamento online, utilização de ferramentas analíticas de monitorização de tráfego, estatística de visitas ao *site*, localização geográfica do visitante e processos de otimização de busca.

Sendo um produto intangível, que não se pode experimentar antes da compra, de divulgação principalmente por via virtual ou digital, especiais cuidados nos aspetos do *webdesign*, nomeadamente nos conteúdos e na apresentação gráfica devem ser levados em consideração, assim como questões relacionadas com as diferenças culturais que podem existir nos diferentes mercados geográficos.

Deve ainda apresentar-se funcional e com facilidade de se perceber a sua operacionalidade, capaz de proporcionar experiências emocionais de elevado valor e de juntar algum benefício de reconhecimento social pela sua aquisição.

As características desta oferta turística e a cobertura dos segmentos de mercado onde nos queremos situar levam-nos a optar por dois níveis de cobertura, por um lado a venda direta ao cliente final com um ponto de venda online através do website e por outro, através de uma escolha seletiva e não exclusiva de intermediários especializados.

Por este modo indireto, com parceiros estrangeiros (agências de viagens especializadas com acordo protocolados com margens de comissionamento), através das quais e do seu

conhecimento dos mercados onde se situam, se procurará ter acesso a influenciadores (*bloggers* e outros), desses mesmos mercados, tendo em vista proporcionarem visibilidade e notoriedade, eventualmente com a realização de *fam-trips* - visitas de familiarização do destino ou *press-trips* - quando os interlocutores são jornalistas.

Ao longo do tempo, será analisado o desempenho das vendas de cada um destes níveis de cobertura do mercado, considerando a sua contribuição no modelo de negócio e retorno económico esperado, permitindo assim saber qual o canal que acrescenta mais valor, realinhado a estratégia de marketing se necessário.

Parcerias estratégicas com organizações de promoção turística regional (Associação Territórios do Côa, Associação de Promoção do Turismo do Centro), ou outros parceiros institucionais, com participação comunicacional internacional poderão estar presentes na estratégia de comunicação indireta com o cliente.

d) Relacionamento com o cliente (*Como vinculamos o viajante?*)

Trata-se de perceber que tipo de relacionamento é esperado pelos clientes, qual o relacionamento que com eles devemos estabelecer e procurar manter, de que modo procuramos estes vínculos na estratégia de angariação de novos clientes e fidelização de clientes existentes e como se integram estas ações com o restante modelo de negócio.

A participação em feiras especializadas será um dos vetores para a angariação novos clientes e de fidelização dos já existentes, como se traduzirá pelo plano de ação será um dos vetores conducentes quer para angariação do cliente final, quer ainda para a angariação de parcerias com agências de viagens de mercados emissores, sendo a participação nestes eventos um meio privilegiado de obter contactos e conexões comerciais.

Outro vetor passará por pelas listagens de clientes já existentes na empresa tanto de clientes finais como de empresas turística estrangeiras conhecidas, com o envio de email marketing ou newsletters com oferta de promoções de viagens.

Na mesma linha para vinculação dos clientes, a inclusão de conteúdos sobre a proposta de valor em redes sociais como o *Facebook* terá igualmente como objetivo a sua angariação e a fidelização, procurando manter os vínculos de relacionamento comunicacional com estratégias de publicação de conteúdos sobre viagens em horários diferentes, no período laboral para as agências de viagem e no pós-laboral e no fim de semana para os viajantes.

Na estratégia de relacionamento é essencial colocar o cliente final no centro da experiência ecoturística a realizar, ou seja, procurando estabelecer um vínculo com as percepções do cliente, sinalizando os serviços que oferecemos e as práticas de sustentabilidade que lhe estão associadas.

Evidenciar as boas práticas de responsabilidade social e códigos de boa conduta ambiental, colocará o cliente mais satisfeito ao efetuar uma reserva de viagem connosco. Estas práticas e códigos de conduta devem ser comunicadas por uma imagem de uma marca congruente com aqueles valores, com uma mensagem se identifique claramente com os segmentos referenciados.

Não faltarão motivos e temas sobre o que se poderá passar na mensagem de estreitamento e de ligação com os clientes, quer para os novos, quer para os existentes, bastará para isso refletir, por exemplo, sobre os recursos endógenos da região/destino, nos atrativos das atividades do pacote ecoturístico, ou em temáticas ligadas à sustentabilidade, à responsabilidade social empresarial ou aos direitos humanos e dos animais, para obter conteúdos de qualidade para uma mensagem coerente e eficaz nos seus propósitos.

O *targeting* das mensagens para o relacionamento com os segmentos utilizará conteúdos criativos, como a procura do envolvimento emocional, por exemplo, através de *storytelling*, que pode ser veiculado através de *blogs* ou nas redes sociais, procurando captar a atenção, o interesse, o desejo e a vontade de experimentação do produto ecoturístico que oferecemos.

Os conteúdos e narrativas a divulgar com imagens (fotografia e vídeo) do território, dos recursos naturais, da cultura e das tradições populares, sobre a conservação ambiental e outros de interesse turístico, estarão alinhados com os perfis do segmento alvo principal, ou seja, o cliente final.

São conhecidas diferentes técnicas de comunicação de marketing com objetivos específicos de dar visibilidade, distinguir a imagem da marca, de apelar á ação de compra e à fidelização, nomeadamente de varáveis da comunicação como a publicidade nas suas diversas formas, ou outros meios e suportes para comunicação, tanto físicos como digitais, ou ações de relações públicas quer diretamente com o público-alvo ou dirigidas a prescritores, líderes de opinião ou grupos de influência.

Estas ações, no decorrer da sua implementação, devem ser equacionadas no sentido de se obter um melhor desempenho no relacionamento com o cliente, dependendo do que for observado

após o lançamento do pacote de viagem ecoturística e do tempo que se considerar suficiente para um diagnóstico a esse mesmo desempenho.

Outra possibilidade de relacionamento com clientes reais e potenciais, com tratamento da informação relacionada com os seus interesses específicos e as suas preferências, poderá surgir pela utilização de aplicações informáticas próprias para gestão do relacionamento com o cliente, mas que não se prevê nesta fase.

e) Rendimentos (*Como gerar?*)

Os proveitos operacionais provêm das vendas do pacote ecoturístico, serão gerados nas transações de cada operação de venda direta, com preço fixo anual, através de reserva (*booking*) no produto colocado *online* no *website*. No caso de viagem personalizada ou de “customização” as transações terão um preço variável em função do grau de personalização e cocriação de viagens à medida.

A geração de proveitos pelas transações por venda indireta, através de parceiros - agências de viagens especializadas e operadores turísticos estrangeiros, terão no preço anualmente fixado, já incluída a comissão que foi previamente acordada.

Os pagamentos serão efetuados conforme política a definir pela empresa, prevendo-se a possibilidade (habitual) de serem efetuados pagamentos parcelares, com adiantamento a efetuar na fase da reserva e o restante pagamento até uma determinada data antes do início da viagem organizada.

Estes preços de venda devem ser lançados *online* até final de fevereiro de cada ano e serão válidos até final de outubro do mesmo ano. Este período não sendo coincidente no seu início com o período em que é possível realizar os itinerários da viagem ecoturística acompanha o normal lançamento de produtos nos mercados de turismo em Portugal.

A determinação do preço deve refletir um equilíbrio decorrente de uma análise comparativa de preços de fornecedores e parceiros e do poder negocial destes, deve ser adequado em função do grau de desenvolvimento do produto a lançar e da maturidade do mercado deste tipo de viagens, estando igualmente dependente das condições de mercado e da procura estimada.

Uma análise sobre os preços de mercado de outros produtos turismo similares, mesmo em outras zonas geográficas, pode ajudar a refletir e a encontrar um ponto de equilíbrio para o preço de venda do pacote turístico que possa vir a permitir fluxos de venda regulares, assim

como a informação dos dados estatísticos sobre o gasto médio diário de turistas estrangeiros em Portugal contribuirá para essa mesma reflexão e fixação do preço numa fase posterior.

Sabemos que o viajante está disposto a pagar pelo produto ecoturístico um preço mais elevado, mais ainda quando o valor percebido (*value for money*) consegue ser bem comunicado, pelo que o preço de venda poderá ter um perfil de penetração seletiva face ao compósito da oferta que é proposta.

A definição da política de preço ajustada a um dos segmentos escolhidos com canais de distribuição próprio, como as agências de viagens e operadores turísticos, será decidida com atribuição de um comissionamento variável. A possibilidade de haver uma política de descontos comerciais e financeiros, em função de volumes de vendas realizadas e dos prazos de recebimento que forem negociados, poderá ser encarada para este tipo de canal.

Considerando esta proposta de viagem ecoturística como um produto com o seu ciclo de vida em fase de introdução ou de lançamento no mercado, a orientação estratégica para os fluxos de proveitos a gerar deve ser focalizada na obtenção de notoriedade para a oferta, o mais possível junto de adotantes imediatos e levar à experimentação para uma distribuição seletiva que possa potenciar as vendas.

Para isso, poder-se-á oferecer uma proposta do produto com um nível mais reduzido, como já referido por exemplo na sua duração (*short breaks*), por etapas de realização ou sem algumas das amenidades oferecidas, sem, no entanto, perder qualidade e expectativas de satisfação, mas com um nível de preço mais penetrante no mercado.

A contribuição destes fluxos de proveitos para o rendimento global da empresa deverá analisada e controlada em termos de desvios sobre as estimativas das vendas e após o apuramento dos resultados operacionais.

f) Recursos-chave (*O que necessitamos?*)

Os recursos-chave sendo necessários para a nossa proposta valor, são igualmente importantes para os canais de distribuição, comunicação e vendas, para o relacionamento com os clientes e para o fluxo de receitas.

Foram identificados os recursos-chave necessários à implementação do modelo de negócio e podemos dividi-los em recursos-chave físicos, intelectuais, humanos e financeiros.

Todos os recursos-chave serão identificados e listados no planeamento das operações necessárias ao pacote ecoturístico, de modo a que a sua obtenção seja atempadamente conseguida.

Os recursos-chave externos a obter serão igualmente identificados e listados e devem ser objeto de contratualização de serviços por escrito.

A manutenção destes recursos-chave internos deve assentar e prosseguir diariamente numa cultura empresarial que cultive o mérito. Espera-se um elevado desempenho funcional e a uma política salarial que reflita a satisfação dos recursos humanos pelo lado interno da empresa.

Pelo lado dos recursos-chave externos, a manutenção dos mesmos terá no processo de avaliação da qualidade do serviço fornecido aos clientes a ferramenta necessária para a sua manutenção como recursos-chave.

Na abordagem para a minimização dos riscos que uma eventual falta de recursos-chave pode originar, numa operação turística como a que é apresentada, deve ser sempre ponderada.

Pelo lado dos recursos-chave que são inteiramente da empresa a mitigação do risco é sempre mais controlável, no entanto, pressupõe-se a existência de uma identificação clara e de registo dos recursos-chave internos a alocar e os recursos-chave externos a contratar, desde logo previsto num plano de contingência como uma medida de prevenção.

Os recursos-chave físicos serão os já existentes na empresa como as instalações, o equipamento básico administrativo e equipamento informático. No caso de veículos para transporte de passageiros poderão ser alugados em fornecedores especializados, sobretudo devido à sazonalidade das vendas. A utilização de equipamento necessário, por exemplo, para atividades como a observação astronómica, o *birdwatching* ou o equipamento de segurança próprio para os passeios de barco estarão incluídos na proposta dos parceiros especializados.

Os recursos-chave intelectuais terão a sua expressão na capacidade de design dos programas de viagem e conhecimento do território, em formação especializada e domínio de idiomas. Paralelamente, os recursos intelectuais serão muito importantes na gestão da marca “*branding*”, a criar e a registar junto do INPI- Instituto Nacional de Propriedade Industrial, um aspeto crucial para um novo posicionamento perante os clientes.

Ao criar uma Marca é essencial associar uma missão, visão e valores que, de um modo consistente, sejam claramente percebidos por todos *stakeholders*.

Na gestão da Marca é crucial conseguir passar a imagem desta marca aos clientes e potenciais clientes, com uma mensagem sobre a proposta de valor existente ou em outras eventualmente a desenvolver, do seu nível de desempenho funcional, utilizando a riqueza dos recursos endógenos do destino escolhido, dando nota da partilha de experiências emotivas guiadas pela paixão do trabalho que se realiza, procurando sublinhar os verdadeiros significados espirituais e sentimentos de pertença existentes nos locais do itinerário proposto, prosseguindo com uma identificação com os valores da ética ambiental e apelando à prática de um turismo responsável.

Para *Kotler* (2010), os consumidores procuram cada vez mais soluções para as suas ansiedades relativas de como tornar o mundo globalizado num mundo melhor. Procuram empresas que na sua missão, visão e valores abordem as suas necessidades mais profundas de justiça social, económica e ambiental, procuram não só a realização funcional e emocional, mas também a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem, em empresas relevantes que trazem contributos positivos ao mundo e que aspirem a fornecer soluções para problemas existentes na sociedade.

Os recursos-chave humanos serão essencialmente os já existentes na empresa. Nos recursos humanos administrativos existentes considera-se a sua colaboração parcelar no projeto e, pelo mesmo modo, com uma gestora de operações para a logística das operações de venda.

A gerência da empresa participará em todas as atividades dos blocos constituintes do modelo de negócio, terá a maior responsabilidade no processo de planeamento do pacote ecoturístico, incluirá ainda nas suas tarefas o acompanhamento dos clientes na viagem como guia.

Ainda na área dos recursos humanos poderá prever-se o recorrer temporário por contratação a guias locais, especializados em atividades específicas ou por melhor conhecimento do território, em casos essenciais para as atividades propostas e a outros recursos humanos que possam ser determinantes para a notoriedade da marca como *bloggers*, viajantes reconhecidos e jornalistas de viagem cuja colaboração seja financeiramente viável.

Por seu lado, os recursos-chave financeiros necessários serão disponibilizados a partir da aprovação de um plano de investimento, de acordo com o orçamento desenvolvido e com a calendarização prevista no plano de ação do projeto que faz parte desta proposta. Posteriormente, com o início das vendas e com a estimativa de estas gerarem fluxos financeiros suficientes poderá verificar-se o retorno do investimento e libertação de meios financeiros para novo investimento em marketing de relacionamento com os clientes.

g) Atividades-chave (*Que atividades são exigidas?*)

As atividades-chave fazem parte do processo de construção da proposta de valor para que esta possa ficar disponível nos canais de distribuição e comunicação e vendas, no processo de relacionamento com os clientes, contribuindo indiretamente para a geração de fluxos de proveitos.

Estando englobadas desde a conceção, o design, o planeamento e a implementação da proposta turística, incluem a operacionalização logística, contactos com fornecedores e a gestão da comunicação de marketing, sendo que o nível do seu desempenho poderá afetar os fluxos de proveitos e todo o funcionamento do modelo de negócio.

São críticas as atividade-chave de produção dos conteúdos, de desenvolvimento do pacote turístico e do desenho do itinerário proposto, do planeamento das rotas e na determinação da sua duração. São também atividades-chave críticas o serviço de guias internos ou a contratar, os aspetos ligados com a segurança das pessoas e com a utilização de viaturas de transporte de clientes.

São ainda críticas as atividades as ações de *marketing* nas fases de definição da estratégia de comunicação, da elaboração e implementação do plano de *marketing* e nas relações com os clientes.

Nesta perspetiva, com a impossibilidade de automatização destas atividades, o necessário cuidado com erros ou desvios deve estar sempre presente durante a execução de todas estas atividades. A aposição de critérios e requisitos de qualidade para as atividades-chave críticas que a empresa se veja obrigada a contratar podem ser um modo eficaz de minimizar riscos.

h) Parcerias-chave (*Com quem colaboramos?*)

Estabelecer e colaborar em parcerias-chave é essencial para a execução deste modelo de negócio da oferta proposta. Garantir que as parcerias-chave são complementares às competências internas e capacidades da empresa, que podem ser indutoras de sinergias e que contribuem para potenciar a proposta de valor, são requisitos a ter em conta para escolha destas parcerias-chave.

Criar alianças efetivas com fornecedores pode reduzir o nível de incerteza na tomada de decisões, permite poupança nos custos, otimiza a afetação de recursos e de atividades e contribui para reduzir o risco da existência de uma economia de escala reduzida.

São parceiros-chave críticos os fornecedores de recursos-chave físicos, previstos no pacote turístico, nomeadamente a quem adquirimos recursos essenciais como os serviços de alojamentos, aluguer de viaturas para transferes, serviços nos estabelecimentos de restauração, ou os recursos-chave humanos fornecidos pelas empresas de animação turística como os serviços de guia interprete local.

Outras alianças devem ser estabelecidas com os parceiros-chave dos canais de distribuição para a venda indireta, ou seja, com agências de viagens especializadas e procurar acordos com portais de comunicação e divulgação internacional *online*, como por exemplo a *World Expeditions* (<http://www.worldexpeditions.com>), outros como a *Greenloons* (<http://greenloons.com>) ou a *Viator* (<http://www.viator.com>).

Será ainda de ponderar efetuar acordos com outros parceiros que tenham uma oferta turística complementar, nomeadamente a produção de artesanato local ou de produção de eventos que interessem à proposta de valor e que contribuam para a geração de rendimento.

i) Estrutura de custos (*Quais os custos mais importantes?*)

A estrutura de custos no modelo de negócio reflete os custos dos recursos e das atividades na criação, desenvolvimento e implementação do pacote de viagem.

Esta estrutura está repartida em custos fixos - os custos existentes independentemente do volume de vendas realizadas, como são as instalações físicas, energia, salários, produção de conteúdos, seguros, alojamento de website, custos de promoção e comunicação de marketing e os custos variáveis - custos que variam com o volume de vendas concretizadas como são os custos do alojamento, aluguer de viaturas para transporte de passageiros, restauração, seguros específicos para as atividades e guias especializados.

É importante conhecer quais os recursos-chave e as atividades-chave com maior peso na estrutura de custos, procurando minimizar o mais possível a sua incidência.

No entanto, para as atividades que exigem a contratação externa como por exemplo a de serviços de guias-interpretas muito especializados, devido não só pela qualidade que é necessário incrementar na proposta de valor ou pelo grau de personalização do serviço a propor, poderá não ser fácil a sua racionalização na estrutura de custos.

A determinação de um número mínimo de participantes (Ecoturistas), com a otimização dos lugares disponíveis nos veículos de transporte de passageiros e da sua capacidade de transporte

da bagagem destes clientes durante o itinerário da viagem organizada é, do mesmo modo, condição a ter presente, tendo em conta a distribuição dos custos no orçamento da proposta e o ajustamento da oferta à procura.

No caso do nosso pacote de viagem ecoturística são considerados 6 participantes.

É necessário levar em consideração que a obtenção de uma margem de contribuição que reflita a rentabilidade das vendas é condição necessária para a geração de proveitos.

A verificação do ponto crítico das vendas, i.e., saber qual a quantidade de pacotes de viagem que é necessário vender ou qual o valor em volume de vendas que cobre os custos fixos de modo a não ter resultado negativo, é uma medida de gestão a implementar.

4.3.2. Plano de Ação e de Investimento

Propõe-se um plano de ação e de investimento em marketing que apoie a estratégia delineada, calendarizando as ações de comunicação e as atividades de promoção dirigidas aos mercados emissores externos. Este plano a médio prazo (3 anos), sintetizado no quadro 16, prevê um investimento faseado.

Quadro 16 – Plano de Ação e Investimento

Plano de Ação e Investimento	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Atividade				
Registo da Marca e Logótipo	250,00			
Produção e alojamento de Website	2000,00	300,00	300,00	
Produção de Portefólio, Flyers, Cartão de visita	250,00			
Página e publicidade no Facebook/Google ads	100,00	100,00	100,00	
Inserção em webportais de divulgação de turismo	100,00	100,00	100,00	
Serviço de e-mail marketing	100,00	100,00	100,00	
Feira TourNatur (Dusseldorf/Alemanha)	1200,00	1200,00		
Feira Vakantiebeurs (Utrecht/Holanda)		1200,00	1200,00	
Feira- Salon Destination Nature (Paris/França)		1100,00	1100,00	
Feira BTL (Lisboa / Portugal)		750,00	750,00	
Investimento	4000,00	4850,00	3650,00	12500,00

Controlo e Contingência

Não bastará um bom planeamento estratégico no marketing operacional, nem a eficiente execução das ações sem a monitorização sobre os resultados que vão sendo alcançados, ou seja controlar regularmente o desempenho das ações e eventuais desvios encontrados, percebendo

os motivos que os originaram e tomar as medidas mais adequadas para a sua correção ou para a minimização dos seus efeitos, visando deste modo uma eficaz exequibilidade do marketing operacional.

No planeamento do investimento, uma ponderação sobre estratégias alternativas como um exercício de antecipação de cenários prováveis, prevendo potenciais ocorrências e o grau de iminência do seu acontecimento, ajudará a perceber a dimensão dos riscos e de dificuldades para a obtenção do retorno esperado.

4.3.3. Resultados Operacionais Previsionais

Foi composto o preço de venda (a preços constantes), fazendo incidir a margem bruta de contribuição e a comissão para o canal de vendas indireto, como ilustrado pelo quadro 17.

Quadro 17 - Determinação do Preço de Venda

Custos Variáveis	Determinação do Preço de Venda												Total
	dia 1	dia 2	dia 3	dia 4	dia 5	dia 6	dia 7	dia 8	dia 9	dia 10	dia 11	dia 12	
Transferes	34,76	5,50	6,60	6,16	4,95	5,94	8,58	4,62	2,20	4,40	42,90	0,66	127,27
Portagens	45,00											45,00	15,00
Guia	73,80	123,00	123,00	123,00	123,00	123,00	123,00	123,00	123,00	123,00	123,00	73,80	229,60
Guia 2 (atividades)			123,00		73,80	73,80			123,00				65,60
Guia alojamento	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00		100,83
Guia Refeições	15,00	30,00	20,00	30,00	30,00	20,00	30,00	30,00	30,00	30,00	15,00		46,67
Pax em Q. Duplo	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00		385,00
Refeições Pax	15,00	30,00	20,00	30,00	30,00	20,00	30,00	30,00	30,00	30,00	15,00		280,00
Ingressos Pax				20,00	1,00	1,00	14,00	69,17	12,00		10,00		127,17
Total C. Variáveis													1 377,14
Custos Fixos	10%												137,71
Margem Bruta	35%												530,20
Comissão retalhista	12%												245,41
PVP por Pax													2 290,45

Para determinar os resultados operacionais previsionais estimou-se o volume de vendas a 3 anos e foi calculado o ponto a partir do qual o resultado bruto financeiro da operação turística é positivo, como se verifica no quadro 18.

Considerou-se que os custos fixos representam 10% dos custos variáveis e estão repartidos na estrutura geral da empresa.

Foi determinado um número mínimo de participantes (Ecoturistas) tendo em conta a distribuição dos custos na proposta e o ajustamento da oferta à procura. No caso do nosso pacote de viagem ecoturística são considerados 6 participantes.

A verificação do ponto crítico das vendas, i.e., determinar qual a quantidade de pacotes de viagem que é necessário vender ou qual o valor em volume de vendas que cobre os custos fixos de modo a não ter resultado negativo, contribui para não colocar em risco o investimento do negócio e viabilizar economicamente este pacote de viagem de Ecoturismo.

No ano 2 verifica-se que a receita traduz a recuperação da despesa de investimento previsto.

Quadro 18 - Resultados Operacionais Previsionais

Resultados Previsionais				
Vendas estimadas Participantes	Ano 1	Ano 2	Ano 3	
mês 5	0	0	0	
mês 6	0	0	0	
mês 7	0	6	6	
mês 8	0	0	0	
mês 9	6	6	6	
Total	6	12	12	
Vendas estimadas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	
Volume de Vendas	13 742,72	27 485,44	27 485,44	
Custos Variáveis	9 735,25	19 470,51	19 470,51	
Margem Bruta	4 007,47	8 014,94	8 014,94	
Custos Fixos (10% dos G.V.)	973,53	1 947,05	1 947,05	
Resultado Bruto	3 033,94	6 067,88	6 067,88	
Ponto Crítico da Vendas - n° min. Participantes	1,46	2,92	2,92	
Por n° de grupos	1	1	1	
Payback simples	Ano 1	Ano 2	Ano 3	
Investimento	-4 000,00	-4 850,00	-3 650,00	
Retorno	3 033,94	6 067,88	6 067,88	
Fluxo de Caixa	-966,06	1 217,88	2 417,88	
Acumulado	-966,06	251,83	2 669,71	

4.4. Síntese final do capítulo

Neste último capítulo procurou-se responder ao objetivo principal deste trabalho, com apresentação da proposta de oferta de um pacote de viagem organizada de Ecoturismo na região-alvo indicada.

Para o enquadramento da proposta de pacote turístico procedemos a uma reflexão estratégica e análise sobre as tendências globais e impactos verificados no turismo dos nossos dias, particularmente para Portugal, que ajudasse a ponderar sobre o que eventualmente será expetável neste sector de atividade económica e sobre a sua relevância para o Ecoturismo.

Achamos ainda necessário dar nota da necessidade de refletir sobre a realidade interna da empresa acolhedora do estágio, para uma identificação clara sobre a eficácia dos meios e

recursos existentes, sobre o modo e a capacidade de integração destes recursos, quer humanos, financeiros ou organizacionais no enquadramento e na estratégia do modelo de negócio a implementar.

Não deixámos ainda de efetuar uma síntese identificando ameaças e oportunidades nos domínios do meio envolvente externo à empresa e identificaram-se os pontos fortes e os seus pontos fracos refletidos pela sua realidade interna.

Descreveu-se em seguida o conceito da proposta de Ecoturismo apresentada e a que tipo de procura vai ser dirigida, com o enquadramento e sistematização pormenorizada no seu planeamento diário dos 12 dias da sua duração.

Com o modelo de negócio apresentado procurou-se de um modo simples, mas consistente e objetivo, dar corpo à estratégia de implementação da proposta ecoturística, descrevendo o processo de como a empresa cria, desenvolve e produz valor ou como gera proveitos.

Apresentámos ainda o modo de como foi determinado o preço de venda do pacote ecoturístico, a estimativa do volume de vendas e os resultados operacionais previsionais para um período de 3 anos que viabilizam economicamente o pacote de viagem.

Considerações Finais

Finalmente aqui chegados, acreditamos que o trabalho desenvolvido pode representar um acréscimo de valor e de competitividade para a empresa acolhedora do estágio e que o esforço de investimento no Ecoturismo terá o retorno esperado.

Julgamos ter alcançado os objetivos definidos, desde logo plasmados na proposta de viagem organizada para a região do Vale do Côa e do Parque Natural do Douro Internacional, encarando o Ecoturismo como sendo um vetor de linha da frente no desenvolvimento nas relações do Homem consigo próprio, com o ambiente natural do qual faz parte e com o seu património cultural.

O Ecoturismo tem um papel de charneira para um turismo diferenciado, responsável e sustentável, desempenhando um papel ativo na preservação e conservação da natureza e proteção das paisagens, promovendo junto do turista a educação e sensibilização para a questão ambiental, pondo na sua prática a minimização dos seus impactos negativos e, pelo mesmo modo ético, respeitar a cultura e valores das populações locais, usando a interpretação patrimonial como forma de valorização dos destinos onde é praticado.

Consideramos que as “viagens verdes ” estão para ficar!

Esta constatação de uma procura turística internacional, culturalmente evoluída, para a prática de um turismo responsável, é significativa como contributo para a redução de assimetrias no desenvolvimento de territórios e de destinos mais recuados, valorizando-os ao promover a sua sustentabilidade ambiental, económica e social.

Compete-nos dar-lhe uma resposta cabal como país destino de turismo.

Esta abordagem de fazer turismo aqui presente, está na linha da frente para dar resposta ao crescimento desta uma procura global, muito informada e exigente sobre o que é o turismo responsável e a sustentabilidade dos territórios. Surge como uma verdadeira alternativa a um turismo massificado, com uma prática muito menos intrusiva, destinada a viajantes oriundos sobretudo de mercados emissores mais maduros.

O desenvolvimento e a implementação desta proposta de operação turística organizada em forma de um pacote de viagem de Ecoturismo, responde também a uma necessidade de melhoria identificada na oferta internacional da agência de viagens, visa alargar o seu portefólio, diferenciando-se com uma oferta de reduzida carga turística, reposicionando-se para

novos mercados e, ao mesmo tempo, preencher uma lacuna na oferta turística nacional numa região muito preservada e singular, com muitos recursos naturais e culturais, para uma prática de Ecoturismo determinada por uma visão holística sobre o território.

Ter uma oferta com uma proposta deste tipo, podendo recorrer aos muitos e variados recursos endógenos que possuímos no nosso território, representa valor acrescido e cremos ser muito atrativa para o segmento do mercado em que nos propomos trabalhar.

Podemos, pois, ser atores dinâmicos, contribuir com uma oferta criativa para uma indústria turística sustentável, *eco-friendly* e de futuro, baseada na autenticidade dos recursos e nas emoções das experiências vividas, com a descoberta e partilha dos territórios que nos marcam a identidade.

Consideramos assim que o pacote de vige organizada em Ecoturismo vem enriquecer a oferta turística em Portugal, com uma aposta firme no interior mais profundo do território nacional, que acreditamos ter, inequivocamente, condições para ser um território de visitaçã de excelência e globalmente competitivo.

Referências Bibliográficas

ABRANJA, Nuno (Coord.) (2012) -*Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: Ed. Lidel.

ASSOCIAÇÃO TRANSUMÂNCIA E NATUREZA, ONGA – *Reserva da Faia Brava* [em linha]. [consultado em 19 de NOVEMBRO de 2015]. Disponível em <http://www.atnatureza.org/index.php/gestao-de-areas/2-uncategorised/39-faia-brava>.

AVES DE PORTUGAL.INFO – *Aves de Portugal* [em linha]. [consultado em 18 de NOVEMBRO de 2015]. Disponível em <http://www.avesdeportugal.info/index.html>.

BRAGA, Teófilo (2007) – *Pedestrianismo e Percursos Pedestres*. Açores: Ed. Amigos dos Açores – Associação Ecológica.

BRICKER, K. (2013) - *Trends and Issues for Ecotourism & Sustainable Tourism*. [em linha]. [consultado em 27 de FEVEREIRO de 2016]. Disponível em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/4099Presentation%200.1%20Kelly%20Bricker%20-%20full%20presentation.pdf>.

BRUNDTLAND, Gro. (1987) – *O Nosso futuro Comum* [em linha]. [consultado em 27 de NOVEMBRO de 2015]. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Relat%C3%B3rio_Brundtland.

BURGOS DELGADO, A.; SERANTES PAZOS, A. (2013) - *Interpretação do patrimônio, turismo e gestão de áreas protegidas: algumas aproximações*. Curitiba: Turismo & Sociedade, v. 6, n. 2, p. 300-323.

CAVACO, Carminda (2009) - *Turismo sénior: perfis e práticas* [em linha]. [consultado em 30 de MARÇO de 2015]. Disponível em <http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/1875/1/515-1796-1-PB.pdf>.

CREST - *Center for Responsible Travel* [em linha]. [consultado em 27 de OUTUBRO de 2015]. Disponível em http://www.responsibletravel.org/docs/2015%20Trends%20&%20Statistics_Final.pdf.

CREST - *Center for Responsible Travel* [em linha]. [consultado em 05 de MAIO de 2016]. Disponível em http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final.pdf

CUNHA, Licínio. (2013) - *Economia e Política do Turismo*, 3ª ed., Lisboa: Lidel.

DINIS, M. Sandrina (2005). *O Ecoturismo: um Instrumento para o Desenvolvimento Sustentável?* Dissertação apresentada ao Departamento de Desenvolvimento e Cooperação Internacional da Universidade Técnica de Lisboa – I SEG, para obtenção do grau de mestre [em linha]. [consultado em 22 de OUTUBRO de 2015]. Disponível em <http://www.adelinotorres.com/teses/Sandrina%20DinisECOTURISMO%20E%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%20C3%81VEL.pdf>.

EUSÉBIO, C.; SOUSA, N. (2013) - *Análise da gestão ambiental nos hotéis portuguesas*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão vol.12 no.2 Lisboa [em linha]. [consultado em 10 de DEZEMBRO de 2015]. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642013000200006.

FENNEL, David (2008). *Ecotourism*. Routledge, London & New York (third edition).

FERREIRA, M.; SANTOS, J.; SERRA, F. (2008) -*Ser empreendedor - Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*. Lisboa: Sílabo.

FIGUEIRA, M. Luís (2013) - *Manual para a Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural – Instituto Politécnico de Tomar* [em linha]. [consultado em 8 de FEVEREIRO de 2016]. Disponível em www.cespoga.ipt.pt.

FLORA.ON – *Flora de Portugal* [em linha]. [consultado em 18 de NOVEMBRO de 2015]. Disponível em <http://www.flora-on.pt/>.

FONSECA, M.(Coor.)2006-*Desenvolvimento e Territórios: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, UL.

FORTUNA, Carlos. (2012) - *Património, turismo e emoção - Revista Crítica de Ciências Sociais, Ed.: Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra*. [em linha]. [consultado em 3 de MARÇO de 2016]. Disponível em <http://rccs.revues.org/4898>.

FÓRUM ECONÓMICO MUNDIAL - Índice de Competitividade em Viagens e Turismo. [em linha]. [consultado em 20 de FEVEREIRO de 2016]. Disponível em <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economy-rankings/>.

FUNDAÇÃO CÔA PARQUE- *Parque Arqueológico do Vale do Côa* [em linha]. [consultado em 31 de OUTUBRO de 2015]. Disponível em <http://www.arte-coa.pt/>.

HERZBERG, Fredrick. (1959) - *The Motivation to Work* – [em linha] [consultado em 19 de OUTUBRO de 2015]. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria%20de%20Herzberg.htm>.

ICNF- INSTITUTO DA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA E FLORESTAS - *Reserva da Faia Brava* [em linha]. [consultado em 19 de NOVEMBRO de 2015]. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/ap/amb-priv/app-faia-brava> [acedido em 19-11-2015].

ICNF- INSTITUTO DA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA E FLORESTAS – *ZPE do Douro Internacional e do Águeda* [em linha]. [consultado em 18 de NOVEMBRO de 2015]. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/rn2000/resource/zpe-cont/dourointvagu>.

ICNF- INSTITUTO DA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA E FLORESTAS -*ZPE do Vale do Côa* [em linha]. [consultado em 18 de NOVEMBRO de 2015]. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/rn2000/resource/zpe-cont/vcoa>. [acedido em 18-11-2015].

ICNF-INSTITUTO DA CONSERVAÇÃO DA NATUREZA E FLORESTAS – *Parque Natural do Douro Internacional* [em linha]. [consultado em 19 de NOVEMBRO de 2015]. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/rn2000/resource/sic-cont/douro-internacional.v>.

INE - *Estatísticas do Turismo - (2014.) Ano de Edição: 2015*. [em linha]. [consultado em 04 de MARÇO de 2016]. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=139601&PUBLICACOESStema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

KASTENHOLZ, E.; FERREIRA, Z.; COSTA, A. (2014) - *Demanda e Marketing Turístico em Áreas Rurais- Uma análise do perfil e das motivações de viagem push e pull dos enoturistas do “Velho Mundo” e “Novo Mundo” no Pólo de Turismo do Douro* [em linha]. [consultado em 28 de OUTUBRO de 2015]. Disponível em http://143.107.95.102/prof/kasolha/citurdes/anais/pdf/eixo5/GT5_6.pdf.

KASTENHOLZ, Elisabeth. (2006) - *Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural*. Revista Turismo e Desenvolvimento nº6 p.31-44 [em linha] [consultado em 2 de JANEIRO de 2016]. Disponível em <http://www.ua.pt/degeit/rtd/pagetext.aspx?id=17371>.

KOTLER, Philip (2010) -*Marketing 3.0*. Ed. 2015, Coimbra: Atual Editora.

LEOPOLD, Aldo (2008) - *Pensar como uma Montanha*. 16-b^a ed., Águas Santas: Sempre em Pé.

LPN - LIGA PARA A PROTECÇÃO DA NATUREZA- *Visitação em Áreas Protegidas, Rede Natura e Florestas* [em linha]. [consultado em 10 de JANEIRO de 2016]. Disponível em http://www.lpn.pt/Backoffice/UserFiles/menu_lpn/Agenda/2013/Abr2013/seminario_turismoI/TeresaMariaGamito.pdf.

MARTÍN, P.; ENCINAS, V. (2005) - *Gestión empresarial del turismo activo: análisis de oferta*. *Apunts Educación física y deportes - 3.er trimestre (p.p.77-82)*, Madrid: *Gestión Deportiva, Ocio y Turism*.

MATIAS, Á.; SARDINHA, R. (2008) -*Avanços em Economia e Gestão do Turismo*, Lisboa: I. Piaget.

MORI, V.; PINTO, R. (2010) *Ecoturismo e Risco Ambiental* [em linha]. [consultado em 04 de MARÇO de 2016]. Disponível em http://www.uc.pt/fluc/nicif/riscos/Documentacao/Congressos/Apresentacoes_IICL_VIENR/Roberta_Vivian_ecoturismo_e_risco_ambiental.pdf.

NUNES, J.; CAVIQUE, L. (2008) -*Plano de marketing- Estratégia em acção*. 2^a ed. Lisboa: D. Quixote.

ORAMS, B. Mark. (2001). *Types of Ecotourism*. In Weaver, D. (Ed.) *The Encyclopedia of Ecotourism*. Wallingford, UK: CABI Publishing, pp. 23-36. [em linha]. [consultado em 11 de OUTUBRO de 2015 Disponível em

<http://thuvien.due.udn.vn:8080/dspace/bitstream/TVDHKT/16870/2/98.pdf#page=39>.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. (2014) -*Criar Modelos de Negócio*, 6ª ed., Alfragide: D. Quixote.

REY, C.S., (2015) - *Turismo Responsable y Sostenible y su Demanda en el Mercado*. [em linha]. [consultado em 25 de MARÇO de 2016]. Disponível em

https://www.youtube.com/watch?v=J6nH_eUcWec

SIMÕES, O.; CRISTOVÃO, A.(Org.) (2003) -*Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra. Edições IPC.

TELLES, G. Ribeiro (1994) -*Paisagem Global - Paisagem-Direção Geral Ordenamento do Território*, Lisboa: DSA Editores.

TIES- THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY- *What is Ecotourism?* [em linha]. [consultado em 20 de OUTUBRO de 2015]. Disponível em

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.

TILDEN, Freeman. (1977) – *Interpreting Our Heritage*. 3rd edition. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

TURISMO DE PORTUGAL - 5 Princípios para uma ambição. [em linha]. [consultado em 19 de FEVEREIRO de 2016]. Disponível em

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/TURISMO2020-5Principios.pdf>.

UNWTO - WORLD TOURISM ORGANIZATION - *Global Report on Adventure Tourism*.

[em linha]. [consultado em 19 de MARÇO de 2016]. Disponível em

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf

UNWTO - WORLD TOURISM ORGANIZATION - *Panorama do Turismo Internacional* [em

linha]. [consultado em 19 de NOVEMBRO de 2015]. Disponível em [http://www.e-](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875)

[unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875).

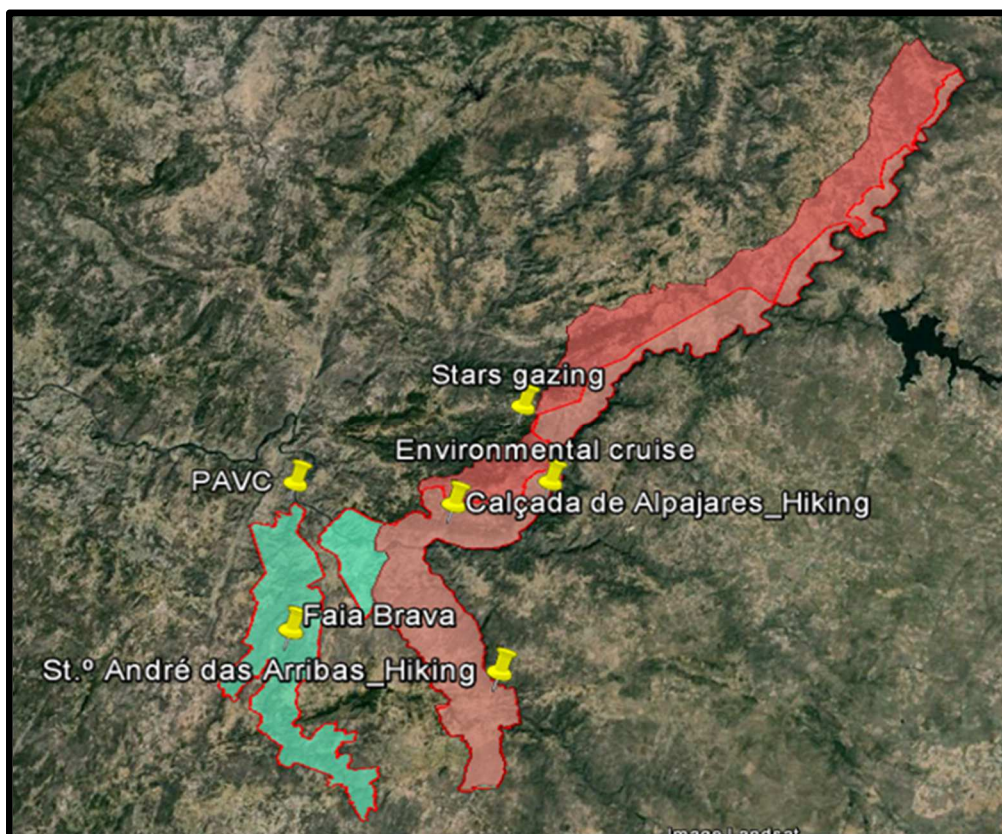
WEAVER, David (2002) - *Ecotourism as a Tool for Development in Peripheral Regions* –

[em linha]. [consultado em 10 de DEZEMBRO de 2015]. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/255650981_Ecotourism_as_a_Tool_for_Development_in_Peripheral_Regions.

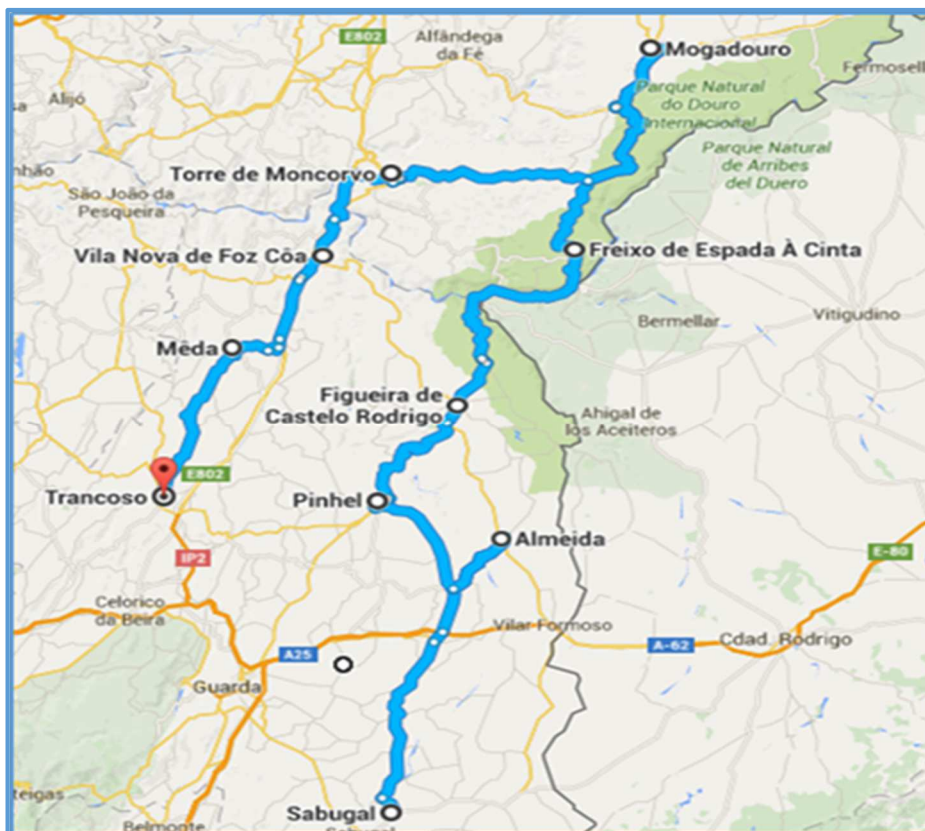
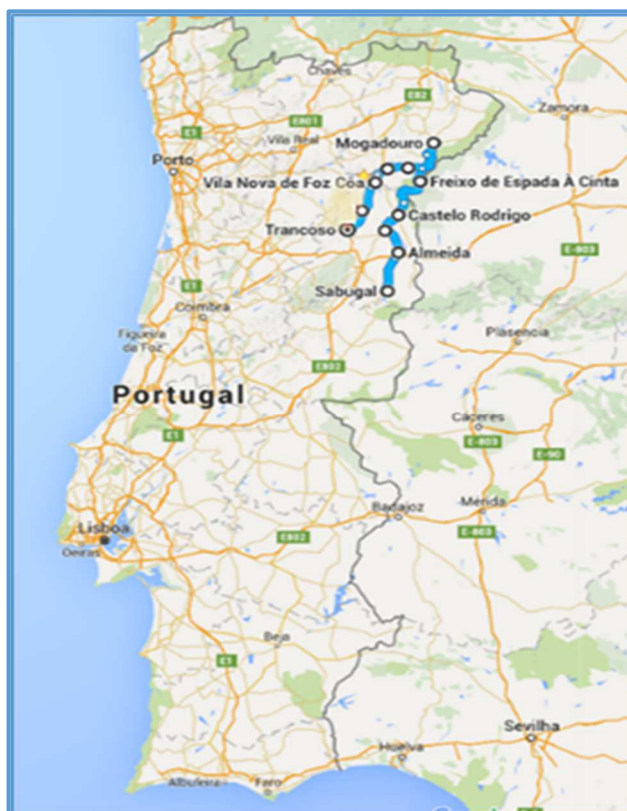
ANEXOS

MAPAS I - LOCALIZAÇÃO DAS ACTIVIDADES DE INTERPRETAÇÃO DA NATUREZA



Fonte: Google Earth

MAPAS II – ITINERÁRIO DO PACOTE TURÍSTICO



Fonte: Google Maps

MODELO DE INQUÉRITO AO ALOJAMENTO

No âmbito do trabalho final de Mestrado em Ecoturismo da Escola Superior Agrária de Coimbra, este inquérito visa obter informação sobre a disseminação de boas práticas ambientais com o propósito de desenvolvimento de uma proposta de viagens de ecoturismo na região e só será possível com a sua colaboração, pelo que informamos que as respostas que amavelmente serão facultadas por V. Exas. destinam-se a fins académicos, salvaguardando-se a confidencialidade dos dados fornecidos.

Nas questões seguintes assinale por favor quais as medidas que adota no seu estabelecimento:

1 Energia

1.1 Instalação de sistemas automáticos de desligamento das luzes nos quartos, corredores, etc.

- Sim
- Não

1.2 Utilização de sistemas de ar condicionado eficientes (classe A).

- Sim
- Não

1.3 Grau elevado de isolamento térmico e acústico das janelas (vidros duplos).

- Sim
- Não

1.4 Aproveitamento de energia solar para aquecimento de água.

- Sim
- Não

1.5 Utilização de lâmpadas economizadoras de energia (substituição das lâmpadas incandescentes por fluorescentes compactas ou leds).

- Sim
- Não

1.6 Utilização de algum outro tipo de produção de energia renovável.

- Sim
- Não

Em caso de resposta afirmativa, indique quais, por favor

A vertical rectangular box with a light gray background and a thin black border. It contains three small, square checkboxes, each with a downward-pointing arrow inside, arranged vertically. The top checkbox is currently checked.

2. Água

2.1 Utilização de temporizadores nas torneiras.

- Sim

- Não

2.2 Mudanças de toalhas e lençóis diariamente só a pedido dos hóspedes.

- Sim
- Não

2.3 O seu estabelecimento possui espaços verdes

- Sim
- Não

2.4. Se existem espaços verdes, diga se tem instalado um sistema automático de rega com controlo do grau de humidade.

- Sim
- Não

2.5 Utilização de água de qualidade inferior (água da chuva, da ETAR) para rega ou lavagens.

- Sim
- Não

2.6 Autoclismos de baixo consumo de água (cargas diferenciadas).

- Sim
- Não

3. Resíduos

3.1 Existência de recipientes para recolha seletiva (vidro, papel, embalagens).

- Sim
- Não

3.2. Exceto quando é exigido por lei, coloca à disposição produtos descartáveis ou de utilização única (produtos de toilette em embalagens unitárias, chávenas, pratos, talheres, etc.).

- Sim
- Não

3.3. Os produtos de toilette são biodegradáveis.

- Sim
- Não

3.4. Utilização de resíduos orgânicos (da jardinagem e de cozinha) para compostagem.

- Sim
- Não

4. Certificação Ambiental

4.1 O estabelecimento possui alguma certificação ambiental.

- Sim
- Não

4.2. Em caso resposta afirmativa, indique quais, por favor.



4.3. Em caso de resposta negativa, equaciona a possibilidade de vir a aderir a algum sistema de certificação ambiental ou rótulo ecológico.

- Sim
- Não

5. Produtos de Limpeza

5.1. Utiliza detergentes para lavagem manual da louça e/ou detergentes para máquinas de lavar louça e/ou detergentes para a roupa e/ou produtos de limpeza genéricos, que tenham algum rótulo ecológico.

- Sim
- Não

5.2 A utilização de detergentes ou desinfetantes necessários para cumprir requisitos de higiene legais é feita por pessoal que sabe não exceder as doses recomendadas na embalagem.

- Sim
- Não

6. Refeições

6.1. As refeições servidas incluem produtos biológicos.

- Sim
- Não

6.2 São servidos ou confeccionados produtos de produção própria.

- Sim
- Não

6.3. Utiliza produtos de fornecedores externos de proximidade local.

- Sim
- Não

6.4 Menus vegetarianos estão disponíveis?

- Sim
- Não

6.5. Utiliza com frequência produtos DOP (Denominação de Origem Protegida, produtos IGP (Indicação Geográfica Protegida), produtos ETG (Especialidade Tradicional Garantida).

- Sim
- Não

6.6. Em caso de resposta afirmativa, indique quais, por favor.

7. Informação Turística

7.1. Dá informação aos hóspedes sobre a promoção dos valores ambientais e paisagísticos.

- Sim
- Não

7.2. Propõe aos clientes o preenchimento de questionários de avaliação de qualidade.

- Sim
- Não

7.3. Disponibiliza serviço de guia local.

- Sim
- Não

7.4. Se afirmativo de que tipo (natureza, cultural, etnográfico, natureza, desportivo, outro)

7.5. No caso de visitas guiadas estas são realizadas com transporte próprio do estabelecimento ou do guia?

- Sim
- Não

8. Identificação do Estabelecimento

Nome do Estabelecimento

Categoria do Estabelecimento (Ex.: Hotel de 4*, Hotel de 3*, Hotel Rural; Turismo de Aldeia, Casa de Campo, Agroturismo, Turismo de Habitação, Alojamento Local, *Glamping*, Camping).



Localidade

Município

Código Postal

Telefone

E-mail

Website

Início de funcionamento (data de abertura ao público).

(Adaptado de Turismo de Portugal, 2008)

MODELO DE ANÁLISE DOS RECURSOS TURÍSTICOS DOS MUNICÍPIOS

Recursos Turístico Município	Número	Tipologia /Especialidade (n.º)	Distância ao Centro (Km)	Observações
Localização Geográfica				
População				
Empresas e Instalações desportivas				
Alojamento				
Restauração				
Recursos Naturais				
Recursos Patrimoniais				
Artesanato				
Gastronomia				
Acessibilidades				
Feiras, Exposições, Festas e Romarias				
Infraestruturas				

(Fonte: Martim & Encinas, 2005)