



MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Trabalho de Projeto

**TURISMO FLUVIAL EM PORTUGAL:
UMA PROPOSTA PARA DINAMIZAR A SUA OFERTA**

Océane Miret Fernandes

Estoril, outubro de 2019



MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Trabalho de Projeto

TURISMO FLUVIAL EM PORTUGAL: UMA PROPOSTA PARA DINAMIZAR A SUA OFERTA

Océane Miret Fernandes

Orientadora: Professora Doutora Elsa Correia Gavinho

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
para a obtenção do Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professor Doutor Francisco Silva (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril)
na qualidade de Presidente do Júri

Professor Doutor Paulo Jorge dos Santos Almeida (Escola Superior de Turismo e Tecnologia do
Mar – IPLeiria) na qualidade de Arguente

Professora Doutora Elsa Correia Gavinho (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril)
na qualidade de Orientadora

Estoril, outubro de 2019

À minha Mãe,

Pela sua força, e por sempre me ter encorajado
a lutar pelos meus sonhos.

Ao meu Avô,

Pela sua dedicação, e por me ter transmitido a
afeição e o apego que tenho por Portugal.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho, e mais geralmente o Mestrado em Turismo e Comunicação, representa muito para mim, e tem constituído um verdadeiro desafio, especialmente por ter iniciado e realizado a maior parte do meu percurso académico em França.

Os meus agradecimentos vão para todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho.

À minha Mãe, pela sua dedicação e por sempre nos ter incentivado a seguir os nossos sonhos;

Ao meu Avô, por ter estado presente quando mais precisei;

Aos meus irmãos mais novos, Kilian e especialmente Kévan Miret Fernandes, pela sua ajuda na criação da interface do portal, não esquecendo a minha irmã, Alizée, pela sua presença nos momentos divertidos, mas também mais difíceis;

À minha família, com uma palavra especial para a minha Avó;

Aos meus amigos, particularmente à minha amiga Jennifer, por ter estado ao meu lado, mesmo longe, desde o começo desta aventura, pelas conversas e apoio; e também a Sarah, por termos alimentado mutuamente a nossa visão do turismo e paixão por Lisboa, desde 2015;

À minha família Nazarena e aos meus colegas de trabalho do Musée de la Mine;

A Maciej Markowicz, co-criador do projeto “Obscura Boat, the moving camera”, pelas suas palavras simpáticas e encorajadoras e pelo seu trabalho inspirador;

Às empresas que contribuíram para esta investigação no âmbito do inquérito;

Agradeço à minha Orientadora, Professora Doutora Elsa Correia Gavinho, pelo empenho e acompanhamento na realização deste trabalho de projeto, pela sua revisão, tempo, críticas e sugestões;

Uma palavra ainda de agradecimento, a todo o corpo docente do Mestrado em Turismo e Comunicação.

Deixo aqui o meu profundo agradecimento.

TURISMO FLUVIAL EM PORTUGAL: UMA PROPOSTA PARA DINAMIZAR A SUA OFERTA

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	IV
Índice geral.....	V
Índice de figuras.....	VIII
Índice de tabelas.....	IX
Resumo.....	X
Abstract.....	XI
Résumé.....	XII
Lista de siglas, acrónimos e abreviaturas.....	XIII
1 Introdução.....	1
1.1 Enquadramento da temática.....	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Problemática de investigação	3
1.4 Resumo da metodologia.....	3
1.5 Estrutura do trabalho.....	4
2 Turismo e água.....	6
2.1 Introdução.....	6
2.2 Turismo e água	6
2.2.1 Enquadramento	6
2.2.2 Definir o turismo.....	7
2.2.3 Água – H ₂ O	9
2.2.4 Atratividade dos ambientes aquáticos.....	10
2.3 Turismo fluvial	13
2.3.1 Definição	13
2.3.2 Uma atividade multifacetada	14
2.3.3 Território fluvial e turismo <i>fluvestre</i>	16
2.3.4 Turismo fluvial em espaço urbano e em espaço rural	18
2.3.5 O papel da paisagem	20
2.3.6 A importância da experiência	23
2.3.7 O turista contemporâneo e a busca da tranquilidade.....	26

2.4	Turismo e TIC	28
2.4.1	As TIC aplicadas ao Turismo	28
2.4.2	Turismo fluvial e TIC.....	29
2.5	Síntese	30
3	Potencial do turismo fluvial.....	32
3.1	Introdução.....	32
3.2	O potencial do turismo fluvial	32
3.2.1	Uma conjuntura favorável	32
3.2.2	Potencial para o desenvolvimento.....	34
3.2.3	Uma maneira insólita para descobrir e promover o património local	36
3.2.4	O fenómeno fluvial: um sector em expansão.....	37
3.2.5	Turismo fluvial na Europa.....	38
3.3	Turismo fluvial em Portugal.....	41
3.3.1	Portugal como destino fluvial.....	41
3.3.2	Recursos disponíveis.....	42
3.3.3	A oferta turístico-fluvial nacional	46
3.3.4	Regiões em destaque	47
3.3.5	Uma oferta subexplorada.....	48
3.3.6	Análise SWOT do turismo fluvial em Portugal	51
3.4	Síntese	53
4	Metodologia e métodos de investigação	55
4.1	Introdução.....	55
4.2	Metodologia de investigação	55
4.3	Técnicas e instrumentos de recolha de informação.....	58
4.3.1	Análise documental.....	58
4.3.2	Inquérito por questionário	59
4.3.3	Definição da proposta	64
4.4	Síntese.....	64
5	Proposta para dinamizar a oferta.....	65
5.1	Introdução.....	65
5.2	Análise dos dados	65
5.3	Apresentação da proposta.....	68
5.3.1	As TIC ao serviço do turismo fluvial	68
5.3.2	O propósito do portal	69

5.4	Criação do conceito e definição do portal	70
5.4.1	Características gerais.....	71
5.4.2	Processo de criação e organização do portal	71
5.4.3	Os valores veiculados: defender um turismo responsável.....	73
5.4.4	Funcionalidades e características técnicas.....	75
5.4.5	Interface do portal (design do produto).....	77
5.5	Desenvolvimento do portal e aspetos do marketing	79
5.5.1	Atores e público alvo	79
5.5.2	Comunicação e promoção	80
5.5.3	Análise SWOT do portal	83
5.6	Síntese	85
6	Conclusões e recomendações	86
6.1	Análise crítica e conclusiva.....	86
6.2	Limitações do estudo e proposta para o futuro	87
7	Referências bibliográfica	90
8	Anexos	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Estrutura do trabalho: Capítulos 1 a 3.	5
Figura 1.2 Estrutura do trabalho: Capítulos 4 a 6.	5
Figura 2.1 Territorialização e pluriatividade do turismo fluvial. Fonte: Damien (2001). ..	16
Figura 2.2 Sinergia entre turismo fluvial e turismo terrestre. Fonte: Garbaye (2013).....	18
Figura 2.3 Paisagem fluvial ao anoitecer. Canal Latéral à la Loire (França). Fonte: A autora (11/07/2015).....	21
Figura 2.4 Paisagem fluvial e natureza. Canal Latéral à la Loire (França). Fonte: A autora (12/07/2015).....	21
Figura 2.5 Obscura Boat, <i>The moving Camera</i>. Fonte: McElvaney (2017).....	23
Figura 2.6 Turismo fluvial, uma atividade multifacetada. Fonte: Elaborada pela autora....	31
Figura 3.1 Relação turismo fluvial – território. Fonte: Elaborada pela autora.....	35
Figura 3.2 Principais rios do continente europeu. Fonte: Prideaux e Cooper (2009).....	38
Figura 3.3 Logótipo do evento “SINUO, Salon National de l’Itinéraire Douce”. Fonte: Communauté de Communes du Sud Nivernais (2018).....	40
Figura 3.4 Delimitação das regiões hidrográficas de Portugal. Fonte: Instituto da Água (2005)	44
Figura 3.5 Localização das praias fluviais em Portugal continental. Fonte: Moreira e Santos (2010), baseado em <i>Guia de Portugal</i>	45
Figura 3.6 Barco-casa da Amieira Marina em exposição pela ocasião da BTL 2018. Fonte: A autora (03/03/2018).....	46
Figura 3.7 Empresas de animação turística que promovem atividades de lazer e de turismo em ambientes aquáticos. Fonte: Santos & Cunha (2011).	50
Figura 4.1 Metodologia de investigação do presente trabalho. Fonte: Elaborada pela autora.	55
Figura 4.2 As etapas do procedimento. Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005).	57
Figura 4.3 Apresentação do Portal do RNAAT. Fonte: Turismo de Portugal (2019).....	61
Figura 5.1 Esquema de análise de input / output. Fonte: Slacks, et al. (2009).	72

Figura 5.2 | Processo de criação do portal. Fonte: Elaborada pela autora. 73

Figura 5.3 | Mapa do portal. Fonte: Elaborada pela autora. 77

Figura 5.4 | Página inicial do portal. Fonte: Elaborada pela autora. 78

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 | Elementos-chave da psicologia de consumo em cada um dos componentes do sistema geográfico do turismo. Fonte: Cooper (2011). 24

Tabela 3.1 | List of countries that actively participate in river tourism activities. Fonte: Prideaux e Cooper (2009). 41

Tabela 3.2 | Análise SWOT do turismo fluvial em Portugal. Fonte: Adaptada de Santos (2012); Moreira & Santos (2016). 52

Tabela 4.1 | Caracterização das empresas inquiridas. Fonte: Elaborada pela autora. 63

Tabela 5.1 | Funcionalidades e características técnicas do portal. Fonte: Elaborada pela autora. 75

Tabela 5.2 | Análise SWOT do portal. Fonte: Elaborada pela autora. 83

RESUMO

Este trabalho de projeto, desenvolvido sobre o tema “Turismo fluvial em Portugal: uma proposta para dinamizar a sua oferta”, foi realizado no âmbito do Mestrado em Turismo e Comunicação. O objetivo principal do presente trabalho consiste em trazer uma abordagem inovadora e dinâmica do turismo fluvial, mas também mostrar o seu potencial na perspetiva de desenvolvimento deste tipo de turismo em Portugal.

O turismo fluvial apresenta várias características que atestam o seu potencial tal como a diversidade da oferta e das atividades propostas, a adequação com o perfil do turista contemporâneo, a proximidade com a natureza e a atmosfera aquática. Trata-se na verdade de uma tipologia de turismo que vai além do conceito que o define como o “conjunto muito diversificado de atividades ligadas a planos de água interiores” (Moreira & Santos, 2016, p. 256), ilustra uma verdadeira filosofia de vida.

Foram auscultados diversos dos atores com papel ativo nesta tipologia de turismo e é apresentada uma proposta com vista a dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal. Esta proposta baseia-se num portal, procurando associar as vantagens e emergência das tecnologias de informação e comunicação ao turismo fluvial. Além disso, os elementos integrados nesta proposta resultaram de consultas realizadas aos atores envolvidos, nomeadamente de oito questionários que posteriormente foram analisados qualitativamente.

Na sua base, esta investigação visa, não só contribuir para a dinamização do turismo fluvial em território português, mas também a aliar a si a oportunidade inerente às TIC.

Palavras-chave: turismo fluvial; ambientes aquáticos; TIC; dinamização; oferta turística; sustentabilidade.

ABSTRACT

This project work, developed on the theme "waterway tourism in Portugal: a proposal to dynamise its offer", was carried out within the framework of the Master in Tourism and Communication. The main objective of this work is to propose an innovative approach to waterway tourism, but also to demonstrate its potential in the perspective of tourism development in Portugal.

Waterway tourism has various characteristics attesting its potential, such as the diversity of the offer and of the proposed activities, the adequacy with the profile of the contemporary tourist, the proximity with nature and the aquatic atmosphere. It is in fact a typology of tourism which goes beyond the simple concept that defines it as the "very diversified set of activities related to inland water bodies" (Moreira & Santos, 2016: 256), it illustrates a real philosophy of life.

Several actors with an active role in that type of tourism have been analysed and a proposal to stimulate the waterway tourism offer in Portugal is presented. This proposal is based on the creation of a digital portal, seeking to associate the advantages and emergence of information and communication technologies to fluvial tourism. In addition, the elements included in this proposal are the result of various consultations with stakeholders, namely of eight questionnaires, which were then analysed qualitatively.

At its base, this research aims not only to contribute to the revitalisation of waterway tourism in the Portuguese territory, but also to combine with itself the opportunities inherent in ICT.

Keywords: waterway tourism; water environments; ICT; dynamisation; tourism offer; sustainability.

RESUME

Ce travail de projet, développé sur le thème « Tourisme fluvial au Portugal : une proposition pour dynamiser son offre », a été réalisé dans le cadre du Master en Tourisme et Communication. Le principal objectif consiste à proposer un abordage innovant du tourisme fluvial, mais aussi à démontrer son potentiel dans la perspective du développement du tourisme au Portugal.

Le tourisme fluvial présente diverses caractéristiques attestant son potentiel, telles que la diversité de l'offre et des activités proposées, l'adéquation avec le profil du touriste contemporain, la proximité avec la nature, ou encore l'atmosphère aquatique. Il s'agit en réalité d'une typologie de tourisme qui va au-delà du simple concept qui le définit comme étant l'« ensemble très diversifié d'activités liées aux plans d'eau intérieurs » (Moreira & Santos, 2016, p. 256), il illustre une véritable philosophie de vie.

Ainsi, plusieurs acteurs jouant un rôle actif dans cette typologie de tourisme ont été étudiés et une proposition en vue de dynamiser l'offre touristique fluvial au Portugal est présentée. Cette proposition repose sur la création d'un portail digital, cherchant à allier les avantages et l'émergence des technologies de l'information et de la communication au tourisme fluvial. En outre, les éléments inclus dans cette proposition résultent de diverses consultations avec les acteurs concernés, et notamment de huit enquêtes par questionnaire, qui ont ensuite été analysées qualitativement.

À son origine, cette recherche vise non seulement à dynamiser le tourisme fluvial sur le territoire portugais, mais aussi à combiner à celui-ci les opportunités inhérentes aux TIC.

Mots-clefs : tourisme fluvial ; environnements aquatiques ; TIC ; dynamisation ; offre touristique ; durabilité.

LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

ABAE	Associação Bandeira Azul da Europa
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
RNAAT	Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística
RNT	Registo Nacional de Turismo
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)
TIC (= ICT)	Tecnologias da Informação e Comunicação <i>Information and Communication Technology</i>)
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation</i> (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organisation</i> (Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas)
VNF	<i>Voies Navigables de France</i> (Vias Navegáveis de França)

1 INTRODUÇÃO

"Le moteur du tourisme est une relation entre le rêve et la réalité : échanger des rêves contre des souvenirs, mais aussi rêver de l'exceptionnel pour être très heureux avec le banal." (Dubois, 2009, p. 84)

1.1 ENQUADRAMENTO DA TEMÁTICA

Hoje em dia, o turismo fluvial desempenha um papel significativo no âmbito do sector turístico. Trata-se de uma tipologia de turismo recente, nascido na década de 1960 e que coloca o rio e a hidrovia no centro dos projetos de desenvolvimento turístico e possibilita a descoberta do património, a compreensão da história do território e das etapas necessárias ao seu desenvolvimento. A riqueza do espaço fluvial reside nas suas atividades e práticas (Garbaye, 2013).

Diversas características afirmam o seu potencial: diversidade da oferta e das atividades propostas, adequação com o perfil do turista contemporâneo em busca de experiências, proximidade com a natureza, descanso e tranquilidade (Damien, 2001). O turismo fluvial vai além do simples conceito das atividades aquáticas, trata-se de uma verdadeira filosofia de vida. Apesar disso, o seu papel é muitas vezes menos prezado.

O turismo fluvial representa um potencial significativo relativamente ao desenvolvimento da atividade turística, e deve ser, portanto, explorado pelo seu justo valor. Nesta lógica, esta tipologia de turismo merece um estudo aprofundado tendo em conta o seu papel pertinente na área turística. De acordo com Damien (2001), o turismo fluvial, hoje em dia, deve ser apreciado e analisado como uma atividade económica por si só. Essa afirmação também é aplicável em Portugal, como sublinhado por Moreira e Santos (2016):

“O turismo fluvial é uma proposta de turismo náutico, produto estratégico no planeamento turístico português, que todavia, só pontualmente tem merecido a devida atenção. O rio Douro e alguns empresários que aí atuam, têm conseguido fazer singrar o turismo fluvial para ofertas muito atrativas. Todavia, no resto do País isso não tem acontecido de forma explícita. Sendo evidente que existem condições ótimas nos rios portugueses para a valorização deste tipo de turismo [...]” (Moreira & Santos, 2016, p. 255).

Tendo em consideração o potencial de Portugal em termos de turismo fluvial, é fundamental aproveitá-lo desenvolvendo uma oferta devidamente organizada. Neste contexto, torna-se fundamental o desenvolvimento de projetos a fim de dinamizar a oferta turístico-fluvial (Moreira & Santos, 2016).

O turismo fluvial é uma tipologia de turismo própria às águas interiores, ou seja, rios, canais, lagos, lagoas, albufeiras, como definido por Moreira e Santos (2016). Relativamente a isso, os vários autores estudados são unânimes: as águas doces são muitas vezes subestimadas no que se refere à sua atratividade de um ponto de vista turístico (Damien, 2001; Prideaux & Cooper, 2009; Moreira & Santos, 2016).

Nomeadamente, Moreira e Santos que têm estudado o caso português desde os anos 2010 afirmam que “as águas doces têm sido negligenciadas enquanto ambiente de favorecimento da qualidade e da diversidade da oferta turística” (Moreira & Santos, 2016, p. 256). Estes autores acrescentam que “a valorização dos ambientes aquáticos não marítimos para atividades de lazer e de turismo é relativamente recente” (Moreira & Santos, 2016, p. 256).

Apesar desse potencial, representado pela água e mais particularmente pelos ambientes aquáticos não marítimos, podemos dizer que ainda não são devidamente aproveitados em comparação com as possibilidades inerentes aos mesmos. Isso também se reflete através da literatura existente acerca da temática. A literatura lusófona existente sobre o assunto é bastante recente e trata-se, de facto, de uma temática ainda pouca abordada e desenvolvida, em comparação com o seu potencial. Essas lacunas são mesmo referidas na literatura existente: “Compared to the research and industry attention that ocean cruising has attracted, rivers have apparently been of little interest to tourism academics” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 2).

Tendo isso em consideração, o nosso estudo e aprofundamento do tema revela-se válido e pertinente aproveitando a oportunidade representada pelo turismo fluvial. No âmbito deste trabalho, convém realçar que se considera o turismo fluvial como uma atividade englobadora de vários territórios: rios, canais, lagos, lagoas e albufeiras.

1.2 OBJETIVOS

Através do presente trabalho, o principal objetivo será desenvolver uma proposta, associada às TIC, a fim de dinamizar a oferta turístico-fluvial no território Português. Para tal, será desenvolvido um espaço digital que permita reunir de forma organizado um conjunto de

informação acerca do universo fluvial de um ponto de vista turístico. A criação deste portal visa comunicar à volta desta tipologia de turismo principalmente a fim de incentivar a sua prática e facilitar o seu acesso.

Relativamente aos nossos objetivos específicos, este trabalho pretende nomeadamente:

- Analisar a definição desta tipologia de turismo e as diversas formas de fazer turismo fluvial;
- Averiguar a situação e potencialidade do turismo fluvial em Portugal;
- Mostrar a relevância e o potencial dos ambientes aquáticos não marítimos de um ponto de vista turístico, aumentando a conscientização sobre o papel que os rios desempenham no turismo;
- Sublinhar o papel das TIC no turismo e mostrar que se trata de uma ferramenta coerente com as características do turismo contemporâneo;
- Apresentar uma proposta pertinente para o desenvolvimento do turismo fluvial em Portugal e determinar as suas características e componentes fundamentais enquanto ferramenta dinamizadora.

1.3 PROBLEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO

A análise da situação, desenvolvida através do enquadramento da temática, permitiu definir a problemática de investigação. Assim, a questão de partida, que será a base desta investigação, pode ser apresentada da seguinte forma: Como poderão as TIC, nomeadamente através de um portal, constituir-se como uma ferramenta eficaz para dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal?

1.4 RESUMO DA METODOLOGIA

A metodologia seguida a fim de levar a cabo este projeto começa numa revisão da literatura existente acerca da temática a fim de compreender, tanto os desafios associados ao desenvolvimento do turismo fluvial em Portugal, assim como os fatores que entram em jogo, tal

como a conjuntura atual, sublinhando também o papel das TIC hoje em dia e a importância da comunicação.

Posteriormente, pretende-se pôr em prática o que foi adquirido através da revisão anterior. Para tal, a ferramenta principal da nossa investigação baseia-se na realização de questionários dirigidos a profissionais da área do turismo fluvial. Desta forma, pretende-se recolher dados que servirão para a criação da nossa proposta. Será então privilegiada uma abordagem qualitativa, mas também quantitativa, a fim de recolher opiniões junto dos profissionais da área. O processo será dividido em três fases principais: caracterização dos operadores, elaboração dos questionários e análise dos dados. Desta forma, este trabalho será uma combinação entre teoria e prática. Por fim, espera-se com esta investigação elaborar um projeto a fim de aproveitar o potencial representado pelo turismo fluvial no presente e contribuir para o desenvolvimento da atividade no futuro.

No que se refere à delimitação da zona geográfica, opta-se por privilegiar um estudo do território Português continental.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho encontra-se estruturado em seis capítulos, incluindo capítulo introdutório e conclusão (figura 1.1 e 1.2). Neste primeiro capítulo, dedicado à introdução, expõem-se o enquadramento da temática, os objetivos, a abordagem metodológica e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo (figura 1.1) procura realizar uma análise à importância do turismo e à água enquanto elemento atrativo da atividade turística, sublinhando o papel da água e dos ambientes aquáticos para o sector. Será feita ainda uma abordagem aprofundada da temática do turismo fluvial, apresentando características essenciais ao mesmo. Neste capítulo também será salientada a dimensão do aspeto comunicação no sector turístico, aludindo à emergência das TIC.

No terceiro capítulo (figura 1.1), procurar-se-á apresentar o potencial representado pelo turismo fluvial, justificando assim a coerência e pertinência do presente estudo, apresentando especificamente o caso de Portugal, dos recursos existentes e fazendo um ponto da situação atual. A fim de sublinhar o potencial do país para o desenvolvimento do turismo fluvial, será também apresentada uma análise SWOT, destacando os pontos fortes e oportunidades.

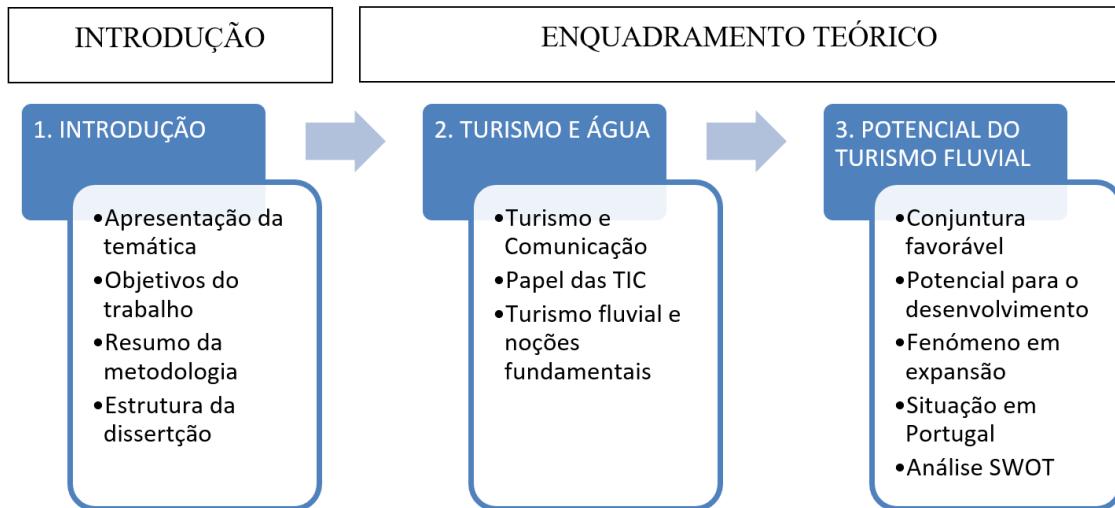


Figura 1.1 | Estrutura do trabalho: Capítulos 1 a 3.

No quarto capítulo (figura 1.2), explica-se mais detalhadamente a metodologia e métodos de investigação a utilizar (realização de questionários). Os dados recolhidos servirão como base para o desenvolvimento da proposta.

No quinto capítulo (figura 1.2), será apresentada uma proposta a fim de dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal, através da criação de uma plataforma digital para fins turísticos que visa comunicar à volta do universo fluvial, tirando proveito da emergência das TIC.

O sexto capítulo (figura 1.2) vem concluir o nosso trabalho de projeto, apresentando uma análise crítica e conclusiva, as limitações do estudo, e as contribuições principais da nossa investigação.



Figura 1.2 | Estrutura do trabalho: Capítulos 4 a 6.

2 TURISMO E ÁGUA

2.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo servirá como base de trabalho aos capítulos seguintes, sendo um ponto de referência no desenvolvimento deste projeto. Ao longo do presente trabalho serão abordados diversos conceitos e noções fundamentais, que convém, antes de mais, definir para compreender os reais desafios associados a uma proposta que vise dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal, estabelecendo assim um enquadramento teórico.

O capítulo começa assim por definir a área do turismo em geral, focando-se cada vez mais no turismo fluvial e nas suas características, abordando ainda, na parte final, as questões relacionadas com o turismo e as tecnologias de informação e comunicação (TIC) aplicadas à atividade turística.

2.2 TURISMO E ÁGUA

2.2.1 Enquadramento

O turismo é sem dúvida um dos principais fenómenos sociais e económicos dos nossos tempos (Sharpley & Telfer, 2014). Outrora reservadas a uma minoria privilegiada (1790-1830), as práticas turísticas têm-se desenvolvido desde a década de 1920, tornando-se mais diversificadas e globalizadas a partir da década de 1970, convertendo-se mesmo num fenómeno de massas (Darbellay & Stock, 2012). Desta forma, a oportunidade de participar na atividade turística tornou-se cada vez mais difundida (Urry & Larsen, 2011).

Um marco significativo foi alcançado em 2012, quando as chegadas de turistas internacionais ultrapassaram pela primeira vez os mil milhões (UNWTO, 2013). De notar, no entanto, que este valor exclui o turismo doméstico que é considerável em muitos países (Sharpley & Telfer, 2014).

Os dois autores (2014) acrescentam que além do crescimento internacional contínuo, os padrões de crescimento têm sido transformados, nomeadamente através do surgimento de novos destinos. Um fator significativo no crescimento contínuo do turismo, além do crescimento económico nos países geradores de turismo, tem sido a desregulamentação ou liberalização do transporte aéreo

internacional em geral, e o surgimento de companhias aéreas de baixo custo, em particular as companhias *low cost* (Sharpley & Telfer, 2014).

Tendo em conta a sua complexidade (configuração multidimensional das práticas, dos lugares, e dos atores), o turismo enquanto objeto de pesquisa representa de alguma forma um desafio (Darbellay & Stock, 2012). Assim, os dois autores evidenciam as dificuldades existentes para delimitar claramente o setor do turismo, devidas maioritariamente ao carácter multidisciplinar da temática. O turismo tornou-se um centro de interesse para várias disciplinas académicas, tais como por exemplo a Geografia, Sociologia e Antropologia, Marketing, Economia e Psicologia (Williams, 2004).

2.2.2 Definir o turismo

Definir o turismo não é uma tarefa fácil: “‘Tourism’ remains a term that is subject to diverse interpretation, with a wide variety of definitions and descriptions proposed in the literature. This reflects, in part, the multidisciplinary of the topic” (Burns & Holden, 1995, p. 5).

Distinguem-se, no entanto, dois tipos de definição conforme os objetivos visados: uma de carácter mais técnico, cujo objetivo é “obter informações para fins estatísticos e legislativos”; e outra mais conceptual, que por sua vez visa “encontrar uma definição capaz de fornecer um instrumento teórico que permita identificar as características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes atividades” (Cunha & Abrantes, 2013, p. 16).

Privilegiando uma perspetiva técnica, a OMT (Organização Mundial do Turismo, 1994) define o turismo como: “as viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objetivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual”.

De um ponto de vista conceptual, Sharpley e Telfer (2014, p. 22) apresentam o turismo como um fenómeno social:

“tourism is an activity which involves individuals who travel within their own countries or internationally, and who interact with other people and places. It involves people who are influenced and motivated by the norms and transformations in their own society and who carry with them their own ‘cultural baggage’ of experience, expectations,

perceptions and standards. It is, in short, a social phenomenon which involves the movement of people to various destinations and their (temporary) stay here”.

Madeira (2010, p. 7), por sua vez, propõe uma visão do turismo “enquanto indústria de experiências: uma atividade com significados económico, social, cultural e ambiental, entre outros, que responde com uma diversidade de valores às necessidades e aos desejos manifestados pelos turistas”. Nesta definição destaca-se a importância da experiência no turismo, além disso, é uma das poucas definições que evoca os impactos envolvidos (económico, social, cultural, ambiental, etc.).

Duhamel (2003) acrescenta ainda três elementos relevantes na atividade turística:

- O facto de o turista “habitar” o mundo de maneira diferente através do turismo (mudança de lugar de residência, cultura diferente, versão “fora do quotidiano”, carácter temporário, simplicidade do mobiliário), apresentando o turista como um residente temporário;

- O espaço-tempo do turismo representar uma oportunidade para sair da rotina, da vida quotidiana para viver melhor depois: “L’espace-temps du tourisme est une possibilité de déroutiniser sa vie pour mieux la vivre ensuite et l’un des arguments en faveur d’un habiter spécifique aux lieux touristiques est que nous rapatrions parfois nos modes de faire touristiques dans notre quotidien. C’est une véritable expérience existentielle.” (Duhamel, 2003, p. 78);

- O carácter de mobilidade: segundo Duhamel (2003, p. 77), o turismo significa deslocação, e isso no sentido físico e mental (“*mobilité des corps*” e “*mobilité des têtes*”). A ideia de mobilidade é subjectiva, pois cada indivíduo exprime-a de maneira muito diversa e esta poderá referir-se a fazer campismo a trinta quilómetros de casa ou ir para o outro lado do planeta (Duhamel, 2003).

Através da sua abordagem do turismo, Damien (2001) manifesta a vontade de ter em consideração um fenómeno da sociedade atual, bem como a brevidade das estadas, destacando nomeadamente o turismo de proximidade, elemento valioso e particularmente importante no âmbito do turismo fluvial:

“ L’usage de ce que qualitatif [touristique] devrait nous contraindre à ne retenir que des aménagements obligeant le pratiquant à passer une nuit sur le lieu de séjour. Mais, pour tenir compte d’un phénomène actuel de société et de la brièveté des séjours, nous prendrons en compte tourisme et loisir. L’eau (canal, fleuve, rivière ou lac) attire de plus

en plus « touristes de proximité », de récréants pour son offre diversifiée de loisirs” (Damien, 2001, pp. 14-16).

Em suma, vários são os autores que têm contribuído para a definição do turismo e não existe uma definição que seja universalmente aceite na esfera do turismo. No entanto, uma coisa parece certa: o turismo tem sofrido profundas mutações ao longo do tempo. O turismo é de facto caracterizado por uma transformação constante, incentivando o surgimento de novas práticas, novos modelos de negócios e políticas de desenvolvimento redesenhadas (Darbellay & Stock, 2012), nomeadamente o caso da emergência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) que vieram trazer mudanças profundas no sector.

2.2.3 Água – H₂O

“Water is the principal element of the Earth’s surface. Spaces such as rivers, lakes and seas are normally perceived by people as natural spaces, and even as ‘wild’ spaces, despite having been appropriated, used and transformed by humans throughout times.” (Brito-Henrique, et al., 2010, p. cover)

A água e o turismo estão estreitamente ligados, de tal forma que é possível dizer que não pode haver nem turismo, nem lazer, sem água (Damien, 2001). Damien (2001) acrescenta que essa situação se tem verificado ao longo do tempo pois, embora a procura turística evolua e mude ao longo dos anos e das gerações, a água continua a ser um critério de excelência e elemento essencial na procura turística. De facto, os valores procurados pelos turistas, especialmente os moradores nos centros urbanos que buscam o relaxamento, por exemplo. O turismo tem sofrido mudanças, mas a água permanece uma constante, especialmente por fazer parte de uma identidade e contexto ambiental de qualidade (Damien, 2001).

Na mesma perspetiva, Moreira e Santos (2010, p. 255) afirmam que a “água é um dos elementos que, no turismo, consegue níveis de satisfação e superação de expectativas muito significativas” e apresentam os “territórios ribeirinhos e ambientes aquáticos enquanto espaços de oferta turística singular”. Em suma, podemos dizer que a água e mais particularmente os ambientes aquáticos constituem um recurso turístico inigualável e indispensável para a atividade.

Antes de ser um recurso turístico, a água é um elemento fundamental para a vida na Terra: “Water is an essential element for life. It is, moreover, the main component of all living existence.” (Brito-

Henrique, et al., 2010, p. 14). Assim, e tendo em conta o seu valor inestimável, a preservação da água é fundamental e o seu uso exige precauções e uma gestão adequada.

Como estipulado na Directiva Europeia da Água, 2000/60 / EC:

“El agua no es un bien comercial como los demás, sino un patrimonio que hay que proteger, defender y tratar como tal; y está sometida a la creciente presión que supone el continuo crecimiento de la demanda de agua de buena calidad en cantidades suficientes para todos los usos como la energía, el transporte, la agricultura, pesca, política regional, etc., o nuestro campo de trabajo: el turístico” (González, 2004, p. 240).

Neste mesmo documento é realçado que no início do século XXI, as tendências relativamente aos usos da água têm sofrido alterações, acrescentando que num mundo urbanizado, a água é vista como um elemento para o lazer e riqueza natural. Além disso, a água, tornou-se um elemento de estudo bastante comum em várias disciplinas tais como engenharia, ambiente, economia, negócio, etc., e ultimamente têm-se desenvolvido ainda uma abordagem orientada para o turismo (González, 2004).

Para além de ser um elemento vital, a água tem sido, ao longo do tempo, fonte de inspiração para muitos artistas e autores. Sendo frequentemente símbolo do passar do tempo (o tempo que passa sem cessar), a água, que sempre fascinou os seres humanos (Moreira & Santos, 2010), também convida à calma e à tranquilidade. Assim, Damien (2001, p. 95) diz que “a água atrai, fascina, é poesia”.

2.2.4 Atratividade dos ambientes aquáticos

Tem-se verificado atratividade pelos ambientes aquáticos ao longo dos séculos, por variadas razões: “since the beginnings of recorded history, rivers have played a critical role in human survival, the progression of civilization, and more recently, economic development.” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 257). Na mesma ideia, Moreira e Santos (2010, p. 147) sublinham a “importância intemporal da água” (“*the timeless importance of water*”) e dos rios, afirmando que as sociedades humanas sempre tiveram uma relação próxima com os rios. As mais antigas civilizações estabeleceram-se à beira da água, nas margens dos rios, e hoje esses espaços ainda influenciam a distribuição da população e continuam a ser muito cobiçados (Prideaux & Cooper, 2009).

A organização das populações nos territórios atesta, de facto, a atratividade dos ambientes aquáticos. Essa lógica de organização territorial ilustra-se claramente em Portugal com os exemplos de Lisboa e Porto, banhadas por água, respetivamente pelos rios Tejo e Douro, além de serem cidades localizadas na linha litoral do país.

Hoje em dia, a qualidade de vida proporcionada pelos ambientes aquáticos é uma das razões que explica a atratividade por este tipo de território. Os territórios banhados por água oferecem normalmente um ambiente de vida excepcional e singular. Esta ideia é nomeadamente evidenciada por Moreira e Santos (2016, p. 256) que destacam que “O contacto com a água ou a sua proximidade, por vezes apenas a sua presença na paisagem são, por si só, motivadores de relações de satisfação para uma grande maioria da população”. Os ambientes aquáticos são também geradores de oportunidades recreativas (Prideaux & Cooper, 2009) com a particularidade de permitirem o desenvolvimento de uma grande variedade de atividades (Moreira & Santos, 2016).

Por outro lado, a crescente popularidade ganha por parte dessas atividades em todos os círculos sociais, o desenvolvimento acelerado do turismo, o aumento da procura para “lazer ativos” e o contato com a natureza são fatores que contribuem para a afluência de um grande número de pessoas para os planos de água de todos os tipos (Samuel, 1976).

Mais recentemente, Ferreira, Lopes e Araújo (2012, p. 139) destacam o facto de que: “Uma das formas de lazer e uso do tempo livre que mais se tem desenvolvido nas últimas décadas é o turismo”. Os três autores também acrescentam que: “Um dos principais atrativos para turistas que buscam diversão e descanso são reservas de águas, sejam elas naturais ou artificiais. Como exemplo, pode-se citar as praias, lagoas, rios, barragens, balneários, cachoeiras, entre outros” (Ferreira, et al., 2012, p. 139). Na mesma ideia, de acordo com Almeida, Viana e Alves (2007, p. 3): “os corpos d’água oferecem várias alternativas de turismo e recreação, por meio de atividades como desportos aquáticos, pesca e navegação desportiva”. Ferreira, Lopes e Araújo (2012, p. 152) referem várias atividades baseadas em recursos naturais aquáticos tais como o

“ecoturismo, turismo de desportos, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol e praia, com atividades de lazer relacionadas ao banho de sol e em praias fluviais, *canyons*, cachoeiras e riachos, pesca, passeio de barcos e chalanas, caminhadas em trilhas ecológicas e mirantes, canoagem, iatismo, *banana-boat*, *jetski*, *rafting*, *canyoning*, *trekking* com tirolesa, *mountain bike* e motocross, *boiacross*, *wakeboard* e *rappel*, com infraestrutura nos terminais turísticos, praias artificiais, clubes e bases náuticas, bares e restaurantes”.

Já em 1976, Samuel afirmou que as atividades de lazer eram consideradas mais atrativas quando praticadas junto a planos de água. Essa observação aponta uma tendência que concerne a todos os países industrializados e que é prevista persistir ao longo dos anos; desde que, no entanto, a água seja suficientemente preservada da poluição para permanecer um objeto de atração (Samuel, 1976).

A água constitui, portanto, um elemento fundamental para a atividade turística, representando nomeadamente uma fonte de motivação para viajar para um certo sítio, para a escolha de um certo destino (Moreira & Santos, 2016).

Muitas vezes, quando se pensa em turismo e água, os ambientes marítimos, e o turismo “sol e praia”, são os mais referidos. A atratividade desses espaços é, de facto, indiscutível: “O segmento turístico que mais se destaca com relação ao uso de recursos hídricos, como forma de desenvolvimento, é o turismo de lazer de sol e praia [...]” (Ferreira, et al., 2012, p. 143). No entanto, não se trata da única forma de turismo relacionada com água. Os ambientes de águas doces, também designados por “águas interiores” detêm um potencial considerável (Moreira & Santos, 2016).

Nesta perspectiva, González (2004, p. 240) afirma que “existe en los últimos años una importante tendencia de aprovechamiento de las aguas continentales, desde el punto de vista turístico, que complementen otras utilizaciones más tradicionales de las mismas”. Podemos assim dizer que o turismo fluvial parece beneficiar de uma conjuntura favorável para o seu desenvolvimento.

Prideaux e Cooper (2009) destacam a importância da relação entre turismo e rios. Num primeiro plano, os rios oferecem uma riqueza de atrações e apelo estético para os turistas e proporcionam um local único no qual o turismo se pode desenvolver. As suas incríveis paisagens naturais atraem visitantes de todas as partes do globo. Num segundo plano, os rios podem ser utilizados como corredores de transporte. Além dos usos comerciais, os rios navegáveis representam um trunfo para qualquer região ou país de um ponto de vista turístico (e.g. passeios de barco, cruzeiros turísticos) (Prideaux & Cooper, 2009).

Dessa forma, os dois autores (2009, p. 17) demonstram a relevância e pertinência de uma tipologia de turismo associada aos rios: “The need for a typology of this nature is evident through the increasing use of rivers as tourism resources either as an attraction, a transport corridor or a source of water.”. É assim que é introduzido o turismo fluvial.

2.3 TURISMO FLUVIAL

“Rivers are a major tourism resource providing spectacular settings, recreational opportunities, waterfront landscapes in many centers of tourism interest, a means of transport and an essential source of water for human consumption.” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 14)

2.3.1 Definição

A água é o elemento essencial, verdadeiro fio condutor do turismo fluvial (Damien, 2001), designado por vezes como “turismo azul”, como mencionado pelo *Réseau National d’observation du Tourisme Fluvial*¹ (2008).

Algumas abordagens do turismo fluvial podem ser consideradas bastante restritas e incompletas. Nessa ideia, Damien (2001) chama a atenção relativamente à caracterização do turismo fluvial pelas estatísticas, e ao eventual estabelecimento de uma definição baseada nisso. A autora explica que através dos dados estatísticos o turismo fluvial é frequentemente associado apenas à navegação fluvial, valorizando apenas um elemento da versatilidade da hidrovia ou plano de água, enquanto na realidade reflete uma pluralidade (Damien, 2001). Hoje em dia, o turismo fluvial não pode ser reduzido à navegação fluvial, na medida em que o barco representa apenas uma das várias componentes desta tipologia de turismo (Damien, 2001). Segundo a mesma autora, o conceito de turismo fluvial é duplo e deve ser definido quanto à natureza da atividade e à sua extensão geográfica.

Desta maneira, podemos dizer que o conceito de turismo fluvial, outrora relacionado na sua grande parte com a navegação fluvial, tem sofrido um alargamento ao longo das últimas décadas (Damien, 2001). Esta abordagem privilegia uma visão mais abrangente do turismo fluvial, e aparentemente mais pertinente. De acordo com o *Secrétariat d’État au Tourisme*² (1997), o alargamento do conceito do turismo fluvial é fundamental pois permite englobar todas as atividades turísticas envolventes e assim aumentar a atratividade para o público em geral para as vias navegáveis e outros planos de água, mas também considerar um novo desenvolvimento

¹ Tradução: Rede Nacional para a Observação do Turismo Fluvial em França.

Anos após anos, as suas obras constituem uma base de conhecimento que oferece uma visão dinâmica das evoluções do setor fluvial. Também se destina a um amplo número de pessoas a fim de favorecer a sua atividade profissional. www.vnf.fr/

² Secretaria de Turismo do Estado Francês.

(redescoberto por um grande público do património cultural, industrial e ambiental) através da implementação de uma verdadeira política de desenvolvimento com os operadores profissionais e as autoridades locais envolvidas.

Segundo isto, Damien (2001) traz para discussão uma definição valiosa, indicando que o turismo fluvial “designa qualquer atividade relacionada à presença de água, seja rios, canais, lagos ou lagoas. Essas atividades incluem todas as atividades aquáticas [...], mas também desportos aquáticos ou atividades diretamente relacionadas ao uso recreativo de um barco” (Damien, 2001, p. 9).

O Secretaria de Turismo do Estado Francês (Secrétariat d'État au Tourisme, 1997) apresenta também uma definição similar onde o turismo fluvial é composto por todas as atividades de lazer praticadas na área fluvial. Isso diz respeito a todas as atividades náuticas que incluem todas as formas de navegação em rios, ribeiras e canais, seja em barcos particulares ou de aluguer, em barcos de passageiros, barcos-hotéis ou navios fluviais. Além disso, também engloba as práticas náuticas como a pesca de barco, passeios de barco, piquenique por um dia, ou desportos como remo, canoagem, vela ou esqui aquático. Inclui ainda as atividades desenvolvidas no espaço de lazer terrestre cuja existência ou interesse está diretamente ligado à presença do plano de água. Desta forma, é considerado parte do turismo fluvial o caminhar ou andar de bicicleta ao longo dos trilhos, visitar infraestruturas e obras fluviais (eclusas, túneis, elevadores de barcos, pontes e pontes-canais) e, mais amplamente, todas as atividades de lazer que aproveitem a presença da hidrovia ou do plano de água para o seu exercício, a sua atmosfera ou a sua paisagem (Secrétariat d'État au Tourisme, 1997).

Deve ainda salientar-se que o turismo fluvial pode ser desenvolvido e praticado junto a planos de água, não necessariamente navegável, o que constitui uma vantagem não negligenciável. Em suma, o turismo fluvial apresenta potencial para uma grande variedade de atividades, sendo uma das razões para o considerar como uma atividade multifacetada.

2.3.2 Uma atividade multifacetada

A diversidade do turismo fluvial é nomeadamente destacada por Moreira e Santos (2016, p. 256) salientando que “O turismo fluvial integra um conjunto muito diversificado de atividades ligadas a planos de água interiores: rios, canais, lagos, lagoas e albufeiras”. Os dois autores organizam essas atividades segundo três eixos principais:

- Valorização dos meios de transporte fluviais, de embarcações mais ou menos tradicionais: “para a realização de percursos de barco, com durações variáveis, de uma hora ou de algumas horas, de cruzeiros fluviais de um dia, de cruzeiros fluviais de vários dias a bordo de barco hotel, a utilização de um barco casa (*houseboat*) durante um fim de semana, uma semana ou várias semanas, a utilização de barcos de recreio privados e náutica de proximidade.”;

- Prática de desportos náuticos e atividades de lazer e aventura: a pesca de barco, o remo, a canoagem, o *kayak*, a vela, a motonáutica, o *windsurf*, o *kitesurf*, o *paddle board*, o *rafting*, o *canyoning*, entre outras;

- Visita a atrações turísticas em lugares ribeirinhos, mais ou menos contíguas aos planos de água interiores. (Moreira & Santos, 2016)

O caráter multifacetado do turismo fluvial também se manifesta pela implicação de uma pluralidade de atores envolvidos tais como as autoridades locais, os residentes locais, associações, sociedades profissionais especializadas em turismo e recreação (alugueres de materiais e equipamentos, canoas, barcos, bicicletas, operadores de barcos de passageiros, cruzeiros, etc.) até mesmo os comerciantes, serviços, populações locais, turistas e excursionistas (Damien, 2001). A mesma autora conclui que o turismo fluvial é plural, e que o seu impacto territorial e socioeconómico é considerável.

O turismo fluvial é, portanto, uma tipologia de turismo multifacetada e mais complexa do que se pode imaginar *a priori*. A figura 2.1 vem ilustrar esta ideia, através dos diversos ramos e ramificações. O rio, ou outro plano de água, (*cf.* quadro “*fleuve ou canal paysager*” na figura) situa-se no centro da figura, e constitui o ponto de partida de todos os elementos envolvidos representados. Evidencia-se ainda a envolvência de diversas componentes tais como paisagem, recursos naturais, património, arquitetura, infraestruturas e lazeres.

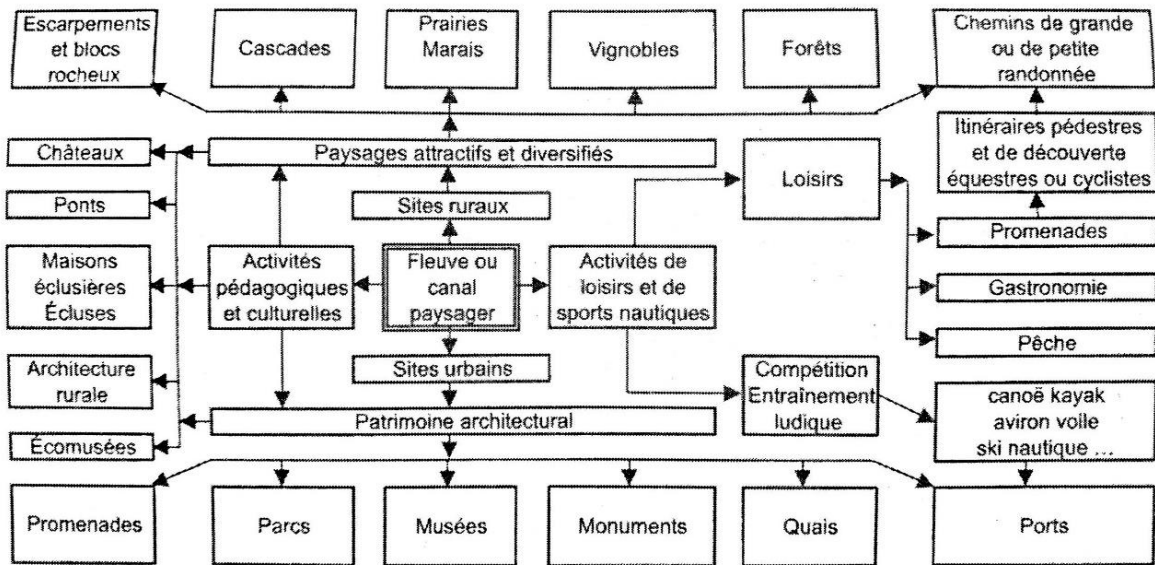


Figura 2.1 | Territorialização e pluriatividade do turismo fluvial. Fonte: Damien (2001).

2.3.3 Território fluvial e turismo fluvestre

O caráter multifacetado do turismo fluvial também se traduz de maneira visível no território. A fim de continuar a seguir a definição de Damien (2001), que considera que o turismo fluvial deve ser caracterizado quanto à natureza da atividade e à sua extensão geográfica, procurámos focar-nos nesta segunda componente – a extensão geográfica do turismo fluvial – por considerarmos que a definição do território fluvial é essencial para o desenvolvimento do meio envolvente ao plano de água com fins turísticos (Damien, 2001).

Além do mais, convém perceber a importância da ligação entre o turismo fluvial e o território no qual está envolvido, assim como os seus arredores, tal como salientado por Damien (2001). Toda essa área constitui o “território fluvial”, sendo o rio (ou outro plano de água interior) o elemento que estrutura o território, vetor do turismo fluvial (Damien, 2001). De destacar também que o turismo fluvial pode ser praticado ao mesmo tempo em espaços rurais e em espaços urbanos, o que sublinha outra vez o seu caráter multifacetado.

Moreira e Santos (2016) sublinham a importância da relação rio-território:

“Uma das características do turismo fluvial (embarcado ou de aproveitamento das margens de rios, canais, lagos, lagoas ou albufeiras) é a possibilidade de uma conjugação do ambiente aquático, embarcado ou não, com o ambiente terrestre, através de

caminhadas, visitas a povoados, a monumentos, a artesãos, a participação em repastos gastronómicos que se encontram a salvo em muitos desses santuários do mundo rural com ligações à rede fluvial do país” (Moreira & Santos, 2016, p. 256).

Essa noção de “conjugação do ambiente aquático com o ambiente terrestre” ilustra-se claramente através da abordagem canadiana do turismo fluvial. Damien (2001) explica que de acordo com a abordagem canadiana, o turismo fluvial, definido como todas as atividades relacionadas com a presença de água (rios, canais, lagos, lagoas), articula-se segundo três componentes apresentadas como “potenciais” e qualificadas consoante a atividade em questão:

- O “potencial azul” que engloba as atividades náuticas, a navegação e as suas exigências específicas (navegabilidade, horário de funcionamento das eclusas, etc.), os lazeres náuticos ou outras atividades diretamente associadas ao uso recreativo de um barco e as atividades aquáticas (qualquer atividade relacionada à água, seja num rio, lago, canal, etc., tal como pesca, vela, caiaque, esqui aquático, natação);

- O “potencial verde” que corresponde às diversas atividades terrestres diretamente induzidas pela presença do corpo de água e que variam segundo os sítios: pesca, áreas de lazer, cicloturismo, skate, patins, caminhar, ecoturismo, entre outras, praticadas ao longo do plano de água;

- O “potencial cinzento”, refere-se às atividades terrestres propostas nos territórios arredores próximos que beneficiam do turismo fluvial e/ou do plano de água, seja uma paisagem urbana ou rural: património, história, cultura, arquitetura (Damien, 2001).

Estas três componentes referem-se aos diferentes espaços geográficos que no fundo constroem o território fluvial. A abordagem canadiana traz uma definição realmente completa e estruturada do turismo fluvial. Damien (2001) acrescenta que a atratividade da água é a peça central da vocação turística dessas três áreas geográficas, destacando a existência de uma sinergia rio-território orquestrada pelo turismo fluvial.

O turismo fluvial é, por vezes, denominado de *fluvestre* (palavra formada pela reunião de “fluvial” e “terrestre”) (Damien, 2001; Garbaye, 2013; Voies Navigables de France, 2017; Ministère de la cohésion des territoires, 2018) sublinhando assim a importância das atividades terrestres para este tipo de turismo, um aspeto que não deve ser negligenciado. Essa componente terrestre, em pleno crescimento, desempenha um papel fundamental, seja em termos económicos, seja em números de visitantes (Damien, 2001). Nesta ideia, sublinha-se a importância da sinergia entre turismo fluvial e turismo terrestre, evidenciado a noção de *fluvestre* (figura 2.2). Essa sinergia cria um real impacto no território através do seu contributo para o desenvolvimento local.

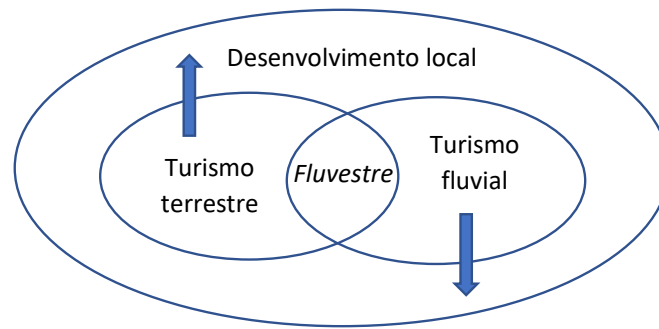


Figura 2.2 | Sinergia entre turismo fluvial e turismo terrestre. Fonte: Garbaye (2013).

Em suma, o conceito de turismo fluvial deve ser entendido na sua totalidade como definido de acordo com a abordagem canadiana. O turismo fluvial coloca em simbiose três espaços geográficas - o rio, canal ou outro plano de água, a margem e o território próximo – evidenciando três “potenciais” com as suas atividades respetivas: práticas náuticas e aquáticas (componente azul) e práticas terrestres (componente verde e cinzenta) que incluem entre outros caminhadas, ecoturismo e descobertas culturais (Damien, 2001). Tendo em consideração a panóplia de atividades possíveis de proporcionar pelo turismo fluvial (náuticas, aquáticas e terrestres), a mesma autora (Damien, 2001) salienta a necessidade de um ordenamento do território, privilegiando uma visão global do plano de água e dos territórios limítrofes tendo em conta que este desenvolvimento deve satisfazer todos os tipos de atores envolvidos.

2.3.4 Turismo fluvial em espaço urbano e em espaço rural

O turismo fluvial pode ser desenvolvido e praticado em espaços muito variados. Esta característica representa um verdadeiro potencial e a única condição – além das infraestruturas apropriadas necessárias – refere-se à presença de água (rio ou outro plano de água), seja em espaços rurais ou urbanos. Nesta perspetiva, Damien (2001) apresenta o turismo fluvial como uma potencialidade para as cidades (com rios ou canais) e para os espaços rurais, na medida em que se trata de uma maneira de reforçar a ligação rio-cidade ou rio-campo por exemplo. Sendo o plano de água o elemento estruturante do território fluvial, a nova apropriação desses espaços, gerada pela atratividade da água, permite estimular a sinergia existente entre água e território (Damien, 2001).

Seja urbano ou rural, os rios desempenham um papel fundamental na definição do território. Prideaux e Cooper (2009) evidenciam duas funções principais: o rio pode ser considerado ao mesmo tempo como fronteira e espaço de conexão. Os rios podem efetivamente atuar como limites políticos para entidades municipais, estaduais e internacionais como é exemplo o rio Reno, que é parte das fronteiras da Alemanha, França, Áustria, Liechtenstein e Suíça. Embora dividam, quando são os limites, os rios também conectam através do seu papel como corredores de transporte fluvial, e atraem espectadores pela beleza que usualmente lhes está inerente (Prideaux & Cooper, 2009).

Os rios apresentam características que variam consoante o espaço no qual estão inseridos:

“In the countryside, rivers appeal to people because they retain much of their natural beauty and offer opportunities for fishing, boating and offer forms of recreation. In modified riverscapes, tourists also find opportunities for water-centred recreational activities as well as enjoyment of the urban-river cultural landscapes that have emerged. Rivers also provide opportunities for cruising” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 2).

Geralmente, o rio e as suas margens têm sofrido mais modificações em espaço urbano do que em espaço rural, o que permite encontrar um rio num estado mais “autêntico” em espaço rural, valorizando a sua “beleza natural”.

Por outro lado, muitas das grandes e conhecidas cidades foram edificadas junto a rios e ao longo das suas margens, e é essa área da interface urbano-fluvial que se torna mais interessante a residentes e visitantes, proporcionando um cenário atraente (Prideaux & Cooper, 2009). De facto, o rio tem sido frequentemente percebido como um elemento de qualidade em áreas urbanas (Garbaye, 2013). De acordo com a mesma autora, o desenvolvimento do turismo fluvial em áreas urbanas tem sido impulsionado pela riqueza da hidrovia, que pode ser pensada como um lugar propício para a implementação de atividades e desenvolvimento de eventos. Nessa ótica, Garbaye (2013) estuda a reconquista do espaço fluvial em Bordéus (França) enquanto vetor de valorização patrimonial e cultural através de eventos. Na mesma ideia, Damien (2001) apresenta o rio como uma verdadeira oportunidade para a cidade moderna, contribuindo plenamente para a renovação urbana e a valorização do seu património. Segundo a autora, uma cidade banhada por água tem mais oportunidades de manter turistas em trânsito do que outra sem este tipo de elemento.

A água inscreve-se num contexto identitário e ambiental de qualidade (Damien, 2001). O rio é parte integrante da identidade do território no qual está envolvido, constituindo, portanto, um elemento fulcral na definição da imagem do destino (rural ou urbano). Esta ideia ilustra-se

claramente com Lisboa, e é evidenciada por vários autores e artistas. No seu livro intitulado “Lisboa, livro de bordo”, José Cardoso Pires (1997) escreve nomeadamente: “Logo a abrir, apareces-me pousada sobre o Tejo como uma cidade de navegar”. A tão famosa e particular luz da cidade provem essencialmente dos reflexos no Tejo, com o rio a atuar como um espelho de água. O Tejo faz definitivamente parte da identidade da cidade lisboeta, e confere-lhe todo o seu charme e a sua atratividade, sublinhando assim o valor do rio de maneira geral. Cada cidade tem assim o seu rio emblemático: Lisboa tem o Tejo, o Porto tem o Douro, mas também Paris tem o Sena e Londres o Tamisa, para referenciar apenas alguns exemplos.

O rio pode então ser escolhido como elemento central na definição da imagem de um destino: “Organic images such as a river are an example of the resources available that can be used to transform a physical place into a tourism destination.” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 252). O objetivo consiste em tornar o rio num ponto focal do turismo, promovendo o seu potencial de lazer e turismo (Prideaux & Cooper, 2009).

A pertinência do papel do rio na definição dessa imagem explica-se nomeadamente pelo seu aspeto simbólico. Além do seu caráter vital e dos seus usos concretos, a água veicula um simbolismo bastante forte, seja em espaço rural ou urbano (Moreira & Santos, 2010). Garbaye (2013) acrescenta que o simbolismo do rio é baseado numa imaginação coletiva massivamente positiva. Em suma, o rio apresenta diversos benefícios: vertente prática concreta (transporte, atividades, espaço de lazer) e abstrata (caráter revitalizante e acalmante), proporcionando uma atmosfera singular, muitas vezes associada ao calmo e à tranquilidade (Moreira & Santos, 2016), que pode contrastar com a agitação da cidade.

2.3.5 O papel da paisagem

Também a paisagem desempenha, de forma geral, um papel essencial no turismo:

“A paisagem é base da atividade turística, explorada como atractivo para os visitantes em determinada localidade. O impacto visual do ambiente a ser visitado pelo turista deve sempre ser positivo; nesse sentido, e com o intuito de se primar pela sustentabilidade (ambiental, sociocultural e económica) do turismo, a paisagem (meio ambiente) sempre deve ser preservada, a fim de manter o turismo” (Ferreira, et al., 2012, p. 138).

Porém, esta ideia aparece ainda mais presente e marcada no âmbito do turismo fluvial: “Rivers are also major spatial elements of the landscape and constitute a significant tourism resource.” (Prideaux & Cooper, 2009, p. ix).

Por exemplo as figuras 2.3 e 2.4 apresentam fotografias, tiradas em diferentes alturas do dia, e onde se apresentam dois exemplos de paisagens fluviais distintas. A paisagem fluvial é caracterizada por vários elementos desde os reflexos na água, aos jogos de luzes, cores do céu e a natureza circundante, mas também elementos que não podem ser visualizados e dificilmente são transcritos (cheiros e ruídos da natureza, da fauna, da água que flui, etc). Praticamente todos os sentidos são estimulados e contribuem juntos para a criação da atmosfera fluvial tão particular. Além disso, a paisagem evolui ao longo do dia, criando atmosferas diferentes: “The potential attractiveness of rivers is even greater, a consequence of changing scenery and the potential for natural and urban settings along their riverbanks” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 100).



Figura 2.3 | Paisagem fluvial ao anoitecer. Canal Latéral à la Loire (França). Fonte: A autora (11/07/2015).



Figura 2.4 | Paisagem fluvial e natureza. Canal Latéral à la Loire (França). Fonte: A autora (12/07/2015).

O rio ou outro plano de água é naturalmente o elemento espacial fundamental e estrutural da paisagem (Prideaux & Cooper, 2009). Estes dois autores acrescentam que:

“rivers provide a wealth of attractions and aesthetic appeal for tourists and provide a unique venue in which tourism can take place. In some parts of the world, the physical morphology of rivers results in amazing natural landscapes that draw visitors from all parts of the globe. Perhaps less impressively, but no less importantly, rivers can provide solitude, beauty and interesting history that appeals to locals and tourists alike” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 257).

Da mesma forma, Fernández (2016) sublinha o papel das “*paisajes del agua*” no âmbito do turismo fluvial. No caso da Península Ibérica, Mata e Fernández (2010) evocam a consideração das paisagens aquáticas como património cultural, nomeadamente graças à inserção da questão da paisagem no planeamento territorial e urbano. Porém, já nos anos 1930, um estudo sobre os rios Lima e Mondego, evidenciado por Machado (1930, p. 75) reconheceu que: “element of scenographic value, the river is thus a major ‘caligeográfico’ and tourist motivation”.

A importância da noção de paisagem no âmbito do turismo fluvial é particularmente manifestada através da expressão anglo-saxónica “*Lore, Landscape, Leisure*” que enfatiza as três fundações do turismo fluvial (Património, Paisagem, Lazer) (Damien, 2001). Esta ideia também está presente na língua inglesa na medida em que possui uma palavra para designar as paisagens fluviais: “*waterscape*”, construída da mesma forma que “*landscape*” e “*seascape*” (paisagens marítimas).

Além disso, a paisagem fluvial tem sido fonte de inspiração para muitas obras artísticas. Por exemplo, o projeto “*Obscura Boat – The moving Camera*” enquadra-se perfeitamente na nossa lógica de valorização da paisagem fluvial. Trata-se de uma iniciativa criativa orquestrada por Maciej Markowicz e Claudius Schulze cujo objetivo consiste em fotografar o rio de maneira insólita. Para tal, foi criado um barco especial que se assemelha a uma máquina de fotografia de tamanho humano, digno de um verdadeiro estúdio fotográfico flutuante totalmente equipado (figura 2.5), e que percorre os rios da Europa, navegando pelas maiores cidades europeias tal como Paris e Berlim a fim de immortalizar os territórios visitados e capturar fotografias únicas. Além de permitir uma perspetiva e um ponto de vista insólitos, Markowicz acrescenta que o facto de as fotografias serem tiradas da superfície da água, mesmo ao nível da linha da água, configura um movimento, um efeito artístico único. Interpretamos a ideia dos dois artistas pela vontade de capturar a essência da paisagem fluvial, bem como transcrever da maneira mais fiel possível a experiência sobre a água. Através do *Obscura Boat*, Maciej Markowicz e Claudius Schulze

valorizam a singularidade e beleza das paisagens fluviais, sublinhando a sua relevância de maneira geral, bem como o seu interesse de um ponto estético, artístico e fotográfico³.



Figura 2.5 | Obscura Boat, *The moving Camera*. Fonte: McElvaney (2017).

Em suma, a paisagem fluvial – ou de maneira mais exata “paisagens fluviais”, tendo em conta o seu carácter diversificado – é sem dúvida um elemento a ser valorizado, representando um potencial considerável no âmbito do turismo fluvial. Por fim, todos estes elementos (características dos espaços rurais e urbanos, identidade do território, simbolismo, noção de paisagem) compõem a atmosfera fluvial tão particular e contribuem para a criação de uma experiência única proporcionada pelo turismo fluvial: “La proximité de l’eau et le miroir naturel qu’elle offre aux effets de lumières, sont propices à la création d’ambiances particulières qui peuvent créer la base d’une rêverie.” (Secrétariat d’État au Tourisme, 1997).

2.3.6 A importância da experiência

Na sociedade atual a experiência constitui cada vez mais o elemento essencial do produto turístico. Madeira (2010, p. 12) define a experiência turística da forma seguinte: “A totalidade daquilo que é usufruído numa viagem é a experiência vivida pelo turista, ou seja, o produto turístico. E deve ser vivido com emoção, pois é essa a forma de o turista ficar realmente satisfeito”.

³ O avanço do projeto pode ser acompanhado através da Internet e das redes sociais, nomeadamente no Instagram (<https://www.instagram.com/obscurabus/>), os dois artistas partilhando regularmente os seus trabalhos e fotos.

De acordo com esta definição, o produto turístico é assimilado na sua totalidade à experiência. Esta ideia também é evidenciada por Cooper (2011) e a sua abordagem do turismo contemporâneo. De acordo com este autor (Cooper, 2011), a viagem turística que tem como base o sistema geográfico de turismo pode ser vista como um conjunto de cinco estágios ligados a diferentes elementos psicológicos relacionados ao consumo do turismo (tabela 2.1). Através da decomposição da viagem turística em diversas fases, o autor sublinha claramente a importância da experiência no destino. Podemos ir mais além dizendo que a experiência também se estende a outros elementos da viagem turística, como a experiência da viagem até ao destino e a viagem de volta do destino. Experiência e viagem turísticas aparecem assim indissociáveis.

Tabela 2.1 | Elementos-chave da psicologia de consumo em cada um dos componentes do sistema geográfico do turismo. Fonte: Cooper (2011).

Região emissora	Região de trânsito	Destino
1. Processo de decisão e antecipação da viagem	2. Viagem até ao destino	3. Experiências no destino
5. Lembranças da viagem e das experiências no destino e influências sobre a decisão em relação a viagens futuras	4. Viagem de volta do destino	

Apostar na experiência constitui, assim, uma estratégia de marketing muitas vezes utilizadas nas campanhas publicitárias e não somente no turismo. Esse método é aplicável procurando vender uma viagem ou qualquer outro produto turístico, destacando o facto de que através desse produto, é oferecida uma experiência única.

No que se refere à experiência fluvial, esta é caracterizada por uma grande variedade na sua oferta. Moreira e Santos (2010, p. 165) distinguem essencialmente dois tipos de experiências: os

“tours and sightseeing cruises – short or long distances, downstream or upstream, these activities always offer an exciting experience through scenic and cultural landscapes, including natural and build environment that changed along its shores – and water sports, most of them are identified as forms of adventure tourism like white-water canyoning, rafting, hidrospeed, among others”.

Prideaux e Cooper (2009, p. 100) realçam a experiência fluvial a bordo de embarcações, valorizando o carácter único dos momentos vividos sobre a água, mesmo que seja apenas algumas horas, realçando também a conjugação possível entre momentos “aquáticos” e momentos “terrestres”:

“River cruises offer a range of unique experiences while travelling in a relaxing manner that is different from other forms of travel. River cruises offer opportunities for passengers to view exceptional scenery, experience local culture and visit a range of heritage sites that in Europe often include historic monuments, old castles and quaint little villages. In addition, most cruises offer opportunities for passengers to undertake shore excursions which facilitate engagement with the communities, shopping, sightseeing and experience local cuisine” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 100).

Além disso, Prideaux e Cooper (2009, p. 100) sublinham uma vantagem própria às viagens fluviais, nomeadamente a tranquilidade das águas : “A further benefit is the general absence of seasickness because of the sedate nature of the flow of most rivers and canals. For many river tourists, this is an important factor particularly if they are affected by wave motion”.

Por outro lado, os dois autores introduzem um tipo de experiência fluvial mais “ativo”, o *white-water tourism*, apresentada como: “one of the major components of river tourism more broadly, and the principal option available in the upper sections of most rivers. There is no reason to suppose that it will not continue to thrive” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 196). Esta faceta do turismo fluvial aposta em sensações únicas e no aspeto “aventura” através de atividades como o rafting, passeios de caiaque e *river-boarding* (Prideaux e Cooper, 2009).

De forma mais geral, a sensação de proximidade com a natureza ocasionada pela presença do rio também é uma característica da experiência fluvial: “Many active recreation and adventure tourism pursuits offer intimate contact with nature” (Moreira & Santos, 2010, p. 157).

De notar que a experiência fluvial se conjuga perfeitamente com outros tipos de experiências turísticas, como é o caso do enoturismo ou ainda do turismo cultural (rico património fluvial, mas também cultura, património e arquitetura dos territórios adjacentes) (Damien, 2001). A experiência fluvial deve, portanto, ser valorizada tendo em conta a sua riqueza, mas também pelo facto de possuir características únicas. Além disso, a importância da experiência é um dos principais critérios do turista contemporâneo (Cooper, 2011), que procura viver momentos únicos.

2.3.7 O turista contemporâneo e a busca da tranquilidade

O turismo é uma atividade de lazer geralmente associada à fuga da rotina (curto prazo) (Sharpley & Telfer, 2014). Duhamel (2003) indica um raciocínio semelhante considerando o espaço-tempo do turismo como uma possibilidade de sair da rotina e da vida quotidiana, para viver “melhor” depois. Em paralelo, a busca pelo significado dado à viagem é um valor que está a tornar-se cada vez mais importante, caracterizando as práticas do turismo contemporâneo (Dubois, 2009). Relativamente a isso, Zaoual (2008, p. 3) acrescenta que:

“A demanda turística tornou-se mais exigente, variada e variável. Ela tende a se focar cada vez mais sobre a qualidade e exprime as necessidades da cultura e do meio ambiente. Concretamente, a clientela procura verdadeiros sítios que combinam a autenticidade e a profundidade do intercâmbio intercultural de uma parte e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados em outro lugar”.

De acordo com estes quatro autores (Sharpley & Telfer, 2014; Dubois, 2009; Zaoual, 2008), destacam-se diversas características do turismo contemporâneo: possibilidade de afastar-se da rotina; importância do significado da viagem; exigência da procura turística (qualidade e autenticidade dos sítios) e; harmonia com a natureza. É nesta perspetiva que se evidencia a relevância do turismo fluvial dada a sua correspondência com as características do turismo contemporâneo. Em adição, dedica-se cada vez mais importância à imagem do destino, nomeadamente com o peso dos *media* e das redes sociais, onde a publicação de fotos é instantânea.

Além de representar uma maneira para fugir temporariamente da rotina, o turismo fluvial traz benefícios significativos através do seu modo de vida em adequação com a água (*vivre au fil de l'eau*⁴). De facto, já vimos anteriormente que a característica principal do turismo fluvial é a água, um dos locais naturais mais populares para descanso e recreação (Frazier, 2000). Frazier (2000) valoriza os benefícios proporcionados pela presença e proximidade de água, e isso mesmo durante períodos de tempo curtos (*e.g.* efeito calmante benéfico na maioria das pessoas). Seguindo a mesma ideia, Damien (2001) acrescenta que a água desempenha um papel essencial no que se refere à qualidade do destino em questão e à satisfação do turista. O turismo fluvial proporciona paisagens que convidam à calma e à serenidade.

Nesta lógica de busca da tranquilidade, convém introduzir um turismo que se pretende mais “lento” tal como o seu nome sugere: o *slow tourism*. Baseado no que é apresentado por Dubois

⁴ Tradução da autora: viver ao ritmo da água.

(2009), o *slow tourism* é uma noção que pode claramente ser associada ao conceito de turismo fluvial. O autor apresenta o *slow tourism* como sendo uma noção que se inscreve numa lógica de reinvenção do turismo, e baseada na necessidade de se deslocar de maneira diferente, sublinhando também o necessário papel da inovação. Essa nova maneira de fazer e experimentar o turismo aparece em resposta aos impactes negativos gerados pela atividade turística e à vontade de promover um turismo “melhor”, mais sustentável. Na mesma lógica que o *slow food*⁵, o “turismo lento” visa combinar o respeito pelo ambiente (neste caso, a redução das emissões de gases com efeito de estufa do transporte turístico), a preservação das especificidades locais e o prazer de viajar (Dubois, 2009). Desta forma, e em nossa opinião, o turismo fluvial constitui-se um exemplo de *slow tourism*.

Na sociedade atual, caracterizada por evoluções rápidas e mudanças constantes – tal como descrito por Bauman (2000) através da “sociedade líquida” – o turismo, e especialmente o fluvial, constitui uma resposta valiosa a fim de diminuir a velocidade desse ritmo de vida gerador de stress, permitindo um certo equilíbrio entre a rapidez do quotidiano e a serenidade das férias.

Baseado no que é apresentado por Ferreira, Lopes e Araújo (2012), “Turismo, espaço e lazer” são dimensões contíguas que se justapõem, proporcionando alternativas de alívio do stresse do quotidiano. Os autores salientam nomeadamente o uso das barragens para esse efeito. Por sua vez, Damien (2001) descreve o território fluvial como território dos descobridores, procurando relaxamento, mas também cultura, e identidade local. A autora refere ainda que o turista fluvial é fascinado pela calma, a estética, a qualidade da paisagem e o valor patrimonial desta herança. Da mesma maneira, Bachelard (1997), no seu livro intitulado “A Água e os Sonhos”, alude à água como “uma melancolia sem opressão, sonhadora, lenta, calma”, criando assim uma atmosfera particular e um ambiente relaxante.

Para concluir, o turismo fluvial responde claramente às expectativas do turista contemporâneo, que é descrito por Damien (2001) como um indivíduo que busca calma, paz e tranquilidade, qualidades paisagísticas e é fascinado pela água. Além disso, o turismo contemporâneo tem sido ainda fortemente caracterizado e influenciado pelas TIC, que desempenham hoje em dia um papel fulcral nesta atividade (Piñeiro-Naval & Serra, 2018).

⁵ O movimento *slow food*, fundado por Carlo Petrini em 1989 em Itália, é definido por Dubois 2009 como a fusão entre ecologia, bem-estar e tradição e preocupação local.

2.4 TURISMO E TIC

2.4.1 As TIC aplicadas ao Turismo

Piñeiro-Naval e Serra (2018, p. 161) afirmam que “o papel que têm desempenhado nos últimos anos as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e, mais concretamente, a Internet no estímulo da indústria do lazer é fundamental”. Os dois autores acrescentam que:

“O turismo é tão importante para as economias dos países desenvolvidos como as TIC e a Internet o são na promoção estratégica dos destinos. Para levar a cabo um plano eficiente de difusão dos ativos lúdicos ao nível local é preciso ter, como um dos dispositivos fundamentais, um website que forneça informação relevante ao utilizador para que este possa, eventualmente, sentir o impulso ou a necessidade de visitar o lugar físico que está a inspecionar virtualmente” (Piñeiro-Naval & Serra, 2018, p. 171).

Na mesma ideia, Ramos, Rodrigues e Perna (2009, p. 22) realçam que:

“A Internet, foi uma das TIC que emergiu na década de noventa e que veio revolucionar o modo de viajar. Devido às suas características de interação, permite aos clientes a consulta de informação turística em diversos pontos do globo, bem como a reserva e compra de produtos turísticos, permitindo poupar tempo e dinheiro ao viajante”.

Os mesmos autores sublinham ainda a importância da informação no sector turístico, considerada “a matéria-prima de todos os intervenientes nesta atividade”, nomeadamente em razão da natureza própria ao produto turístico, que só pode ser visualizado e experimentado uma vez que está a ser consumido (caráter intangível do produto turístico). Também é especificado que a informação turística deve respeitar alguns critérios que atestam a sua fiabilidade: “provem de diversas fontes, tem de ser atualizada, tem de ser comunicada” (Ramos, et al., 2009, p. 12).

Portanto, as TIC ocupam hoje em dia um lugar fulcral na atividade turística, apresentando várias potencialidades. Para as corporações municipais e organismos de promoção regional, as TIC “constroem uma espécie de grande estrutura informativa capaz de cobrir todos os temas, espaços e atores da cidade; desde a sua História e património até as informações mais triviais de alojamento e restauração” (Moragas, 2015, p. 79), e permitem “atrair potenciais visitantes mediante o fomento de uma oferta lúdica e cultural sugestiva” (Piñeiro-Naval & Serra, 2018, p. 161).

Com essas mudanças, aparece um “novo turista”, o “e-turista”, descrito como “mais experiente em viajar, mais sofisticado, mais informado e que procura mais experiências de acordo com a sua personalidade e gostos pessoais” (Ramos, et al., 2009, p. 27).

Em suma, as TIC constituem elementos essenciais de dois pontos de vista:

“Aos turistas, permite ter acesso a informações relevantes sobre os destinos e os seus produtos turísticos, bem como a efetuar reservas de forma rápida e fácil. Às empresas turísticas e aos destinos, permite a elaboração de um sistema de reservas para um número mais vasto de clientes a um custo mais baixo, bem como providencia uma ferramenta de comunicação e de desenvolvimento de relações entre parceiros comerciais, intermediários e fornecedores” (Ramos, et al., 2009, p. 25).

Os autores realçam assim duas perspetivas: as TIC ao serviço dos agentes e operadores turísticos (empresas turísticas e destinos) e as TIC ao serviço do turista. Além disso, o uso das TIC tem resultados concretos: “O ambiente tecnológico alimentado pelo acentuado desenvolvimento das TIC tem contribuído para o crescimento massivo do turismo, bem como tem ajudado a aumentar o volume da procura e da oferta turística” (Ramos, et al., 2009, p. 24).

Por fim, a emergência das TIC, e particularmente da Internet, pode ser vista ao mesmo tempo como uma causa e uma consequência das mudanças profundas ocorridas no turismo. Desta forma, Túñez-López, *et al.* (2016, p. 251) apresentam as TIC como “um eixo transversal para a evolução do turismo, portanto, convertem-se nas ferramentas indispensáveis para a promoção e difusão dos destinos turísticos”.

2.4.2 Turismo fluvial e TIC

Tendo em consideração as potencialidades proporcionadas pelas TIC, e particularmente pela Internet, aparece indispensável desenvolver estratégias aproveitando essas tecnologias. É nesta perspetiva que se torna pertinente utilizar as TIC ao serviço do turismo fluvial, sendo uma tipologia de turismo ainda subexplorada em Portugal (Moreira & Santos, 2016). Essas tecnologias podem representar métodos eficazes para o desenvolvimento do turismo, contribuindo para a dinamização da oferta turístico-fluvial, nomeadamente através da criação de portais dedicados à modalidade. Os portais são:

“ferramentas que ajudam os gestores dum destino a atrair turistas às suas localidades, quer através do suporte da informação, do estabelecimento do diálogo entre as partes interessadas ou pela sistematização da oferta do serviço turístico, incluindo acesso a hiperligações de hotéis e empresas operadoras de turismo” (Alencar, et al., 2011, p. 1348).

2.5 SÍNTESE

Além de se referir a uma atividade multifacetada, o turismo fluvial enquadra-se na lógica do turismo contemporâneo, destacando a pertinência do seu desenvolvimento. Esta tipologia de turismo também valoriza a relação indissociável entre turismo e água, bem como a atratividade dos ambientes aquáticos.

Por outro lado, a emergência das TIC tem vindo a revolucionar o mundo do turismo, possibilitando novas práticas em adequação com o carácter evolutivo da atividade turística. Tendo em consideração as potencialidades proporcionadas pelas TIC, e particularmente pela Internet, torna-se essencial usufruir dessas tecnologias para desenvolver novos modelos turísticos.

Para concluir este capítulo intitulado “Turismo e Água” e ilustrar o carácter multifacetado do turismo fluvial, a figura 2.6 apresenta um resumo claro e abrangente desta tipologia de turismo. O turismo fluvial pode assim ser dividido em quatro categorias, ilustrando a panóplia de atividades que o caracteriza. Se estabelecemos uma ligação com a abordagem canadiana acima desenvolvida, as duas primeiras categorias, “navegação fluvial” e “atividades e desportos aquáticos”, referir-se-iam a componente dita “azul”. Quanto às duas restantes, “atividades terrestres” e “territórios próximos” corresponderiam respetivamente à componente verde e componente cinzenta.

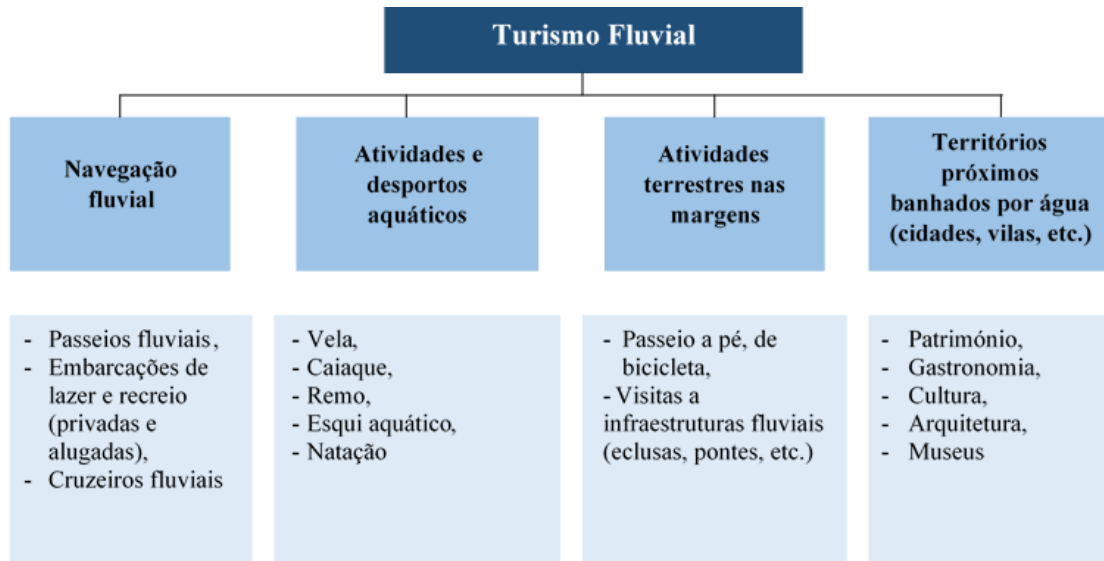


Figura 2.6 | Turismo fluvial, uma atividade multifacetada. Fonte: Elaborada pela autora.

3 POTENCIAL DO TURISMO FLUVIAL

3.1 INTRODUÇÃO

No que se refere ao turismo fluvial, são vários os elementos que reforçam o seu potencial, *e.g.* atratividade dos ambientes aquáticos, diversidade da oferta e adequação com o perfil do turista contemporâneo. Neste capítulo, o nosso objetivo consiste em demonstrar que se trata de uma atividade promissora e com potencial especialmente em território português. Para tal, começaremos por abordar aspetos mais globais e a nível internacional, e analisaremos a seguir a situação em Portugal, examinando as potencialidades do turismo fluvial à escala nacional.

3.2 O POTENCIAL DO TURISMO FLUVIAL

3.2.1 Uma conjuntura favorável

Como realçado por Moreira e Santos (2010), o turismo fluvial beneficia atualmente de uma conjuntura muito favorável:

“Interest is growing in nurturing outdoor leisure activities in non-maritime aquatic environments: rivers, reservoirs, estuaries, lakes, lagoons. People are increasingly choosing leisure and tourist activities that take them away from the coast and find forms of recreation in non-maritime aquatic environments, particularly on rivers and near their banks” (Moreira & Santos, 2010, p. 153).

Nesta perspetiva, destaca-se o interesse crescente no turismo dito do “Interior”, que vem afirmar-se cada vez mais face ao turismo do litoral (González, 2004). González (2004) explica que há no contexto atual do turismo uma série de fatores e tendências que estão a favorecer o aumento dos fluxos turísticos nas regiões do “Interior” e existe uma procura importante para o desenvolvimento dos espaços fluviais nas suas diversas vertentes e vantagens (*e.g.* em termos de atividades, lazeres, cultura, paisagens, etc.). Relativamente a isso, o autor acrescenta que, nos últimos anos, numerosos espaços fluviais têm sido renovados e revalorizados, graças a ações de turismo e meio ambiente, por diferentes administrações, a fim de coincidir com essa procura.

De acordo com Le Sueur (2002), acrescentam-se ainda dois elementos fundamentais que contribuem para a criação deste contexto propício ao desenvolvimento do turismo fluvial:

- A redescoberta e valorização dos planos de água, designada pelo autor de *flurbanização*⁶: a expansão do turismo fluvial, o desenvolvimento das práticas desportivas aquáticas, a explosão das manifestações culturais acerca da via hidrovia são alguns exemplos que testemunham uma mudança profunda que se expande na globalidade dos países da União Europeia;

- O gosto e entusiasmo pelo património: a noção de património fluvial está a ultrapassar a noção de cultura fluvial. Essa evolução vem redinamizar a atividade comercial dos barcos que sofreu uma crise sem precedente nos anos 1970, permitindo dar um segundo fôlego ao património fluvial (Le Sueur, 2002).

Por último, mas não menos importante, a emergência do turismo *fluestre* também tem desempenhado um papel fulcral, valorizando a conjugação das várias atividades turísticas e a sinergia entre os diversos espaços do território fluvial (Voies Navigables de France, 2017). A componente cultural do turismo *fluestre* enriquece consideravelmente o produto fluvial: em torno do típico passeio de barco ou atividade desportiva ao ar livre é organizado e promovido a multiplicidade de ofertas culturais localizadas nas proximidades (museus, monumentos, etc.) (Ministère de la cohésion des territoires, 2018). Em adição, o fenómeno de turismo itinerante⁷ está em pleno crescimento, seja de barco ou de bicicleta (Voies Navigables de France, 2017). Nesta lógica, é importante destacar o potencial dessa componente terrestre do turismo fluvial, que se revela ainda mais promissora do que os barcos de lazer e recreio, pelo seu peso económico e o seu potencial de crescimento (Secrétariat d'État au Tourisme, 1997). O turismo fluvial desempenha assim um papel essencial no que se refere ao desenvolvimento de um território (Damien, 2001).

⁶ Em geografia, a noção de litoralização constitui uma dinâmica importante, ilustrando a atração pelas zonas costeiras e pela água. Na mesma ideia, as zonas fluviais podem ser objetos de forte atratividade, como evidenciado por Le Sueur (2002).

⁷ O turismo itinerante caracteriza-se pela visita a vários locais diferentes, considerados locais de passagem em razão da estada curta em cada local (número reduzido de noites). Todos esses locais constituem um itinerário mais geral (e.g. turista em viagem pelo litoral português/costa oeste, ou a longo de um rio específico, de um canal). Vários meios de transporte podem ser utilizados para deslocar-se de um ponto para outro: a pé, de carro, barco, bicicleta, autocaravana.

3.2.2 Potencial para o desenvolvimento

De forma geral, o turismo pode ser visto como uma oportunidade para os territórios envolvidos:

“O turismo é uma atividade que, de certa forma, se apropria de lugares e espaços, criando e recriando lugares com possibilidades de lazer e turismo. A prática de atividades de lazer em qualquer localidade, além de dinamizar o turismo regional, mostra-se necessária para o bem-estar das pessoas, sejam turistas ou moradores, que dependem diretamente do atrativo turístico” (Ferreira, et al., 2012, p. 158).

No que diz respeito ao turismo fluvial, Damien (2001) explica que cada canal, rio ou ribeira constitui um eixo estruturante dos espaços e regiões que atravessa e, portanto, representa um trunfo importante no planeamento regional e no desenvolvimento local. Relativamente a isso, a autora sublinha a consciencialização necessária quanto ao potencial de desenvolvimento das hidroviárias. Da mesma forma, Ribas (2006) afirma que as paisagens aquáticas, naturais e humanizadas, detêm um papel relevante em qualquer proposta de desenvolvimento territorial de municípios, regiões e países, ilustrando o potencial considerável detido pelo turismo fluvial.

Afirmando esta ideia, Prideaux e Cooper (2009) declaram que se trata de uma atividade lucrativa, tendo o potencial para dar uma contribuição importante às economias locais, nomeadamente através do emprego em navios de cruzeiro, barcos de recreio, parques e instalações recreativas ao longo das margens dos rios, mas também nos inúmeros serviços que apoiam a indústria. Desta forma, o turismo fluvial representa uma maneira de dinamizar os territórios. Além disso, Damien (2001) ainda sublinha a importância da componente terrestre, uma fonte que gera três vezes mais benefícios económicos, escapando praticamente à sazonalidade (um problema recorrente em turismo).

Por outro lado, Ferreira, Lopes e Araújo (2012, p. 158) declaram que a “atividade turística atuante no meio ambiente ganhou vigor com a valorização das paisagens naturais e com o ambientalismo contemporâneo”. Os mesmos autores (2012) fundamentam o seu estudo no caso da Barragem Piracuruca (Brasil) e concluem que a atividade (turística) desses tipos de ambientes (aquáticos) representa uma possibilidade para o crescimento económico.

Nessa lógica, González (2004, p. 253) apresenta a valorização do turismo associado aos ambientes aquáticos como um importante recurso económico e social:

“Cada vez es más importante en los territorios del «interior», dentro de las políticas de desarrollo, la posibilidad de transformar los potenciales hídricos en actividad turística.

Estas nuevas demandas, secundarias en el pasado, serán el principal motor de futuro de muchas zonas: cruceros fluviales, actividades complementarias, patrimonio, rehabilitaciones de elementos hidráulicos, balnearios, zonas de baño, etc.”.

O autor apresenta várias razões que justificam esse potencial: a estruturação do território, a luta contra os desequilíbrios, o ordenamento do território e o desenvolvimento regional e local.

Verifica-se uma vantagem mútua na relação entre turismo fluvial e territórios adjacentes (figura 3.1) uma vez que o turismo fluvial pode ser praticado em territórios aquáticos variados e conjuntamente com espaços urbanos e espaços rurais, representando um verdadeiro potencial. Por outro lado, o turismo fluvial é, por ele mesmo, uma oportunidade para esses diversos espaços, na medida em que contribui para a dinamização dos territórios em questão.

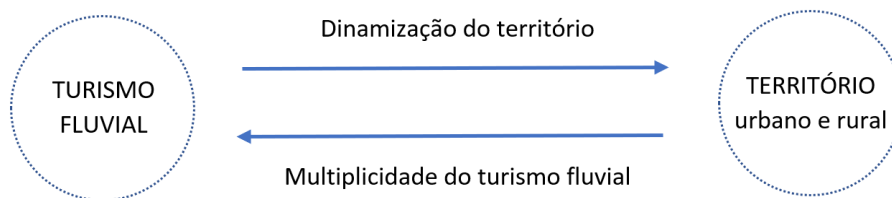


Figura 3.1 | Relação turismo fluvial – território. Fonte: Elaborada pela autora.

Em suma, a dinamização de um território através do turismo fluvial pode constituir uma estratégia eficaz contribuindo para o seu desenvolvimento das zonas rurais e urbanas, que podem tirar vantagens consideráveis da atividade (Damien, 2001). Desta forma, o desenvolvimento através do turismo fluvial proporciona um eixo de reflexão inovador e promissor, representando um verdadeiro processo de desenvolvimento local (Secrétariat d’État au Tourisme, 1997).

No que se refere ao potencial do turismo fluvial para o desenvolvimento do território, convém sublinhar o valor do património (nomeadamente fluvial), considerado um fator alternativo e base de desenvolvimento local, portador de identidade e criador de riqueza (Secrétariat d’État au Tourisme, 1997). No seguimento da mesma ideia, Damien (2001) salienta o papel do património fluvial, apresentando-o como uma ferramenta notável para o desenvolvimento das regiões: “Le patrimoine de la voie d’eau, encore insuffisamment exploité, est pourtant étonnamment riche et il constitue un remarquable outil de développement économique des régions dans lesquelles il se situe.” (Damien, 2001, p. 3).

3.2.3 Uma maneira insólita para descobrir e promover o património local

Como destacado por Damien (2001, p. 10), o turismo fluvial constitui uma verdadeira oportunidade para descobrir o património dos territórios visitados e os seus sítios extraordinários:

“Le tourisme fluvial est aussi l’occasion de découvrir le patrimoine de comprendre son histoire, les étapes du développement économique des régions traversées, en observant d’une façon originale les paysages si riches par leur passé légendaire comme par leur patrimoine architectural, qu’il soit urbain ou rural”.

Além disso representa uma maneira insólita para descobrir esse património, especificamente graças à atmosfera fluvial tão particular: “La voie d’eau, du fait de sa lenteur, son calme, de sa possibilité de faire halte à tout moment, de pénétrer au cœur des territoires, est le mode de transport le plus appropriés à la découverte de nos terroirs” (Damien, 2001, p. 10).

Nesta perspetiva, Prideaux e Cooper (2009, p. 100) destacam a visita dos territórios a bordo de embarcação como “Safety on the water away from the activity of large cities is another drawcard of river and canal cruises. A view from the river is often preferred to find one’s way through unfamiliar streets by car or on foot”.

De forma mais generalizada, o turismo fluvial permite aos usuários apropriar-se do património (cultural, histórico e geográfico) de uma maneira diferente, valorizando uma imersão singular e uma proximidade com os territórios (Voies Navigables de France, 2014). Desta forma, esta tipologia de turismo representa ao mesmo tempo uma excelente maneira para promover e descobrir o património local, valorizando dois pontos de vista: o profissional do turismo (promoção) e o turista (descoberta).

Esse património é rico tanto em recursos naturais como culturais tal como por exemplo a presença de monumentos e edifícios associados à água, sendo que, muitos deles já são centros de atração turística tal como acontece com pontes, aquedutos, barragens, moinhos, canais, lagos, fontes e jardins (González, 2004). Tal como empréstimos da história, canais e rios estabelecem uma ligação entre o território e a modernidade, mantendo a atividade nas áreas rurais e os elementos de qualidade de vida nas áreas urbanas, para oferecer a todos um ambiente paisagístico bem preservado (Réseau National d'Observation du Tourisme Fluvial, 2008).

3.2.4 O fenómeno fluvial: um sector em expansão

“Atividade em crescente expansão em Portugal e no mundo, o turismo fluvial surge como um produto dinamizador de cursos de água e de territórios adjacentes.” (Teles, 2012, p. 2)

Nas últimas décadas, o fenómeno fluvial tem registado um sucesso significativo, e a situação atual prevê a sua expansão (Le Sueur, 2002). As palavras deste mesmo autor vieram a comprovar-se uma década depois quando Teles (2012, p. 2) fala de “atividade em crescente expansão”. As razões para que este fenómeno se verifique são várias.

O turismo fluvial insere-se numa nova lógica, própria ao turista contemporâneo que tem mudado os seus hábitos para um estilo de vida mais simples, como destacado por Dubois (2009). O autor evoca nomeadamente o desenvolvimento das caminhadas e do turismo fluvial, que refletem uma tendência fundamental para "férias sem carro". Esta tipologia de turismo leva em conta, através dos seus vários componentes, as aspirações do nosso tempo em termos de turismo ativo de descoberta, relaxamento e lazer, num ambiente vivo em harmonia com o meio ambiente e a riqueza de um património natural e construído inestimável (Secrétariat d'État au Tourisme, 1997).

Além disso, em 2003, foi celebrado o ano das águas doces continentais pela declaração da UNESCO (González, 2004), sublinhando a importância e o potencial desse tipo de ambientes, que têm desempenhado um papel fundamental ao longo dos séculos. Moreira e Santos (2010, pp. 147-148) evidenciam nomeadamente o caso dos rios:

“Rivers attracted and settled the earliest communities; they have gone hand in hand with the progress of history and civilisation because the most fertile fields, many major cities and the first factories can be found on their banks. They are identified with economic progress and the advance of human society: from farming and fishing communities to industrial and post-industrial progress and the advance of human society”.

Nesta lógica, González (2004) evoca a “nova cultura da água”, acompanhada de novas tendências, salientando a dimensão do fenómeno fluvial: “Los aspectos relacionados con las aguas, desde un punto de vista de la tradición, de las formas de vida, de las manifestaciones festivas, etc., en definitiva de la vida son más valorados” (González, 2004, p. 249). O turismo fluvial constitui uma real alternativa às práticas e circuitos mais clássicos, pois corresponde às aspirações ecológicas e configurações socioeconómicas atuais e em mutação (Damien, 2001).

3.2.5 Turismo fluvial na Europa

Este fenómeno de procura pelo ambiente fluvial manifesta-se claramente no continente europeu. É de notar que a história deste continente está intimamente ligada aos rios, como são exemplo disso o Reno, o Danúbio, o Loire, o Tamisa, o Volga, entre outros. A implantação das civilizações foi particularmente estabelecida ao longo de vias de água para transportar bens e pessoas, manter contato com outras comunidades e também utilizados em tempos de guerra (Prideaux & Cooper, 2009).

De um ponto de vista geográfico, a Europa tem a particularidade de apresentar uma vasta rede de hidroviias naturais (figura 3.2) em resultado dos principais rios europeus. Essas hidroviias também foram conectadas ao longo do tempo por vários canais⁸. Diversos países europeus, incluindo a França, construíram vários canais para interligar rios. Essas extensas redes de canais suportam ainda atualmente uma crescente atividade de turismo fluvial em toda a Europa, tornando-se importantes atrações turísticas (Prideaux & Cooper, 2009).

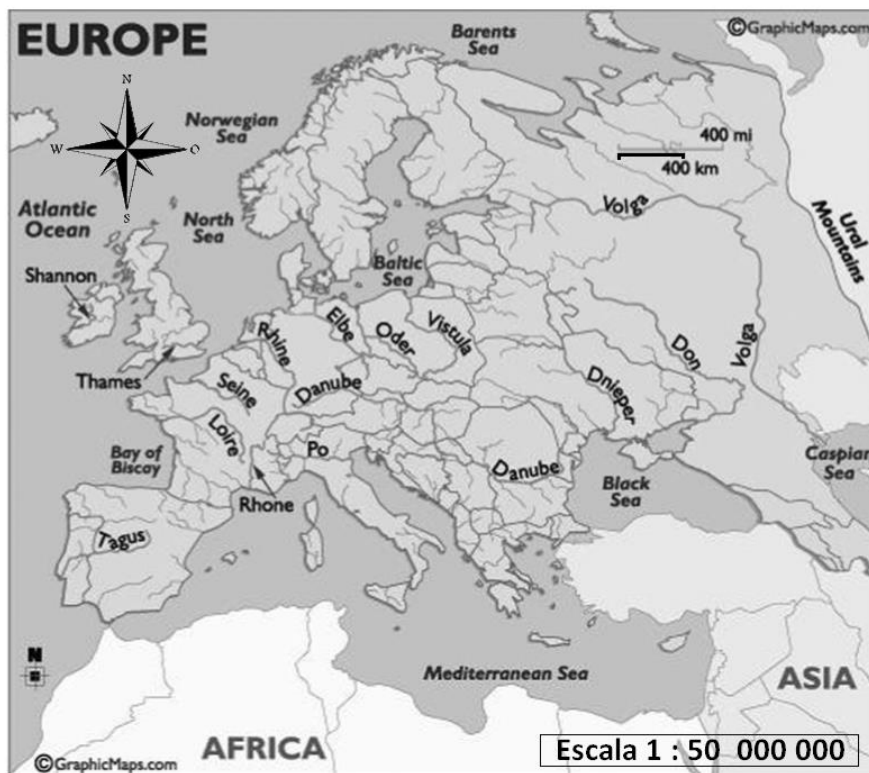


Figura 3.2 | Principais rios do continente europeu. Fonte: Prideaux e Cooper (2009).

⁸ O canal é uma via navegável artificial, que conecta oceanos, rios e lagos. A sua construção constitui um projeto ambicioso que exige planeamento e desenvolvimento consideráveis (Prideaux & Cooper, 2009).

Embora o mapa apresentado ilustra somente os rios, o turismo fluvial engloba todos os planos de água interior, ou seja, os canais, ribeiras, lagos e praias fluviais. Segundo González (2004), alguns dos espaços e rotas com o maior aproveitamento turístico fluvial europeu são: o rio Reno, o Elba, o Ródano, o Danúbio, o Dnieper e o Volga.

O turismo fluvial tem vindo a ser implementado em vários países europeus onde é reconhecida a importância das hidroviárias e se tem investido numa série de instalações, incluindo o desenvolvimento de várias formas de entretenimento e atividades nas margens dos rios (Prideaux & Cooper, 2009). A influência deste turismo varia evidentemente de um país para outro. Nesta perspetiva, Damien (2001) evoca os países europeus com forte tradição fluvial, tal como a França. A rede turística fluvial francesa está a tornar-se cada vez mais dinâmica graças a numerosos projetos e iniciativas (Garbaye, 2013). Desta forma, podemos dizer que o país ilustra um bom exemplo em termos de turismo fluvial. De acordo com Moreira e Santos (2016) o país faz mesmo parte das regiões no mundo onde se evidenciam as melhores práticas no âmbito da oferta de turismo fluvial.

Segundo o Ministério da Coesão Territorial (2018), a França possui trunfos sólidos nessa área, entre os quais se destacam a diversidade de produtos e a presença de um património rico e variado no qual os operadores confiam para vender os seus produtos. O sector aparece bem implementado, como podem atestar as suas várias décadas de experiência (Ministère de la cohésion des territoires, 2018). Porém, o Ministério aponta ainda alguma margem de progressão possível, especificamente no que se refere aos equipamentos de acolhimento (de cruzeiros *e.g.*), mas também na promoção dos seus destinos e produtos. Portanto, mesmo no seio de territórios com uma tradição fluvial mais ancorada, ainda existe áreas para melhorar.

De um ponto de vista geográfico, a rede fluvial francesa é a mais extensa da Europa (excluindo a Rússia) com um potencial acessível às atividades aquáticas e náuticas de cerca de 12.000 quilómetros e constitui um património natural e artificial inestimável, que deve ser protegido e valorizado (Damien, 2001), onde se destacam vários destinos fluviais como a região Borgonha ou o Canal do Midi, classificado como Património Mundial da UNESCO desde 1996 (Ministère de la cohésion des territoires, 2018). Este último exemplo atesta claramente o valor que pode revelar um tal sítio, apresentando-se ao mesmo tempo como um património natural e cultural (Marconis, et al., 2016). No que se refere à gestão e valorização dessa rede, um dos atores principais é VNF (Voies Navigables de France⁹), que é responsável pela gestão de 6.800

⁹ Voies Navigables de France (Vias Navegáveis de França), é um estabelecimento público com carácter industrial e comercial, cujo papel principal consiste em gerir, modernizar e desenvolver a maioria das hidroviárias francesas (Garbaye, 2013).

quilómetros da rede. Damien (2001) fala de uma “rede excepcional” tendo em conta a posição favorável e a sua integração à rede da restante Europa (Noroeste da Europa e Europa Central). Em suma, o país apresenta uma rede navegável exemplar e uma grande variedade de destinos e produtos turísticos fluviais (Ministère de la cohésion des territoires, 2018). Além disso, as empresas e entidades que operam no sector são várias e incluem operadores internacionais. Estas desempenham um papel fulcral no que se refere ao crescimento e dinamização do sector fluvial (Violier, 1993).

Por outro lado, desde a década de 90 (criação de VNF), a França tem realizado um trabalho bastante considerável no que diz respeito à promoção e comunicação do turismo fluvial, nomeadamente através da organização de eventos relacionados com a área. Na atualidade, podemos citar o evento francês “SINUO, Salon National de l’Itinéraire Douce” que teve lugar no primeiro fim de semana de outubro de 2018, organizado num porto fluvial exemplar na região de Borgonha. Este porto encontra-se bem equipado, é prático e moderno, e cada um dos três componentes principais do turismo fluvial tem o seu espaço dedicado (bicicleta, caminhada e barco) (figura 3.3). Quanto ao evento, além da presença de vários profissionais da área, teve a organização de atividades (caminhada, passeios de barco) e conferências.



Figura 3.3 | Logótipo do evento “SINUO, Salon National de l’Itinéraire Douce”. Fonte: Communauté de Communes du Sud Nivernais (2018).

Existem ainda exemplos de outros países europeus que atuam ativamente no palco fluvial (quadro 3.1) e que, conjuntamente observados, poderão constituir excelentes exemplos a fim de dinamizar destinos fluviais mais recentes.

Tabela 3.1 | List of countries that actively participate in river tourism activities. Fonte: Prideaux e Cooper (2009).

European countries with river tourism activities			
Austria	France	Italy	Russia
Belgium	Germany	Liechtenstein	Scotland
Croatia	Holland	Norway	Serbia
Czech Republic	Hungary	Poland	Spain
England	Iceland	Portugal	Sweden
Finland	Ireland	Romania	Switzerland

O universo fluvial tem sido importante ao longo da História europeia, marcando a cultura de vários países, e é agora objeto de diversos usos turísticos (Prideaux & Cooper, 2009). No que se refere à zona geográfica do presente estudo, constatamos que Portugal faz parte dos países que participam ativamente no turismo fluvial, ou seja, o nosso objetivo consiste agora em analisar mais profundamente a situação nacional, sublinhando as vantagens do país e evocando também os possíveis aspetos a melhorar.

3.3 TURISMO FLUVIAL EM PORTUGAL

3.3.1 Portugal como destino fluvial

González (2004) explica que a Península Ibérica tem uma imagem internacional principalmente baseada no Turismo Sol e Praia, mas que, nos últimos anos, outros espaços têm sido destacados no âmbito de outros tipos de turismo (cultural, natural, rural, etc.), valorizando assim o turismo dito do “Interior”, e mais particularmente os espaços fluviais que beneficiam de uma forte procura. Esses espaços do interior do país apresentam uma gama de produtos turísticos cada vez mais variados e abundantes, nomeadamente graças a um grande número de ações realizadas nos últimos anos para melhorar a oferta turística e aproveitar esse potencial subutilizado (González, 2004).

Mais recentemente, Moreira e Santos (2016, p. 268), afirmaram que:

“Os ambientes aquáticos fluviais são extremamente relevantes para o turismo pois permitem promover a diversificação concentrada, elemento diferenciador do turismo português, que conjugada com a qualificação competitiva e a autenticidade moderna, são

elementos centrais do turismo em Portugal, no contexto do Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Turismo 2020”.

Portugal apresenta recursos fluviais valiosos. Baseando o seu estudo na Península Ibérica, Fernández (2016) evidencia repetidamente o valor da água (continental) ibérica de um ponto de vista turístico, apresentando o elemento aquático como um “potencial de ocio y disfrute, con imagen de marca internacional”, ou ainda como um “recurso natural estratégico de enorme atractivo y potencial de futuro, para la oferta de productos turísticos náuticos en el nuevo destino de la Raya ibérica hispano-lusa”. A valorização da água continental enquanto objeto turístico começou a difundir-se desde meados dos anos noventa, enriquecendo a sua função básica de organização do território (povoamento, defesa e transporte) (Fernández, 2016).

Nesta ideia, Moreira e Santos (2016, p. 257) acrescentam que:

“Em Portugal apenas nos últimos anos se começam a explorar os ambientes aquáticos não marítimos enquanto recurso, produto e atração turística. A valorização dada aos recursos hídricos a nível nacional, surge com o desenvolvimento de vias navegáveis, com a criação de estruturas adequadas a uma boa e qualificada utilização destes espaços de lazer e com a integração de meios diversificados de transporte fluvial para a náutica de recreio fluvial e lagunar”.

Por fim, iniciativas de requalificação e valorização dos rios têm sido realizadas em Portugal desde o início do milénio como destacado por Santos e Cunha (2011, p. 150):

“As margens de vários rios foram transformadas em espaço público, constituindo-se como corredores pedonais e/ou cicláveis, refiram-se ao Rio Tâmega, em Chaves; do Rio Lima, em Viana do Castelo; do Rio Mondego, em Coimbra; do Rio Lis, em Leiria; do Rio Tejo, em Vila Franca de Xira, como casos paradigmáticos; promoveram-se assim espaços públicos para o lazer casual”.

3.3.2 Recursos disponíveis

Portugal possui uma vasta rede hidrográfica com um território rico em recursos hídricos que vão para lá do valor costeiro pois as linhas de água são uma constante no interior do país (Teles, 2012, p. 51). A mesma autora acrescenta que “Minho, Lima, Douro, Mondego, Tejo, Sado, Zêzere e Guadiana são alguns dos principais rios que compõem a rede hidrográfica portuguesa” (2012, p.

85)¹⁰. Além disso, Moreira e Santos (2016, p. 255) afirmam que “existem condições ótimas nos rios portugueses para a valorização deste tipo de turismo”. Portanto, os recursos hídricos do país apresentam excelentes vantagens para o desenvolvimento do turismo fluvial: riqueza e qualidade.

Esses recursos começaram a ser valorizados no início deste século, quando a administração local começou a perceber a importância de investir em atrações turísticas baseadas no ambiente fluvial (Moreira & Santos, 2010). Teles (2012) diz que, além da administração local, a importância dos cursos de água foi reconhecida pela própria população. A mesma autora explica que o final do século XX – início do século XXI foi marcado por profundas mudanças nas mentalidades e na relação do Homem com a natureza, resultando nomeadamente na valorização dos ambientes aquáticos.

A fim de apresentar um enquadramento geográfico de nossa zona de estudo, focámo-nos na organização do território nacional em termos de recursos hídricos. Através do Relatório intitulado “Síntese sobre a caracterização das Regiões Hidrográficas prevista na diretiva-quadro da água” publicado em 2005, o Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território estipula que: “Nos termos do Decreto-Lei n.º 112/2002, de 17 de abril, o território nacional está subdividido em 10 regiões hidrográficas, 8 em Portugal Continental e 2 correspondentes às Regiões Autónomas (figura 3.4). As regiões hidrográficas são as seguintes: RH 1 Minho e Lima; RH 2 Cavado, Ave e Leça; RH 3 Douro; RH 4 Vouga, Mondego e Lisboa; RH 5 Tejo e ribeiras do Oeste; RH 6 Sado e Mira; RH 7 Guadiana; RH 8 Ribeiras do Algarve; RH 9 Arquipélago dos Açores; RH 10 Arquipélago da Madeira”.

¹⁰ Douro: 402 km; Tejo: 275 km; Guadiana: 260 km; Mondego: 220 km; Sado: 180 km; Minho: 77,5 km; Lima: 67 km (Teles, 2012).

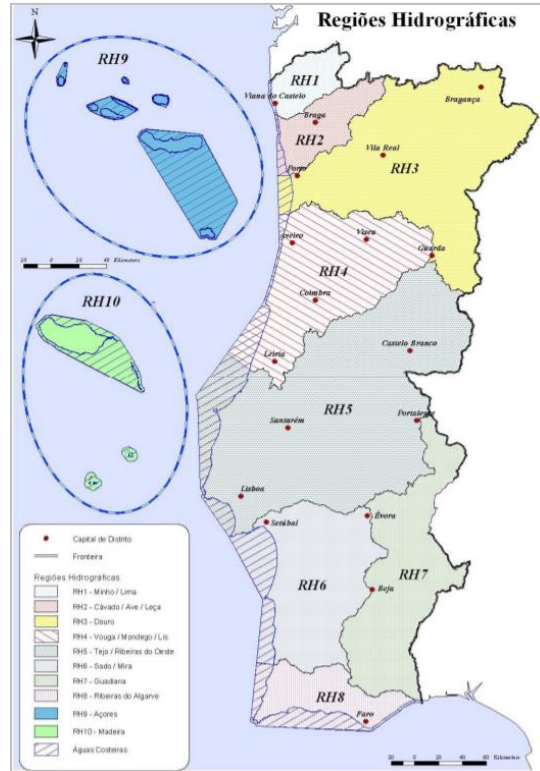


Figura 3.4 | Delimitação das regiões hidrográficas de Portugal. Fonte: Instituto da Água (2005)

Além dos rios, Portugal continental dispõe ainda de uma quantidade considerável de praias fluviais espalhados pelo território, nomeadamente na parte superior do Tejo (figura 3.5) constituindo recursos fluviais com forte potencial turístico.

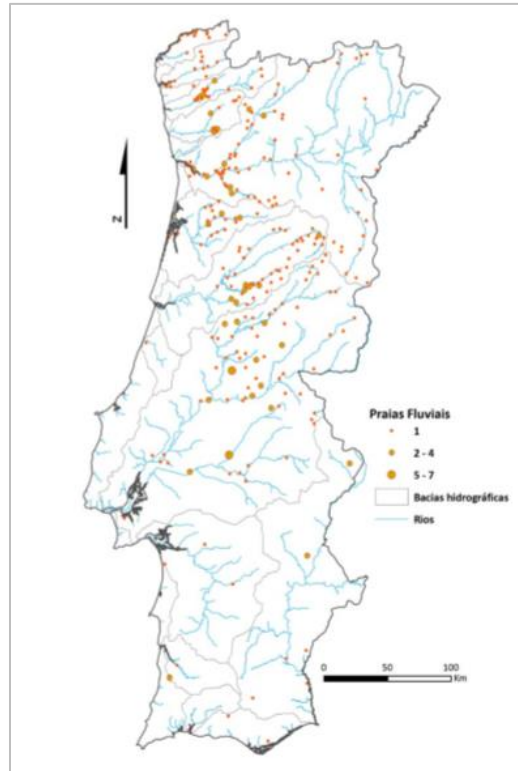


Figura 3.5 | Localização das praias fluviais em Portugal continental. Fonte: Moreira e Santos (2010), baseado em *Guia de Portugal*.

Portugal tem efetivamente a particularidade de apresentar numerosas praias fluviais de qualidade reconhecida, nomeadamente graças ao Programa de Valorização das Praias Fluviais. Este programa é considerado “um dos melhores exemplos de instrumentos para o fortalecimento e valorização das potencialidades da zona interior do país”, tendo como objetivos principais: “potenciar a salvaguarda e valorização das zonas ribeirinhas e do património cultural, bem como, de gerar condições para que à fruição desses espaços esteja associado o incentivo ao contacto e ligação mais próxima com o meio ambiente local” (Teles, 2012, p. 52). Em adição, a qualidade das praias fluviais portuguesas é atestada pela atribuição da Bandeira Azul. Segundo os dados da ABAE (Associação Bandeira Azul da Europa, 2018), 33 praias fluviais receberam a bandeira azul em 2018 (5 na região Norte, 16 no Centro, 8 na região do Tejo e 4 no Alentejo).

3.3.3 A oferta turístico-fluvial nacional

A Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), considerado o salão de referência para a indústria do turismo nacional, pode ser indicador dos operadores com mais envolvimento na oferta turístico-fluvial nacional. Com presença na BTL por dois anos consecutivos (2017 e 2018), pode notar uma evolução em termos de turismo fluvial, sublinhando o seu papel cada vez mais importante. A presença de várias empresas e entidades que operam no sector fluvial já nos permite afirmar que o turismo fluvial tem o seu lugar na oferta nacional. Além disso, para a edição de 2018, o sector foi mais representado, nomeadamente com a exposição de um barco, que podia ser visitado pela ocasião (figuras 3.6). A Amieira Marina, uma empresa que opera no Alentejo (Grande Lago de Alqueva) especializada em cruzeiros fluviais, estadia a bordo de barcos-casa e outras atividades aquáticas, esteve na origem dessa iniciativa.



Figura 3.6 | Barco-casa da Amieira Marina em exposição pela ocasião da BTL 2018. Fonte: A autora (03/03/2018).

De acordo com a lista de expositores disponibilizada on-line (Anexo 1), uma dezena de empresas diretamente relacionadas com o sector turístico fluvial estiveram presentes na edição de 2019 da BTL (incluindo *Douro Acima*, *Alqueva Cruzeiros*, *Barcadouro*, *Naturtejo*, *Amieira Marina*).

A participação em eventos tais como a Bolsa de Turismo de Lisboa representa uma excelente maneira para promover o turismo fluvial. No entanto, como já foi desenvolvido através do capítulo “Turismo e Água”, o turismo fluvial não se resume à navegação. Portanto, seria pertinente, na nossa opinião, sublinhar esta ideia, através de eventos do género, mostrando que se trata de um segmento muito mais rico e diversificado, suscetível de interessar um vasto público.

3.3.4 Regiões em destaque

A oferta turístico-fluvial nacional é maioritariamente concentrada na região do Douro: “O rio Douro individualiza-se no território nacional por possuir a maior extensão de via navegável, um número crescente de operadores marítimo-turísticos, uma oferta relativamente estruturada no leito e nas margens” (Moreira & Santos, 2016, p. 269). Sendo os dois maiores rios de Portugal, o Douro e Tejo, estes beneficiam de uma atividade turística mais dinâmica com “maior leque de agentes, percursos e produtos” (Teles, 2012, p. 85). A classificação do Alto Douro Vinhateiro como Património da Humanidade em 2001 pela UNESCO certificou o “prestígio” mundial da região, e tem incentivado ao desenvolvimento do turismo fluvial associado ao património, nomeadamente através de parcerias entre operadores fluviais com outros agentes da região (e.g. caves da Gaia, hotéis e património histórico edificado) (Teles, 2012).

No entanto, não se trata da única região propícia ao desenvolvimento do turismo fluvial. Existem outros destinos que apresentam recursos turístico-fluviais valiosos menos promovidos, logo também menos conhecidos. Santos (2012, p. 218) salienta por exemplo o potencial do Rio Mondego:

“O Rio Mondego, elemento físico fundamental, associado ao recurso água do Portugal Central, é muito mais do que uma marca da paisagem e ex-libris territorial. Efetivamente, apresenta uma geometria variável de espaços de vida e é um elemento de coesão territorial e atributo principal de paisagens culturais de grande valor, tanto material como imaterial, sem dúvida capaz de se assumir como elemento de atratividade e destino de visitantes e turistas”.

Este autor (2012, p. 217) considera o Mondego um “palco privilegiado, tanto para este forte contacto com a Natureza, como para funcionar como eixo de desenvolvimento e atração”.

Algumas albufeiras portuguesas têm sido valorizadas por diferentes investimentos sendo que Alqueva e Castelo de Bode são as duas maiores e mais importantes albufeiras do país (Moreira & Santos, 2016). A albufeira Alqueva é considerada o maior lago artificial da Europa, “que se estende por cerca de 83 km e que tem cerca 1 160 km de perímetro” (Moreira & Santos, 2016, p. 262). Teles (2012, p. 89) explica que foi registado “um crescimento significativo de investimentos no produto turismo fluvial no Guadiana, nomeadamente, após a construção da barragem do Alqueva que, conseqüentemente, resultou no surgimento de novas funções e atrativos neste espaço”. Entre esses investimentos, temos o exemplo da Marina da Amieira, descrita por Moreira e Santos (2016, p. 262) como “uma estação náutica de interior, prestando um conjunto diverso de

serviços”. Além disso, Santos e Cunha (2011, p. 152) sublinham a combinação “de atividades e de experiência em ambientes aquáticos com outras que estão em terra, nas margens, com uma acentuada componente natural e cultural local”.

Também no rio Zêzere e a barragem de Castelo de Bode desempenham um papel relevante na atividade turístico-fluvial do país, oferecendo vantagens significativas para a prática de atividades náuticas, desportivas e turísticas (Moreira & Santos, 2016).

O mesmo não pode ser dito dos rios Lima, Mondego e Sado, onde a oferta turístico-fluvial aparece ainda relativamente fraca com um número de operadores reduzido e pouca diversidade das atividades (Teles, 2012), ou seja, ainda com muito para desenvolver.

3.3.5 Uma oferta subexplorada

Relativamente à exploração do potencial português em termos de recursos fluviais, podemos dizer que uma parte do trabalho já foi realizado pois:

“Um pouco por todo o país, a consciencialização de que os cursos de água são um importante elemento dinamizador, atrativo e sinónimo de desenvolvimento resultaram na multiplicação de alterações infraestruturais, no aumento de investimentos em espaços lúdicos, numa alavanca para a reorganização territorial e para a (re)integração deste recurso natural no conjunto espacial” (Teles, 2012, p. 85).

No entanto, a valorização dos ambientes aquáticos do interior é muito recente e ainda há algum caminho a percorrer (Moreira & Santos, 2016). Nessa perspetiva, Teles (2012, p. 89) escreve:

“ainda que não desenvolvida de forma equitativa, a atividade fluvial em Portugal está, já, implementada naqueles que são os principais rios do país. O Minho surge como aquele onde o produto se encontra em menor crescimento, tendo sido encontrado apenas um operador cujo principal objetivo é a venda de barcos motores e acessórios. Porém, os restantes rios [...] revelam, pouco a pouco, um interesse na valorização dos recursos hídricos como elementos de atratividade que tem conduzido a uma dinâmica de integração dos mesmos no conjunto territorial”.

O turismo fluvial constitui desta forma um eixo de desenvolvimento pertinente.

Além de ser centrada no Douro, a oferta nacional ainda aparece subexplorada tendo em conta as potencialidades do território nacional em termos de turismo fluvial (Moreira & Santos, 2016). Parece, portanto, necessário dinamizar a oferta a fim de tirar proveito da oportunidade representada. Ainda acerca do rio Mondego, Santos (2012, p. 217) declara que:

“As potencialidades do Rio Mondego e da sua bacia são enormes e ainda pouco valorizadas e, claramente, pouco estruturadas, daí resultando uma fraca presença no mercado turístico. Importa, por isso, definir um plano de gestão, com um conjunto de programas, que possa transmitir a real expressão dos recursos turísticos disponíveis”.

A situação da oferta turístico-fluvial nacional é bastante bem resumida por Moreira e Santos (2016, p. 255) quando indica que:

“O turismo fluvial é uma proposta de turismo náutico, produto estratégico no planeamento turístico português, que todavia, só pontualmente tem merecido a devida atenção. O rio Douro e alguns empresários que aí atuam, têm conseguido fazer singrar o turismo fluvial para ofertas muito atrativas. Todavia, no resto da País isso não tem acontecido de forma explícita”.

A fim de apresentar uma ideia mais representativa da oferta turístico-fluvial existente, a figura 3.7 ilustra as empresas de animação turística que promovem atividades de lazer e turismo em ambientes aquáticos.



Figura 3.7 | Empresas de animação turística que promovem atividades de lazer e de turismo em ambientes aquáticos. Fonte: Santos & Cunha (2011).

Observamos de acordo com este mapa que essas empresas se localizam maioritariamente nas linhas do litoral, enquanto o interior do país apresenta uma oferta pouco desenvolvida. As empresas que atuam em ambientes aquáticos marítimos são muito mais numerosas do que aquelas que operam em ambientes aquáticos não marítimos. Desta forma, a oferta é muito mais rica em termos de atividades aquáticas marítimas.

Nesta perspetiva, Santos e Cunha (2011, p. 153) destacam a importância de desenvolver essa oferta no interior do país:

“O Plano Estratégico do Turismo 2007, referencia o turismo náutico como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. As estações náuticas figuram como um dos produtos turísticos de costa ou de interior. Apesar destas estações náuticas serem quase sempre perspetivadas para ambientes aquáticos marítimos, é importante que o conceito se interiorize”.

3.3.6 Análise SWOT do turismo fluvial em Portugal

Como definido por Silva, *et al.* (2011, p. 3), a matriz SWOT (*Strengths* - Forças, *Weaknesses* - Fraquezas, *Opportunities* - Oportunidades e *Threats* - Ameaças) é uma ferramenta que permite “ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno, e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo”, ajudando a estruturar e a definir as estratégias. O objetivo consiste em identificar elementos e fatores que influenciam, de maneira favorável ou não, uma entidade específica, no nosso caso, o turismo fluvial em Portugal. Novas estratégias e planos de ação poderão então ser estabelecidos com base nas informações obtidas através desta análise (Silva, *et al.*, 2011).

Adaptada dos estudos de Santos (2012), e Moreira e Santos (2016), procurou-se elaborar uma matriz apresentando, de alguma forma, um resumo da situação do turismo fluvial em Portugal (tabela 3.2).

Tabela 3.2 | Análise SWOT do turismo fluvial em Portugal. Fonte: Adaptada de Santos (2012);
Moreira & Santos (2016).

	Favorável	Desfavorável
Ambiente Interno	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portugal, país voltado para a água • Recursos disponíveis (quantidade e qualidade dos rios e praias fluviais) • Património natural e cultural • Paisagens fluviais • Rede hídrica extensa • Condições ótimas dos rios portugueses • Numerosas e diversificadas praias fluviais • Valorização e proteção dos recursos hídricos nacionais • Desenvolvimento de vias navegáveis, criação de infraestruturas (lazers aquáticos e navegação fluvial) • Aproveitamento das albufeiras que têm beneficiado de diferentes investimentos (e.g. Alqueva, Caniçada, Montargil, Castelo do Bode) • Aumento dos operadores, diversidade da oferta e conjugação do ambiente aquático com o ambiente terrestre • Valorização dos planos de águas e as suas margens através de investimentos públicos e privados 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta subexplorada • Sector ainda muito recente • Infraestruturas e acessibilidade • Comunicação e promoção • Concentração da oferta na região do Douro • Potencialidades dos rios portugueses ainda pouco valorizadas (e.g. Rio Mondego)
Ambiente Externo	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do turismo nacional • Emergência de um “novo turista”, mais informado, que procura mais experiências, com preocupações ambientais • Atratividade dos ambientes aquáticos • <i>Slow tourism</i> • Desenvolvimento do turismo de proximidade • Papel das TIC, novos modelos de negócios e novas práticas turísticas • Investimentos realizados • Exemplos de países europeus (e.g. França) • Inovação dos <i>stakeholders</i> • Crescimento da navegação fluvio-turística • Valorização das atividades náuticas em águas interiores • Eixo de desenvolvimento e atração 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximidade com a natureza desta tipologia de turismo exige precauções, gestão do destino • Desenvolvimento sustentável da atividade necessário a fim de assegurar a sua sustentabilidade • Poluição das águas • Ausência de um observatório do turismo fluvial em Portugal, cujo objetivo consistiria em gerir e assegurar a manutenção dos diversos recursos hídricos nacionais, mas também melhorar a comunicação entre os vários <i>stakeholders</i>

Esta matriz SWOT, aplicada ao turismo fluvial em Portugal, permite evidenciar o potencial português para o desenvolvimento da atividade, mas também salienta os pontos para melhorar e desenvolver na ótica de dinamização da sua oferta.

Relativamente aos pontos fortes, destacam-se vários elementos que contribuem para esse potencial e que devem ser valorizados, particularmente os recursos disponíveis (em quantidade e qualidade), enriquecidos pelo património cultural e natural, e potenciados por várias intervenções (e.g. investimentos, criação de infraestruturas). Relativamente às oportunidades, destaca-se uma conjuntura bastante favorável ao desenvolvimento do turismo fluvial em Portugal, nomeadamente as características do turismo contemporâneo que combina com a lógica desta tipologia de turismo (perfil do “novo turista”, *slow tourism*), e evidenciando também a oportunidade representada pelas TIC que possibilitam novos modelos de negócios e novas práticas turísticas.

Em relação às fraquezas, salienta-se o desequilíbrio no seio do território, com o Douro como coração do turismo fluvial em Portugal. Trata-se de um ponto pertinente numa perspetiva futura de desenvolvimento da oferta turístico-fluvial nacional: descentralizar e diversificar a oferta de um ponto de vista geográfico, dinamizando e promovendo outros destinos fluviais menos conhecidos. Sejam internos ou externos, os elementos ditos “desfavoráveis” oferecem uma real pista de trabalho e perspetiva de reflexão interessante a fim de melhorar a oferta nacional. O desafio consiste então em valorizar o potencial português em termos de turismo fluvial, tendo em conta as fraquezas e ameaças, e trazendo respostas a fim de minimizar esses fatores desfavoráveis. De acordo com as ameaças identificadas, a questão ecológica constitui um ponto fulcral e que deve ser considerado em qualquer perspetiva de desenvolvimento a fim de preservar os ambientes aquáticos, palco das atividades turístico-fluviais. Por fim, esta análise vem reforçar a pertinência de estabelecer medidas e agir de forma a dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal, para tirar proveito da oportunidade representada.

3.4 SÍNTESE

Em síntese, o turismo fluvial tem adquirido, nos últimos anos, uma dimensão significativa especialmente ao nível socioeconómico. Resta agora consolidar a sua posição como um segmento do turismo, para ser percebido pelo público em geral como uma oferta legítima e estruturada (Secrétariat d'État au Tourisme, 1997). Para tal, convém desenvolver e melhorar as condições da sua oferta turística. O mesmo Secretariado é unânime: as perspetivas de desenvolvimento são

consideráveis, desde que haja nomeadamente uma coordenação entre as intervenções dos vários atores.

No que se refere a Portugal, o turismo fluvial tem sofrido um crescimento sem precedente da atividade ao longo dos últimos anos (Moreira & Santos, 2016). Como se procurou apresentar neste capítulo, trata-se de um sector com potencial evidente e Portugal apresenta muitas vantagens deste ponto de vista. Esta ideia é corroborada por vários autores (Santos, 2012; Moreira & Santos, 2016; Teles, 2012; González, 2004; Fernández, 2016).

Tendo em consideração as potencialidades identificadas anteriormente, bem como o peso do turismo na economia do país, parece efetivamente fundamental aproveitar a oportunidade representada pelo turismo fluvial, desenvolvendo particularmente projetos a fim de melhorar a oferta nacional e privilegiando um desenvolvimento sustentável da atividade. A questão reside então na exploração desse potencial e no aprimoramento da oferta. Seria também interessante analisar o que já é desenvolvido por outros países europeus onde o turismo fluvial já está mais implementado, em favor da dinamização da oferta portuguesa. Todas essas razões justificam o interesse em implementar técnicas e estratégias para explorar esse potencial subestimado. É nesta perspetiva que apresentamos esta proposta que visa dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal.

4 METODOLOGIA E MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

4.1 INTRODUÇÃO

Após o enquadramento do assunto a estudar, este quarto capítulo procura explicar o método de investigação abordado no presente trabalho.

Será primeiro apresentado o processo de investigação de forma global, descrevendo as diversas fases desde a fase exploratória até à apresentação das conclusões. Fundamentando a metodologia de investigação, serão apresentadas as técnicas e os instrumentos utilizados nomeadamente para a recolha de informação: análise documental, inquérito por questionário e definição da proposta.

4.2 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia de desenvolvimento deste trabalho apresenta-se dividida em quatro fases (figura 4.1).

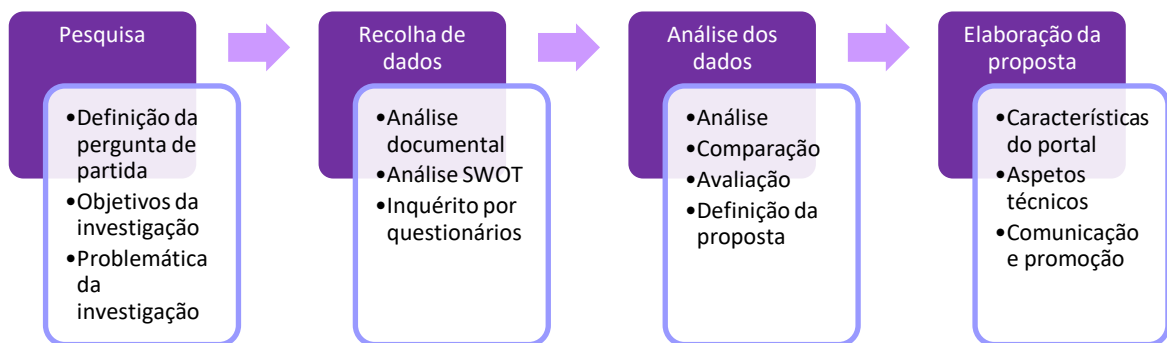


Figura 4.1 | Metodologia de investigação do presente trabalho. Fonte: Elaborada pela autora.

A primeira fase inclui toda a pesquisa relativa ao tema que foi de elevado contributo para a definição dos objetivos, da sua problemática e do estabelecimento da pergunta de partida.

Como evidenciado por Pádua (2007), a pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas, sendo justamente esta atividade que nos vai permitir, no âmbito da ciência, definir um caminho que nos auxilie na compreensão da realidade e nos consiga orientar nas nossas ações.

No segundo momento realizámos a recolha de dados, para que, na terceira etapa, fosse possível analisar os dados obtidos e, por fim, elaborarmos a proposta que visa dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal através da criação de um portal digital dedicado à modalidade.

Para analisar o nosso objeto de estudo e avaliar o interesse da criação de uma tal proposta, recorreu-se a um inquérito por questionário, que será o principal instrumento de recolha de informação da presente investigação.

Este trabalho de projeto sofreu várias evoluções ao longo da sua elaboração, e sobretudo na fase inicial. Convém sublinhar que o processo de investigação é evolutivo, ou seja, deve ser apreendido como um trabalho que evolui, que deve ser adaptado e ajustado às realidades do terreno e aos obstáculos encontrados (Quivy & Campenhoudt, 2005). É possível que a investigação ou alguns aspetos não corram exatamente como previsto e planeado, sendo, portanto, necessário encontrar soluções e respostas perante isso.

A metodologia de investigação pode ainda ser ilustrada através do modelo de Quivy e Campenhoudt (2005). De acordo com este modelo, o processo de investigação é dividido em sete etapas (figura 4.2).

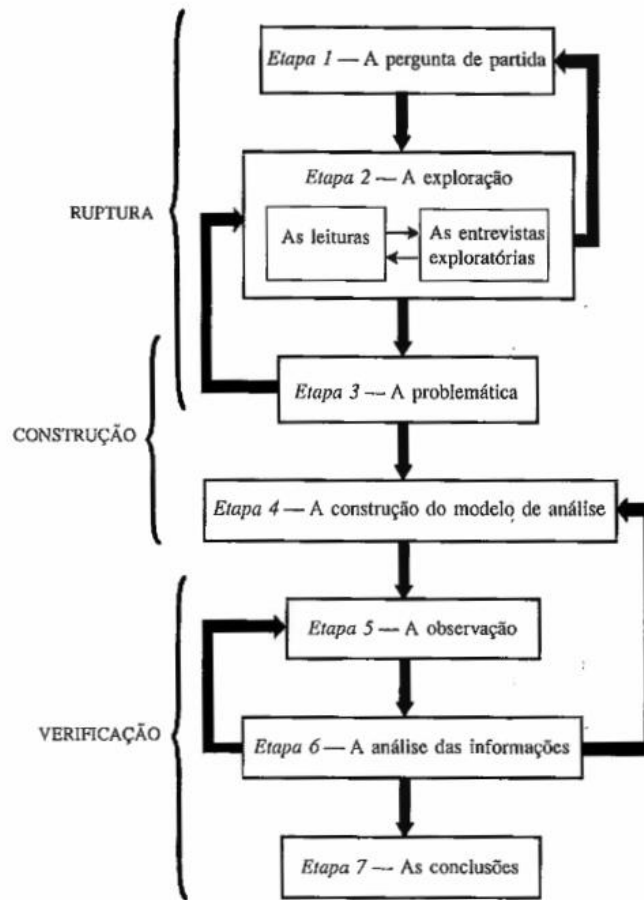


Figura 4.2 | As etapas do procedimento. Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005).

Numa primeira fase exploratória, define-se, portanto, o trabalho de projeto: escolha da temática, definição dos objetivos principais e específicos, delimitação da pergunta de partida, organização da estrutura geral do trabalho.

A fim de orientar a nossa investigação, foi em primeiro lugar, definida uma pergunta de partida: “Podem as TIC constituir-se como uma ferramenta dinamizadora para o desenvolvimento do turismo fluvial em Portugal?”. A partir deste fio condutor, iniciou-se a fase de exploração.

De acordo com a evolução e precisão do projeto, sentiu-se necessidade de afinar a pergunta de partida que foi finalmente definida: Como podem as TIC constituir-se numa ferramenta eficaz para dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal?

No que se refere à delimitação da zona geográfica, optou-se por privilegiar um estudo no território de Portugal Continental. Esta escolha deveu-se a duas razões: primeiro, constata-se que a globalidade do território continental apresenta recursos valiosos em termos de turismo fluvial; e

segundo, o estudo da oferta à escala nacional considera-se mais pertinente no âmbito da criação do portal digital, adequando-se mais aos objetivos pretendidos.

Convém precisar que todas as fases do processo de investigação não são independentes, mas sim interligadas umas com outras. Esta particularidade é nomeadamente evidenciada através do modelo de Quivy e Campenhoudt (2005) (figura 4.2), e reflete-se também no presente trabalho de investigação.

Uma vez definidas as bases do projeto (problemática e modelo de análise), foi possível dedicarmo-nos à fase mais prática do trabalho de investigação (a recolha de dados). Esta fase conduz-nos depois à análise dos dados recolhidos.

Por ser baseado num inquérito por questionário de perguntas de tipologia mista, o enfoque do presente estudo conjuga ao mesmo tempo um carácter quantitativo e qualitativo. Na fase de análise, as respostas às perguntas fechadas serão tratadas com uma abordagem quantitativa, e as perguntas abertas serão analisadas privilegiando uma abordagem qualitativa.

4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Relativamente às técnicas e instrumentos de recolha de informação, utilizou-se a documentação direta e indireta. Por um lado, foram consultados documentos, mapas, livros e artigos científicos acerca do assunto a estudar. Por outro lado, a realização do inquérito por questionário possibilitou recolher informações pertinentes à criação da proposta junto de empresas especializadas no turismo fluvial e que operam em Portugal Continental.

4.3.1 Análise documental

A diversidade dos documentos (em tipo e fonte) foi privilegiada a fim de apresentar uma análise a mais completa possível. Com o estudo nomeadamente de artigos científicos e livros de várias nacionalidades (autores lusófonos, anglófonos, francófonos e hispanófonos), procurou-se apresentar um retrato da situação atual. O estudo de fontes de várias línguas é essencial especialmente desde que uma grande parte da literatura existente acerca do turismo fluvial encontra-se na literatura francófona e que ainda existente poucos estudos em português. No entanto, verificou-se que a literatura lusófona existente sobre o assunto é bastante recente.

A partir da análise documental foi então apresentada uma revisão da literatura existente acerca da temática. A revisão da literatura é uma “oportunidade para conhecer e informar sobre o estado de conhecimento num determinado campo” (Cardoso, et al., 2010, p. 15), e permite desta forma elaborar um enquadramento teórico da temática.

Nesta primeira parte do trabalho, abordaram-se e definiram-se diversos conceitos e noções fundamentais, a fim de compreender, os desafios associados ao desenvolvimento do turismo fluvial em Portugal, assim como os fatores que entram em jogo, tal como a conjuntura atual e a importância das TIC.

4.3.2 Inquérito por questionário

Procedeu-se também à recolha de informação no terreno através da aplicação de um inquérito por questionário dirigido a profissionais da área, nomeadamente empresas especializadas em turismo fluvial e a operar no território português, com o objetivo de recolher informações válidas para a verificação da importância de criar uma proposta para dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal.

Segundo Amaro, *et al.* (2005, p. 3), o questionário pode ser definido como

“um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta entre estes e os inquiridos”.

Podemos subdividir este processo de recolha de informação em duas fases essenciais:

- Construção dos questionários e;
- Definição do processo de aplicação.

No que se refere à construção do questionário, e depois de uma breve apresentação dos objetivos do mesmo, foram definidas várias questões (Anexo 2) de tipo misto, ou seja, o questionário é constituído por onze questões: oito questões de resposta fechada e três questões de resposta aberta. Em adequação com o propósito da nossa investigação, as questões tratam do conhecimento das entidades inquiridas acerca do turismo fluvial, da comunicação e promoção existente acerca desta tipologia de turismo. O questionário também aborda possíveis métodos para dinamizar a oferta

turístico-fluvial nacional e evoca, por fim, o papel das TIC. Através das diversas questões, tentámos principalmente perceber qual é a relação e o uso da empresa com as TIC e mais particularmente a Internet, mas também justificar a pertinência ou não da criação de um portal digital.

Este questionário apresenta ainda uma parte inicial cujo objetivo é fazer uma caracterização das diversas empresas que constituem a nossa amostra. Essa caracterização foi estruturada segundo três critérios principais: localização (distrito), atividade(s) principais, e dimensão da empresa (micro, pequena, média).

A fim de estabelecer uma base de trabalho comum e clarificar este ponto para todos os inquiridos, foi definido num primeiro ponto o que se entende por turismo fluvial: “qualquer atividade relacionada à presença de água, seja rios, canais, lagos ou lagoas. Essas atividades incluem todas as atividades aquáticas [...], mas também desportos aquáticos ou atividades relacionadas ao uso recreativo de um barco” (Damien, 2001, p. 9).

De acordo com o objetivo da nossa investigação, considera-se como fundamentais a(s) atividade(s) e localização das empresas a inquirir. Desta forma, focámos a nossa pesquisa nas empresas turístico-fluviais que operam no território português. Relativamente à dimensão da empresa, a diversidade deste critério foi privilegiada, a fim de obter opiniões de diversos horizontes.

A população foi determinada a partir do portal do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), integrado no Registo Nacional de Turismo (RNT). O RNT tem sido uma ferramenta muito útil, nomeadamente no âmbito de estudos como este. Trata-se de uma plataforma eletrónica que pertence ao Turismo de Portugal e permite consultar os agentes turísticos a operar em Portugal. É desta forma possível iniciar uma pesquisa, definindo os critérios pretendidos, relativos por exemplo à localização ou às atividades dos agentes (figura 4.3).

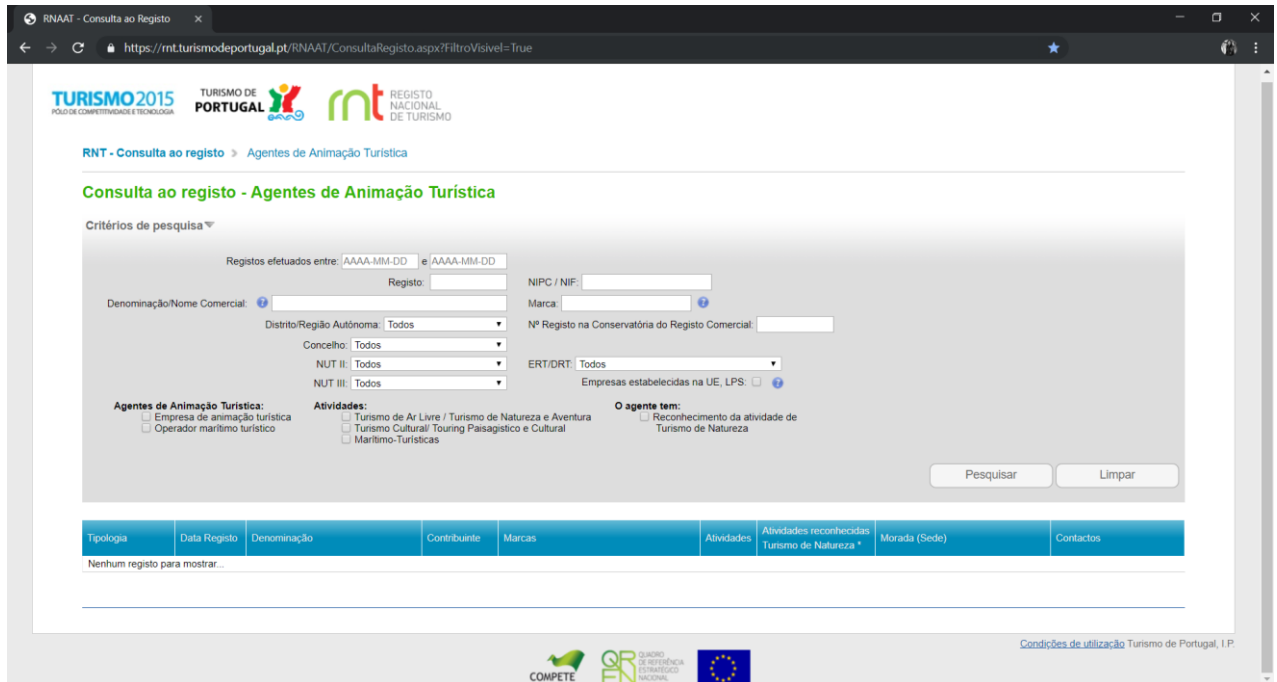


Figura 4.3 | Apresentação do Portal do RNAAT. Fonte: Turismo de Portugal (2019).

Como definido através desse mesmo portal, o Registo Nacional de Turismo “vem dar resposta à Lei de Bases do Turismo (Decreto-Lei 191/2009, de 17 de agosto) e visa centralizar e disponibilizar para consulta informação relativa aos empreendimentos e empresas do turismo em operação no País” (Turismo de Portugal, 2019).

Para o âmbito deste estudo, a consulta ao RNAAT foi efetuada no dia 4 de fevereiro de 2019. Para estabelecer uma lista de empresas, a nossa pesquisa foi refinada usando a ferramenta de filtros disponível no portal e optando-se por pesquisar todas as entidades em que a denominação ou nome comercial continha “fluv”. Desta forma, foram encontradas doze empresas, suscetível de representar a nossa fonte de informação (Anexo 3).

Um dos primeiros “obstáculos” a ultrapassar nesse processo de investigação residiu no facto das diversas empresas estarem espalhadas por todo o território português, complicando desta forma o contacto com as mesmas, tornando-se difícil a visita a cada uma delas para realizar o questionário presencialmente, pelo que se optou por contactar as empresas via e-mail. Desta forma, as empresas foram numa primeira fase convidadas a participar através do envio do questionário em formato Word (Anexo 2).

Não tendo sido obtida qualquer resposta, houve a necessidade de repensar o processo procurando adaptá-lo melhor às tecnologias de informação e às empresas atuais, tornando-o mais prático e facilitando o processo de recolha de respostas. Assim desenvolveu-se uma segunda versão elaborada através da ferramenta do Google Formulários (Anexo 4). Além de permitir respostas mais rápidas e automaticamente enviadas, esta opção garante da mesma forma confidencialidade e anonimato.

Apesar das várias tentativas, este método não se revelou eficaz na medida em que não permitiu obter suficientes respostas (obteve-se apenas uma resposta do conjunto dos doze contactos efetuados por e-mail).

Após esta primeira fase, o processo foi ajustado novamente procurando definir a população a partir da lista de expositores da edição 2019 da BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), disponível no seu site oficial (<https://btl.fil.pt/>) (Anexo 1). De acordo com o seu site, a BTL oferece uma visão bastante interessante da oferta turística apresentando os operadores mais influenciadores e com mais envolvimento do mercado nacional, mas também empresas internacionais. Previamente ao evento elaborou-se uma lista para definir as empresas a quem iríamos apresentar o questionário, com base em dois critérios – a atividade principal e localização. Desta forma chegámos a um conjunto de empresas diretamente relacionadas com a atividade turístico-fluvial e que operam em Portugal Continental. No dia do evento (16/03/2019), esses critérios foram verificados junto aos representantes das respetivas empresas, antes de realizar o questionário.

Com a BTL, foi aproveitada a presença, num só lugar, de várias empresas que operam no sector do turismo fluvial em Portugal e foi assim superado o problema relativo à dispersão geográfica, possibilitando a elaboração dos questionários presencialmente. Daqui obtiveram-se sete outras respostas de empresas especializadas na área (Anexo 5).

Para a realização dos questionários, foi dada especial atenção à escolha de representantes das empresas em questão com conhecimento relevante na área a fim de assegurar a pertinência da informação recolhida.

De um total de dezanove empresas contactadas (por mail e presencialmente), obtivemos um total de oito respostas válidas – uma recebida através do Google e sete resultantes de contactos presenciais na BTL, que se encontram disponíveis em anexo a este trabalho (Anexo 5). Elaborada de acordo com as respostas dadas nessa parte introdutória, a tabela 4.1 apresenta as diversas empresas que compõem a amostra da presente investigação. Verifica-se que esta amostra é bastante diversificada em termos de dimensão das empresas e da sua localização. Embora existam

empresas em vários distritos nota-se, porém, uma maior concentração na região do Porto, o que coincide com a maior oferta nacional, caracterizada anteriormente.

Tabela 4.1 | Caracterização das empresas inquiridas. Fonte: Elaborada pela autora.

	Atividade(s) principal(ais)	Localização da sede	Dimensão
Empresa 1	Cruzeiros e excursões de jipe	Faro	Micro
Empresa 2	Turismo fluvial	Évora	Pequena
Empresa 3	Cruzeiros no Douro	Porto	Média
Empresa 4	Animação turística	Porto	Não especificada
Empresa 5	Atividades animação turística em água	Beja	Micro
Empresa 6	Cruzeiros fluviais	Porto	Pequena
Empresa 7	Marítimo-turística	Porto	Média
Empresa 8	Turismo fluvial	Évora	Não especificada

Relativamente à seleção das unidades de observação e de acordo com Quivy & Campenhoudt (2005) existem três formas de proceder: estudar a totalidade da população, estudar uma amostra representativa da população ou ainda estudar componentes não estritamente representativas, mas sim características dessa população. No nosso caso, optou-se pela terceira opção, ou seja, estudar uma amostra característica da população. Embora o objetivo inicial não fosse estudar uma amostra representativa da população, mas auscultar um painel de especialistas na temática, reconhece-se que o número de unidades de observação é reduzido em comparação com o número de operadores do turismo fluvial em Portugal. Embora relativamente reduzida, acredita-se que a amostra é, ainda assim, relevante para obter informação no âmbito do inquérito realizado, permitindo também privilegiar uma abordagem qualitativa na fase de análise dos dados.

Para a análise dos dados foi privilegiada uma abordagem qualitativa, por se considerar ser mais contributiva para o nosso estudo que visa analisar a pertinência de uma proposta para dinamizar o turismo fluvial em Portugal.

4.3.3 Definição da proposta

Com base nos dados recolhidos através do processo de investigação, será possível definir uma proposta que vise dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal (criação de um portal turístico dedicado ao universo fluvial). Esta parte do trabalho será o resultado da análise destes dados.

Relativamente ao processo aplicado na criação da proposta, distinguem-se quatro eixos:

- Análise dos dados recolhidos;
- Apresentação da proposta, dos seus objetivos e suas características gerais;
- Definição do portal, das diversas funcionalidade e características técnicas;
- Desenvolvimento dos aspetos do marketing.

Esta proposta será ainda enriquecida com esquemas visuais para ilustrar o que poderá ser o portal (capturas de ecrã, figuras e tabelas explicativas). Em suma, serão apresentadas as características inerentes ao portal e também será realizado um trabalho acerca do design do produto, nomeadamente com a criação da interface e logótipo do portal.

4.4 SÍNTESE

A metodologia de investigação desenvolvida através do presente trabalho divide-se em quatro fases principais: pesquisa, recolha de dados, análise dos dados e criação da proposta.

De acordo com este capítulo, evidencia-se que o trabalho de projeto é caracterizado por uma combinação entre teoria e prática.

Além de ser planeado, o processo de metodologia tem de ser continuamente ajustado às realidades do terreno, requerendo modificações e adaptações a fim de poder levar a cabo o trabalho de projeto. Esta ideia é nomeadamente evidenciada por Quivy e Campenhoudt (2005):

“Uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 31).

Seguindo a presente metodologia de investigação, este quarto capítulo conduz-nos à análise dos dados recolhidos e à criação da proposta.

5 PROPOSTA PARA DINAMIZAR A OFERTA

5.1 INTRODUÇÃO

Tendo em conta a revisão bibliográfica e considerando as potencialidades do território português, o objetivo deste quinto capítulo é criar uma proposta que vise contribuir para a dinamização da oferta turístico-fluvial em Portugal com base na criação de um portal digital dedicado especificamente a esta tipologia de atividade.

Na primeira parte deste capítulo será realizada a análise dos dados recolhidos através do processo de investigação e será com base nesta análise, em conjugação com a revisão bibliográfica, que se procurará apresentar e desenvolver uma proposta coerente e que responda às necessidades atuais.

5.2 ANÁLISE DOS DADOS

Para uma melhor análise das respostas, elaborou-se uma tabela resumo por questionário (Anexo 5) a fim de facilitar a comparação das diversas opiniões recolhidas.

No que se refere à primeira questão, acerca do conhecimento (de muito conhecido a pouco conhecido) do turismo fluvial, sete das oito empresas inquiridas consideram que se trata de uma tipologia de turismo “conhecida”, com a exceção de uma resposta que avalia o turismo fluvial como “muito conhecido”. De acordo com esta respostas, podemos, portanto, dizer que as empresas inquiridas consideram que esta tipologia de turismo já é conhecida dos turistas e/ou do público em geral.

Ao contrário da primeira questão, as opiniões não são tão homogéneas no que se refere à avaliação da comunicação, divulgação de informação e promoção acerca da modalidade. No total de oito respostas, cinco declaram que “há suficiente informação”, duas consideram que “há pouca informação” e uma que “há muita informação”. As respostas obtidas sugerem que estes aspetos da comunicação e promoção podem ser melhorados e que as respostas poderão também estar condicionadas a questões como dimensão das empresas ou localização das mesmas, relação não analisada neste estudo.

Relativamente às medidas consideradas necessárias para dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal, há claramente um trabalho ainda para ser realizado na valorização dos rios e planos de água portugueses, sendo a resposta que vem primeiro (“valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de águas portuguesas”), com seis ocorrências. Na mesma lógica, os inquiridos também mencionam a necessidade de explorar melhor os recursos existentes (quatro ocorrências). Clarificar a oferta existente (três ocorrências) e desenvolver a componente terrestre do turismo fluvial também aparecem como essenciais (três ocorrências). Por fim, uma resposta evoca a criação de um observatório nacional de turismo. Em suma, estas respostas vão ao encontro da importância de valorizar melhor os recursos nacionais em termos de turismo fluvial.

No que concerne o turismo fluvial e as TIC, a totalidade dos oito inquiridos reconhece a importância do uso da Internet e das redes sociais, nomeadamente para o seu desenvolvimento e promoção. Sete de oito respostas atribuíram um grau de importância “elevado”, e apenas um “moderado”. Todas as empresas inquiridas estão ativas online: quatro de oito consideram-se “presentes ativamente”, e as quatro restantes indicaram estar “presentes”. Mais detalhadamente, seis de oito especificaram que possuem um website, cinco indicaram possuir uma página Facebook, e essas mesmas cinco também têm uma conta Instagram. Desta forma, é sublinhada a importância das TIC no turismo fluvial, e particularmente o uso da Internet e das redes sociais. Parece assim primordial tirar maior proveito dessas tecnologias a fim de dinamizar o sector.

Relativamente à criação de uma plataforma para esta tipologia de turismo, os inquiridos consideraram fundamental. De acordo com os inquiridos, uma plataforma digital dedicada ao turismo fluvial pode contribuir para a dinamização da oferta turístico-fluvial especialmente por dar a conhecer as diversas vertentes deste tipo de turismo (cinco ocorrências), por possibilitar e estimular novas práticas turísticas (cinco ocorrências) e por apoiar o desenvolvimento local (cinco ocorrências). Além disso, é ainda destacado que o portal também permitirá clarificar a oferta (quatro ocorrências), atrair novos turistas (quatro ocorrências), promover o sector (três ocorrências) e, em menor grau, promover novos destinos fluviais (duas ocorrências). Dois inquiridos indicaram apenas o “clarificar a oferta existente” como única resposta, o que sublinha a importância deste parâmetro na criação do portal ou, que um portal deste tipo nada trará além de contribuir para um melhor conhecimento da oferta.

Além de poder contribuir para a dinamização da oferta turístico-fluvial em Portugal, um portal poderá representar um meio eficaz para comunicar e informar as questões associadas à modalidade. Evidencia-se a clara opção relativamente a esse aspeto: as respostas dadas

concordam que se trata “com certeza” de um meio eficaz (sete de oito respostas), com a exceção de uma “provavelmente”.

No que se refere agora à análise das perguntas abertas, vários argumentos são apontados para justificar a importância de um projeto deste género, mas todos os inquiridos concordam num aspeto, nomeadamente que a criação desta plataforma é fundamental. O inquirido H afirma que “é fundamental na medida em que possibilita dar a conhecer tudo o que é inerente ao turismo fluvial”. Por sua vez, o inquirido E vê a criação do portal como uma maneira de “estruturar e promover o sector” turístico-fluvial. Na mesma ideia, segundo o inquirido C, “é fundamental dar a conhecer de forma clara e evidente a oferta nesta área”, destacando a necessidade de clarificar a oferta existente. Para sintetizar as principais razões indicadas, duas respostas evocam o melhor conhecimento desta tipologia de turismo (G e H) e duas outras mencionam especificamente a valorização dos recursos portugueses (A e B). Nas respostas obtidas, é ainda valorizado a promoção do sector (E e G) e a clarificação da oferta (C e G) orquestradas pelo portal. Analisando o conteúdo das respostas obtidas, a maioria dos argumentos evocados para justificar a criação do portal refere-se à informação, comunicação e promoção acerca das várias componentes do turismo fluvial e as melhorias trazidas pela criação do portal, sublinhando mais uma vez a importância desse aspeto e justificando a necessidade de uma tal iniciativa.

Em relação às características do portal, evocam-se várias categorias e funcionalidades consideradas essenciais: localização (três ocorrências), oferta (duas ocorrências), cruzeiros (duas ocorrências), desportos aquáticos e atividades complementares (duas ocorrências), fotografias, testemunhos, possibilidade de adquirir a experiência, programas, preços e dicas (uma ocorrência). Em adição, o inquirido G especifica que a informação deve ser “mais dedicada, mais pormenorizada”.

Para resumir, os principais elementos que deverão, de acordo com o inquérito, figurar no portal são: localização, oferta, cruzeiros, fotografias, possibilidade de adquirir a experiência, programas, preços, testemunhos, dicas, e atividades complementares.

O inquirido G acrescenta ainda que há um trabalho a melhorar na interação entre os diversos agentes, e particularmente “tentar que as entidades públicas (Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia) interajam mais com os operadores turísticos”.

Relativamente ao estabelecimento de parcerias (questão 11), de acordo com as respostas obtidas, seis das oito empresas inquiridas indicaram estar interessadas em estabelecer parcerias para a criação e manutenção do portal associado ao turismo fluvial.

Apesar da abertura e predisposição para a utilização de TIC, durante o processo de investigação verificou-se elevada dificuldade em obter resposta através da Internet o que poderá ser indicador de alguma carência no uso destas ferramentas por parte dessas empresas, evidenciando um trabalho ainda para realizar em relação à comunicação, a fim de melhorar o contacto e a interação com os diversos agentes.

O inquérito realizado, além de permitir a recolha de informações pertinentes à criação do portal associado ao turismo fluvial, justifica ainda a pertinência do desenvolvimento desse instrumento a fim de dinamizar a oferta (turístico-fluvial) em Portugal.

5.3 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Com base na análise dos dados recolhidos, foi elaborada uma proposta coerente que responda aos desafios abordados. Conforme evocado anteriormente, a proposta baseia-se na criação de um portal digital que permita reunir uma base de informação diversificada acerca do turismo fluvial ao nível do território português. Antes de apresentar mais pormenorizadamente as suas características, recapitulamos o contexto no qual esta proposta foi elaborada.

5.3.1 As TIC ao serviço do turismo fluvial

Ao longo dos capítulos, foram destacados dois aspetos fundamentais: a importância das TIC, e mais particularmente da Internet no sector turístico hoje em dia; e o potencial subexplorado do turismo fluvial português. Desta forma, a presente proposta foi elaborada com o intuito de trazer uma resposta considerando ambos os pontos.

As TIC representam efetivamente um papel fundamental no turismo hoje em dia. O turista contemporâneo tem cada vez mais acesso aos *smartphones* e faz uso desse dispositivo no seu quotidiano e nas viagens. Assim, o aproveitamento das TIC ao serviço do turismo inscreve-se devidamente na lógica do atual turismo, correspondendo ao perfil do turista contemporâneo.

Como foi evidenciado anteriormente, valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses aparece como uma prioridade para dinamizar a oferta turístico-fluvial nacional.

Em adição, observámos, graças ao inquérito realizado, mas também ao enquadramento teórico, que a falta de comunicação e de informação constitui um dos principais entraves ao desenvolvimento do turismo fluvial português.

É neste contexto que vimos uma oportunidade: usar as TIC ao serviço do turismo fluvial. Desta forma, optou-se pela proposta de criação de um portal digital com o objetivo de dinamizar a oferta turística fluvial portuguesa. Esta foi uma questão também realçada no inquérito realizado, onde é revelado o interesse de uma proposta desse género, especificando mesmo algumas das características desse portal, a fim de responder à problemática identificada.

Correspondendo nomeadamente à tendência atual do e-turismo, a criação do portal enquadra-se mais uma vez na lógica do turismo contemporâneo. Como destacado pelo Ministério Francês da Coesão Territorial (Ministère de la cohésion des territoires, 2018, p. 113), tais iniciativas respondem à vontade e/ou necessidade do consumidor de se tornar um consum'actor, que se encarrega de organizar a sua estada sem passar por intermediários, e depois de interagir no local através de redes sociais (dando a sua opinião no Tripadvisor, por exemplo).

5.3.2 O propósito do portal

Os portais podem definir-se como “ferramentas que ajudam os gestores dum destino a atrair turistas às suas localidades, quer através do suporte da informação, do estabelecimento do diálogo entre as partes interessadas ou pela sistematização da oferta do serviço turístico, incluindo acesso a hiperligações de hotéis e empresas operadoras de turismo” (Alencar, et al., 2011, p. 1348).

Representando uma base de dados diversificados acerca do turismo fluvial, o presente portal pretende clarificar a oferta nacional e valorizar as potencialidades dos rios e planos de água portugueses, dois pontos que foram evidenciados como necessidades através do inquérito.

Como evidenciado através da revisão bibliográfica, o turismo fluvial é uma tipologia bastante complexa englobando várias atividades, aquáticas e terrestres. Portanto, um dos objetivos do portal consiste em clarificar esse aspeto, de modo a facilitar o seu acesso e incentivar a sua prática. Desta forma, a organização do portal deve ser clara e estruturada para o turista que o consulta a fim de facilitar a sua pesquisa e acesso à informação.

De maneira mais geral, com a criação deste portal, pretende-se comunicar à volta do universo fluvial com vista a dinamizar a oferta turístico fluvial nacional. Para sintetizar, os objetivos específicos do portal articulam-se segundo três eixos principais:

- Estruturar e clarificar a oferta turístico-fluvial existente;
- Promover os destinos e recursos portugueses criando uma identidade fluvial mais forte;
- Dinamizar a oferta, facilitar o desenvolvimento de novos produtos de ofertas fluvial e *fluvestre*, e incentivar a inovação para densificar a oferta.

5.4 CRIAÇÃO DO CONCEITO E DEFINIÇÃO DO PORTAL

O projeto consiste em criar um portal digital direcionado a visitantes, mas também profissionais do turismo para harmonizar a receção, comunicação e promoção do destino, e contribuir para a dinamização do sector em Portugal.

Por outras palavras, pretende-se apresentar um portal turístico o mais completo possível, reunindo uma base rica de informação acerca do turismo fluvial e da oferta existente em Portugal, em termos de transporte, restauração, alojamento, atividades.

A ideia inicial baseia-se numa espécie de guia turístico online que reúna tudo o que o turista fluvial potencial precisa de saber, semelhante aos guias em versão papel tal como o *Guide du Routard*¹¹ mas que permite oferecer ainda mais conteúdo, graças ao facto de ser uma ferramenta digital, dinâmica e possuir todas as vantagens possibilitadas por essa tecnologia. O utilizador terá por exemplo a possibilidade de obter informação mais personalizada e mais rica, navegar facilmente através das várias categorias, fazer e gerir as suas reservas, contactar diretamente as empresas e entidades em questão, consultar conteúdo interativo e dinâmico como vídeos, aproveitando todos os aspetos que as TIC possibilitam.

¹¹ Coleção de livros turísticos do mesmo nome, criada em 1973. Trata-se de um livro de referência em termos de guia turístico para planear e complementar a sua viagem. Cada livro reúne uma panóplia de informações práticas (alojamento, restauração, pontos de interesse, visitas, recomendações) sobre um determinado destino (país, região, cidade). As edições são atualizadas cada ano, permitindo descobrir as últimas novidades.

5.4.1 Características gerais

Através deste portal, pretende-se propor conteúdo diversificado acerca do universo fluvial, designadamente os atores do turismo fluvial em Portugal, as empresas relacionadas com a área e que oferecem os seus serviços em termos de alojamento, restauração, transportes e atividades (*e.g.* desportivas, culturais).

O portal será dedicado tanto à prática do turismo fluvial em ambientes rurais como em ambientes urbanos, fornecendo conteúdo para todas as suas vertentes. Trata-se de uma das características fundamentais do portal: abordar todas as vertentes desta tipologia de turismo. Nesta lógica, será ainda destacado que existe um tipo de turismo fluvial para cada pessoa e para todos os gostos.

Relativamente às características práticas, o portal estará configurado para ser consultado em qualquer dispositivo que esteja ligado a uma rede Internet (telemóvel, computador, tablet). Uma versão para smartphones também estará disponível, com uma interface mais adequada ao uso desses dispositivos a fim de facilitar o acesso ao portal. Desta forma, o portal poderá ser acessível em qualquer lugar e a qualquer momento (durante todas as fases da experiência turística por exemplo).

O portal tem efetivamente a vantagem de poder ser utilizado durante todo o processo da viagem (antes, durante e depois da viagem). Sabendo isso, constitui uma ferramenta muito útil e eficaz para planear uma viagem, representando uma verdadeira ajuda para encontrar atividades, alojamento e outros pontos de interesse.

O portal pode ainda ser consultado sem que a viagem aconteça necessariamente, sendo destinado a qualquer pessoa que procure informação e/ou que queira aprender mais acerca do assunto. Visto que esta ferramenta será focada em Portugal, e especialmente no turismo fluvial e na oferta do país nessa área, não só promove uma forma diferente de viajar, como também é uma forma envolvente de aprender mais sobre o país enquanto destino para este tipo de turismo.

Por fim, as reservas e compras poderão ser efetuadas através da plataforma, integrando descontos exclusivos junto dos parceiros.

5.4.2 Processo de criação e organização do portal

O processo de criação do portal articula-se em várias etapas:

- Definir as características e avaliar a sua pertinência face ao *gap* existente e às necessidades identificadas na fase de pesquisa;
- Desenvolvimento tecnologicamente do portal;
- Criar interface e identidade visual do portal (componente de marketing);
- Estabelecer parcerias (componente comercial);
- Lançamento do portal;
- Dar a conhecer e promover o portal (promoção e comunicação);
- Recolha da avaliação e opinião dos utilizadores;
- Analisar e identificar os impactes concretos do portal;
- Ajustar o portal e trazer modificações e melhorias de acordo com as observações efetuadas;
- Desenvolvimento contínuo do portal, propondo novas funcionalidades e atualizações relativas às necessidades emergentes.

As várias etapas encontram-se interligadas, não se tratando de um processo completamente linear, mas sim circular.

O processo de criação de um produto pode ser ilustrado através do modelo de Slacks et al. (2009) com a análise de input / output (figura 5.1).

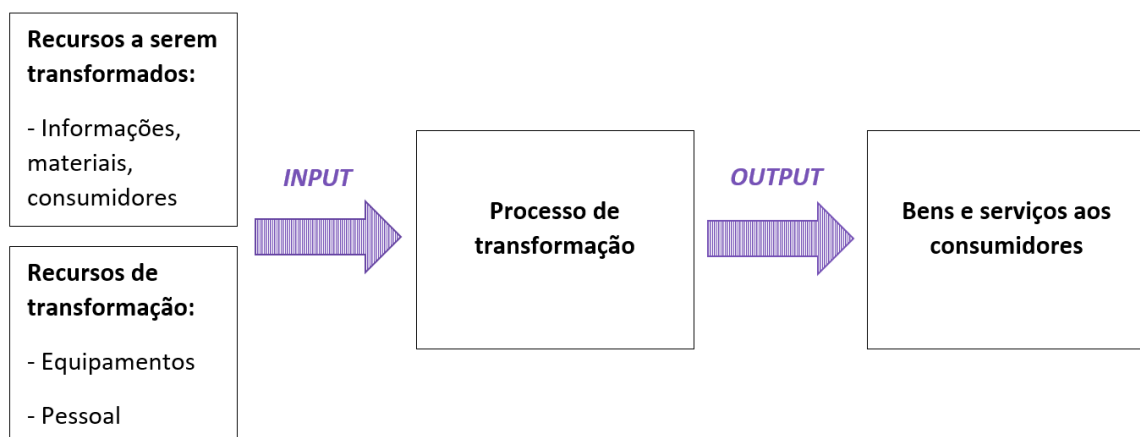


Figura 5.1 | Esquema de análise de input / output. Fonte: Slacks, et al. (2009).

No caso da criação do portal, os recursos a serem transformados referem-se principalmente às informações; quanto aos recursos de transformação podem ser os computadores, equipamentos adicionais (tecnologia e eletrónico), um acesso à Internet e as pessoas que gerem o portal e que contribuem para o seu desenvolvimento. Relativamente ao processo de transformação, que acrescenta valor ao(s) recurso(s) a ser(em) transformado(s) graças a utilização dos recursos de transformação, trata-se principalmente do tratamento das informações e também da criação de conteúdo digital diversificado (artigos, figuras explicativas, tabelas, fotos, vídeos, e outros documentos) para depois serem disponíveis e consultadas pelo consumidor, neste caso o utilizador do portal. O objetivo final deste processo consiste em apresentar informações fiáveis, estruturadas e pertinentes para o utilizador. Este modelo permite desta forma destacar o valor acrescentado pelo portal bem como o processo de produção desse valor.

Desta forma, o processo de criação do portal gira principalmente em torno do tratamento de informações, a sua provisão e divulgação.

Seguindo a mesma lógica, o processo de criação do portal pode ainda ser apresentado de forma mais específica (figura 5.2), realçando também o seu propósito (clarificar a oferta turístico-fluvial em Portugal e valorizar os recursos do país).

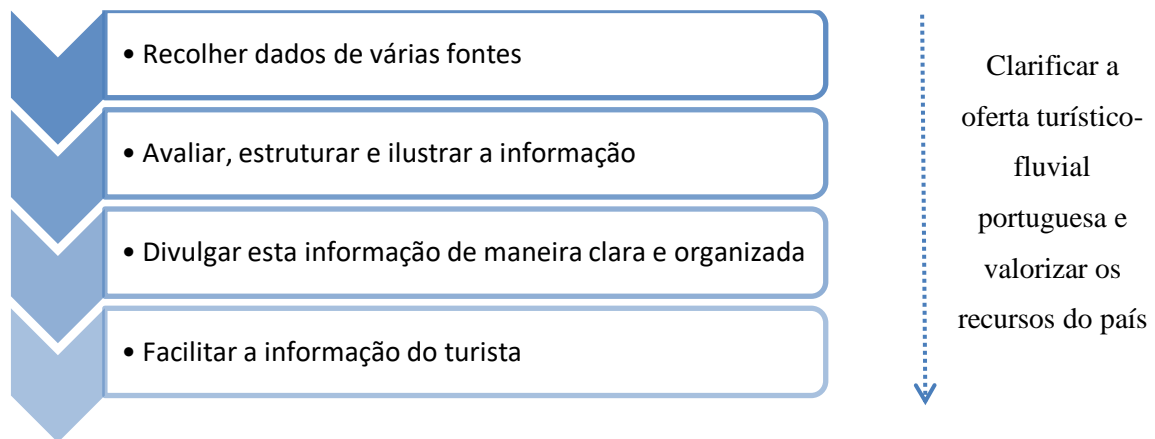


Figura 5.2 | Processo de criação do portal. Fonte: Elaborada pela autora.

5.4.3 Os valores veiculados: defender um turismo responsável

O portal também será aproveitado para veicular valores, ou seja, ideias consideradas fundamentais e que coincidem com o seu propósito, nomeadamente a sensibilização dos utilizadores em relação

à valorização e preservação dos ambientes aquáticos, sendo um dos aspetos essenciais a promoção de um turismo responsável.

A atividade turística, e ainda mais o turismo fluvial em razão da sua proximidade com a natureza, mas também da importância vital do recurso natural que é a água, exige precauções. O desenvolvimento do turismo fluvial na sua globalidade deve ser feito de maneira responsável com vista a assegurar a perenidade da atividade no longo prazo, respeitando práticas sustentáveis.

Desta forma, através do portal pretende-se defender um turismo responsável. Concretamente, esta ideia ilustra-se pela promoção de iniciativas e atores que se inscrevem nesta lógica, bem como pela divulgação de conteúdo com vista a sensibilizar o público acerca das preocupações ambientais e incentivar práticas responsáveis. Um exemplo será a promoção de eventos tais como *clean walks*¹² em ambientes aquáticos, ou ao longo de planos de água. Em suma, serão propostas ideias e maneiras concretas para defender um turismo responsável.

Além disso, o turismo fluvial será apresentado como sendo um verdadeiro estilo de vida, uma maneira de viver ao ritmo da água, fazendo eco nomeadamente à noção de *slow tourism*, que se refere a uma outra forma de fazer turismo, privilegiando uma visão mais lenta do turismo, focando-se na qualidade da experiência e preservação dos recursos, reduzindo o máximo possível os impactos negativos da atividade.

O portal permite ainda propor e promover novas formas de apreender e experimentar o turismo. As palavras chaves serão valorização dos recursos, preservação do ambiente e gestão sustentável da atividade.

Os valores do portal serão naturalmente refletidos através da sua identidade, do seu nome e aspeto visual. Toda uma *storytelling* será criada, veiculando estas mensagens e valorizando as características do universo fluvial. Por fim, estas ideias serão divulgadas além do espaço digital delimitado pelo portal, como por exemplo através das redes sociais, ou outros média complementares.

¹² Organização de passeios / caminhadas cujo objetivo é recolher o lixo encontrado ao longo do caminho. Além de ter sido criada a fim de “limpar o nosso planeta”, a iniciativa de *clean walks* representa uma forma para sensibilizar o público em relação à poluição e gestão do lixo.

5.4.4 Funcionalidades e características técnicas

O portal oferecerá várias funcionalidades, todas com o intuito de clarificar a oferta, valorizar os recursos turístico-fluviais nacionais, mas também ser o mais completo possível. A tabela 5.1 expõe as principais funcionalidades e características técnicas, fornecendo também uma visão geral do plano do site e da informação divulgada.

Tabela 5.1 | Funcionalidades e características técnicas do portal. Fonte: Elaborada pela autora.

Categoria	Explicação
Barra de pesquisa	Para iniciar uma pesquisa personalizada graças a uma seleção de vários filtros e encontrar um tipo de turismo fluvial
Em destaque	Assunto(s) em destaque na semana, com foco em iniciativas locais e regionais. Esta categoria visa dinamizar o desenvolvimento local (empresas, iniciativas, projetos).
Mapa dinâmico	Para localizar facilmente pontos de interesse e parceiros
Novidades	Comunicar as informações mais recentes acerca do sector turístico-fluvial em Portugal
Descobrir	Descobrir o turismo fluvial e as suas vertentes tal como o turismo <i>fluvestre</i>
Destinos fluviaes	Apresentação dos vários destinos fluviaes do território português
A oferta	Fichas de diversas entidades ligadas ao turismo fluvial, classificadas por categorias e possibilidade de adquirir a experiência online
Projeto	Explicação da iniciativa deste portal
Subscrição à newsletter	Subscrição da newsletter do portal, preenchendo o nome e endereço de e-mail
Parceiros	Logótipos com acesso direto aos websites oficiais dos parceiros
Idiomas	Seleção de diferentes idiomas (português, inglês, francês, espanhol)
Guia do turista fluvial	Para sensibilizar em relação ao comportamento a adotar enquanto turista fluvial

Com o intuito de oferecer um serviço sob medida, o utilizador poderá aceder a conteúdo personalizado graças à barra de pesquisa e aos diversos filtros propostos de modo a refinar em funções dos vários critérios (localização, tipo de atividade(s)) e encontrar o tipo de turismo fluvial que corresponde melhor às suas preferências. Cada vez mais, os turistas procuram destinos alternativos e atividades específicas, tentando escapar ao turismo de massa. Desta forma, a provisão de informação personalizada é uma das mais-valias do portal.

Serão efetuadas atualizações regulares a fim de coincidir com a oferta atual e apresentar um portal mais completo possível, mas também melhorar as características técnicas e funcionalidades da plataforma. Estas atualizações serão nomeadamente definidas com base nos comentários e feedbacks dos utilizadores. Um espaço de contacto e comentários será especialmente criado para este propósito.

A fim de incentivar o desenvolvimento local, cada duas semanas, um assunto específico e com foco em iniciativas locais e/ou regionais será escolhido para representar a categoria “em destaque”. O objetivo desta categoria consiste em dar a conhecer empresas ou destinos menos difundidos. Além disso, as parcerias estabelecidas com os diversos operadores e instituições serão realçadas na página principal do portal, com ligação direta para os websites oficiais dos mesmos.

Tendo em conta a importância das redes sociais, serão evidenciadas na parte “contactos” as diversas maneiras de interagir com o portal: endereço de e-mail, ligações para a página Facebook e a conta Instagram do portal.

O portal será disponibilizado em vários idiomas para alcançar um maior público (português, inglês, francês e espanhol). O utilizador poderá assim selecionar o seu idioma de preferência.

Como desenvolvido anteriormente, uma das mensagens mais fortes veiculadas pelo portal refere-se à promoção de um turismo responsável. É nesta ótica que no portal também poderá ser encontrado o “guia do turista fluvial” descrevendo as ações a privilegiar e os comportamentos a adotar, com vista a sensibilizar o público em relação às problemáticas ambientais. Essa vigilância necessária refere-se entre outros à gestão do lixo, qualidade e poluição da água, respeito do meio ambiente, da fauna e da flora.

Por fim, a figura 5.3 apresenta o mapa do portal, recapitulando as categorias que serão propostas e organizando a informação fornecida.

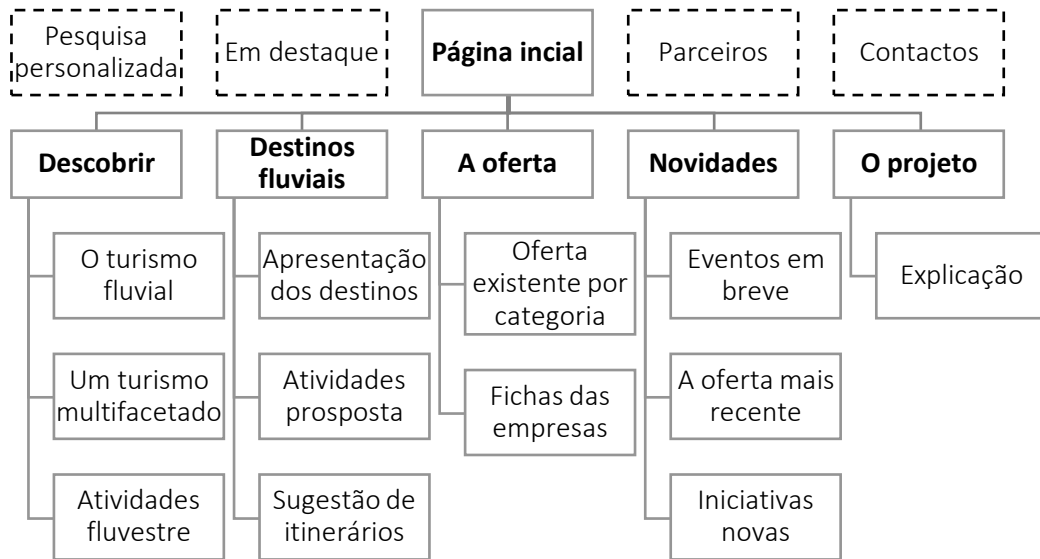


Figura 5.3 | Mapa do portal. Fonte: Elaborada pela autora.

5.4.5 Interface do portal (design do produto)

A interface do portal é um aspeto essencial na criação da proposta, pois constitui a componente principal do seu aspeto visual e será também muito importante no que se refere à comunicação e promoção.

Sendo a forma principal de refletir a identidade visual do portal, a interface foi pensada com o intuito de ilustrar o propósito, bem como as mensagens veiculadas pelo mesmo.

Além disso, a interface do portal foi concebida de maneira a ser clara e intuitiva a fim de facilitar o seu uso. Com um design que privilegia formas modernas, pretende-se ainda apresentar uma interface ergonómica, ou seja, fácil, estética e agradável.

A figura 5.4 ilustra um exemplo desta interface, apresentando a página principal do portal (*homepage*). Apontam-se alguns elementos e características: delimitação clara das diversas categorias, mapa dinâmico, cores e ilustrações que aludem à temática aquática, presença do logótipo, acesso direto às redes sociais e contactos do portal.

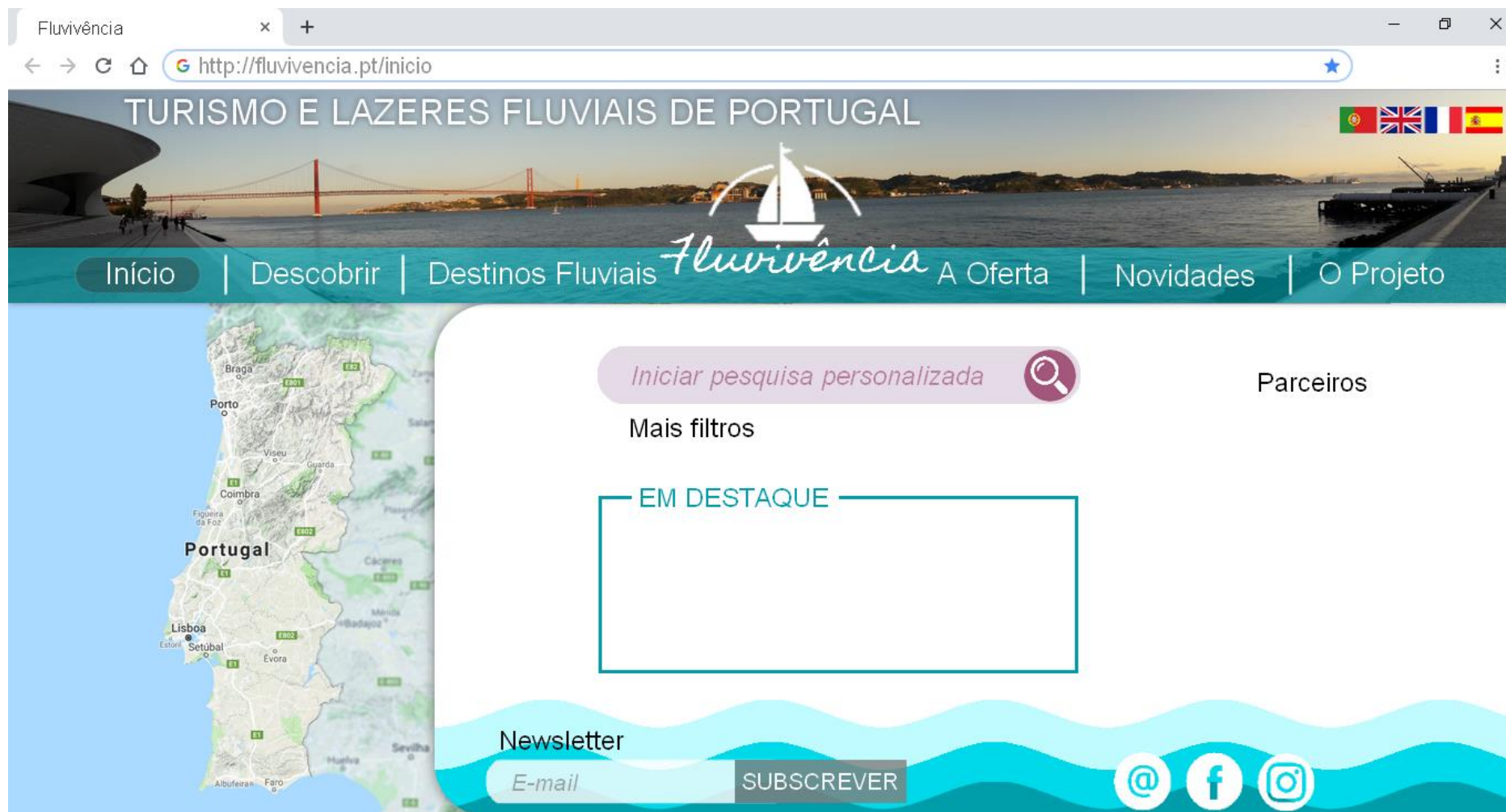


Figura 5.4 | Página inicial do portal. Fonte: Elaborada pela autora.

5.5 DESENVOLVIMENTO DO PORTAL E ASPETOS DO MARKETING

Tendo definido as principais características do portal, exploram-se agora alguns pontos relativos à estratégia que se pretende seguir a fim de desenvolver o portal.

5.5.1 Atores e público alvo

Por trás deste portal, há necessariamente pessoas na origem da iniciativa e que trabalham para o seu bom funcionamento. Podem ser pessoas individuais (profissionais, usuários) ou entidades coletivas (empresas, instituições).

Os atores que entram em jogo no desenvolvimento de um tal portal são vários e podem ainda ser classificados segundo duas categorias: de um lado, temos os atores internos ao portal que criam e transmitem a informação – nomeadamente os gestores da plataforma, as empresas e instituições colaboradoras; por outro lado, identificam-se os atores externos, tão importantes quanto os anteriores, que recebem a informação, são os utilizadores e potenciais turistas. Todos esses atores (gestores do portal, empresas e instituições colaboradoras e usuários) contribuem de uma maneira ou de outra para o desenvolvimento do mesmo.

Sendo um espaço de encontro entre os diversos atores do turismo fluvial em Portugal, o portal permite desta forma conectar produtores e consumidores diretamente para que estes possam beneficiar de informações úteis e realizar ações online, tais como reservas.

Relativamente ao público alvo, o portal destina-se principalmente a qualquer pessoa que tenha algum interesse no turismo fluvial e/ou nos ambientes aquáticos, seja no âmbito de planear as suas férias ou apenas para documentar-se sobre o assunto. Além disso, o utilizador também demonstra um interesse no destino Portugal, sendo a nossa zona de predileção.

Por ser uma ferramenta online, destina-se especificamente a pessoas que dispõem de um acesso à Internet e que dominam essas tecnologias. Dado que essas tecnologias se têm tornadas cada vez mais democratizadas, o portal permite atingir um público considerável. Por outro lado, o portal foi pensado a fim de ser acessível ao maior público possível, com uma interface clara e de fácil utilização. Entre as diversas funcionalidades pensadas nesta ótica, o portal disporá de uma assistência vocal para pessoas cegas, valorizando a ideia de um “turismo para todos”.

Além disso, o portal tem a vantagem de propor um serviço personalizado de modo que o conteúdo e as informações propostos sejam pertinentes com os gostos e preferências de cada utilizador. O utilizador terá a possibilidade de marcar os seus destinos favoritos, selecionar o tipo de turismo (por exemplo, turismo de natureza, cultural), bem como escolher as empresas e entidades que preferir.

Embora pretendamos alcançar o maior público possível, o perfil do utilizador definido como sendo o nosso alvo principal pode ser descrito como: adulto, até mesmo jovem adulto; com idade entre 25-50 anos; classe média, média-alta; ativo no mundo do trabalho; e turista de nacionalidade portuguesa ou estrangeira. O perfil do utilizador típico apresenta ainda as características psicográficas seguintes: gosto pelas viagens, desejo de aprender coisas novas, descobrir novos lugares, interesse especial em Portugal, na natureza e obviamente nos ambientes aquáticos; estilo de vida bastante ativo; independência, dinamismo, curiosidade e abertura de espírito constituem os principais traços da sua personalidade.

Como este grupo particular tem uma forte presença online, o fato de usar as redes sociais é definitivamente uma vantagem. Além disso, o atendimento personalizado é um critério muito solicitado. Nesta perspectiva, o portal corresponde especificamente ao alvo descrito.

Sendo o portal disponibilizado em português, inglês, francês e espanhol, destina-se a pessoas que dominam um desses idiomas. Outras línguas poderão ser acrescentadas no futuro em função da procura e do sucesso / desenvolvimento do projeto.

Acreditamos que as perspectivas de desenvolvimento são significativas, desde que haja nomeadamente uma coordenação entre as intervenções dos vários atores, mas também a definição de uma estratégia forte.

5.5.2 Comunicação e promoção

Um trabalho considerável deverá ser empreendido ao nível da comunicação e promoção, sendo elementos fundamentais para atingir os objetivos definidos pelo portal. Nesta perspectiva, vários métodos serão implementados com vista a constituir uma ferramenta eficaz para comunicar e informar as questões associadas ao turismo fluvial.

Num primeiro lugar, a estratégia de comunicação começa pela criação da identidade do portal e a definição dos elementos associados (nome e logótipo). Estes elementos permitem identificar o nosso produto e devem ilustrar claramente as ideais veiculadas pelo mesmo.

Contamos com uma presença ativa online para promover o portal e informar sobre as questões associadas. Uma página Facebook e uma conta Instagram serão por exemplo criadas em complemento ao espaço digital do portal. Além de permitir a comunicação em tempo real, as redes sociais constituem um espaço de partilha entre todos os intervenientes e pessoas interessadas (representantes do portal, utilizadores ou qualquer outra pessoa que queira partilhar ideias e opiniões acerca do assunto). As redes sociais possibilitam desta forma a intervenção de novos atores, sublinhando o impacto das pessoas externas ao portal na comunicação do mesmo e a forma como qualquer indivíduo pode agir na partilha de informações e promoção de um evento, destino ou atividade. A comunicação via redes sociais constitui, portanto, um elemento muito valioso para promover o portal, um destino específico, bem como o turismo fluvial de forma mais geral. Desta forma, será possível criar uma comunidade à volta do universo fluvial.

Também se pretende a criação de parcerias com estabelecimentos e entidades influenciadores a fim de maximizar os impactos positivos. Estabelecer parcerias e/ou colaborar com o Turismo de Portugal seria por exemplo uma real oportunidade, permitindo aumentar a visibilidade e notoriedade do portal. As parcerias estabelecidas com operadores da área representam também uma maneira eficaz para dar a conhecer o portal. Essas parcerias trazem, por sua vez, vantagens mútuas: comunicação do portal através das empresas parceiras e ao mesmo tempo promoção dessas empresas através do portal. Por um lado, permite ao portal ganhar visibilidade e melhorar a sua comunicação e, por outro, permite às empresas ser melhor referenciadas e promover as sua(s) atividade(s), clarificando também de forma geral a oferta existente. Os parceiros beneficiarão desta forma de uma promoção através da plataforma digital online, mas também em eventos físicos, como feiras de turismo, onde o portal será representado.

No âmbito dessas parcerias, poderão ser propostos através do portal descontos exclusivos para adquirir a experiência junto das empresas em questão. A fim de garantir a qualidade transversal do serviço é de vital importância que as empresas e entidades parceiras sejam selecionadas de forma exigente e criteriosa.

Os utilizadores terão ainda a possibilidade de subscrever a newsletter distribuída de forma periódica (inicialmente de forma mensal). Essa newsletter tem o objetivo de comunicar regularmente informações, dicas e novidades acerca do universo fluvial. Também permite manter

um contacto mais próximo com os utilizadores, estimulando a atividade do portal e informando sobre as atualizações.

Além da importância das parcerias e da presença ativa na Internet, iniciativas complementares podem ser criadas por operadores do sector e representantes do portal a fim de estimular a comunicação e valorizar os produtos e serviços oferecidos, através da participação e organização de eventos por exemplo.

Por fim, acreditamos que a organização de eventos junto de planos de água também é uma excelente forma de dinamizar o turismo fluvial, difundir o universo fluvial e transmitir o gosto pelas atividades propostas. Também permite comunicar à volta da mobilidade e mais especificamente promover a existência do portal.

Em suma, este trabalho de comunicação e promoção articula-se em diferentes passos, consoante o “ciclo de vida” do portal: criar a identidade do produto, dar a conhecer o portal, estabelecer parcerias, ganhar em visibilidade, acumular os usuários, desenvolver o portal, aumentar o número de visitas do website e estimular a sua atividade.

Esta estratégia é baseada em elementos essenciais: definição da imagem do portal, estabelecimento de parcerias, forte presença online e participação em eventos. O feedback dado ao portal será também um aspeto significativo nesta lógica. As opiniões e comentários dos utilizadores e clientes das empresas parcerias serão levados em consideração de forma a melhorar e ajustar o serviço e desenvolver o portal.

Por último, mas não menos importante, os investidores representam um suporte fundamental, especialmente no período inicial do portal. Relativamente a estes investimentos, existem vários meios de financiamentos, declinados em duas categorias: públicos e privados. Baseado no que foi dito por Franca e Martins (2018), as fontes de investimentos podem provir por exemplo do Turismo de Portugal, regiões turísticas ou ainda de entidades privadas. De maneira geral, existem além disso programas, à escala nacional e europeia, que contribuem para o financiamento de iniciativas criadas no sector, tais como o “Turismo 2020 - Plano de Ação para o desenvolvimento do Turismo em Portugal” e a “Estratégia Turismo 2027”, através de avisos de concursos (Franca & Martins, 2018). Além disso, poderá ainda recorrer-se a parcerias.

5.5.3 Análise SWOT do portal

A fim de sublinhar os elementos favoráveis ao desenvolvimento da presente proposta, mas também tentar reduzir os aspetos desfavoráveis, optou-se por elaborar uma análise SWOT (tabela 5.2). A análise SWOT é uma ferramenta muito valiosa quando se trata de definir a estratégia que vai ser implementada, permitindo destacar linhas diretivas do desenvolvimento da proposta. Desta forma, é indispensável tirar proveito dos fatores positivos e encontrar soluções e maneiras inovadoras para minimizar os aspetos menos favoráveis a fim de propor um produto viável. Esta análise permite ajudar a propor uma estratégia forte e coerente com as problemáticas evidenciadas.

Tabela 5.2 | Análise SWOT do portal. Fonte: Elaborada pela autora.

	Favorável	Desfavorável
Ambiente Interno	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento das TIC e das suas diversas possibilidades • Valorização dos recursos turístico-fluviais portugueses • Contributo para o desenvolvimento local • Clarificação e dinamização da oferta • Personalização do portal • Riqueza do conteúdo proposto (conteúdo instrutivo, mas também de entretenimento e inspirador) • Informação rica e diversificada acerca da temática • Possibilidade de compra online • Conceito inovador 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Custos e investimentos iniciais • Necessidade de coordenação entre os diversos atores (gerentes, empresas, e entidades locais)

Ambiente Externo	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do turismo à escala nacional • Potencialidades de Portugal em termos de turismo fluvial • Democratização das TIC • Perfil do turista contemporâneo e uso das redes sociais • Promoção de novos destinos • Alternativas ao turismo de massa 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade (Proximidade com a natureza e gestão dos recursos): e.g. poluição da água e gestão do lixo
---------------------	--	--

Uma das fraquezas principais está ligada ao facto de que o desenvolvimento do turismo fluvial requerer uma boa gestão e comunicação tendo em conta o grande número de atores envolvidos (*e.g.* parceiros, entidades locais). O portal pode ser uma resposta a isso, representando uma forma de coordenação entre os diversos atores que entram em jogo no turismo fluvial em Portugal. Nesta ótica, pretende-se tentar reduzir ao máximo os aspetos desfavoráveis, tentando tirar o máximo proveito da situação.

A mesma estratégia pode ser aplicada com as ameaças evidenciadas. Dependendo da maneira como o projeto é abordado, ameaças podem tornar-se pontos fortes. Esta ideia ilustra-se com a ameaça relacionada com as preocupações ambientais (proximidade com a natureza e gestão dos recursos). Esta ameaça pode transformar-se numa oportunidade com o desenvolvimento de atividades acompanhadas de sensibilização em relação a atitudes responsáveis e respeitosas do ambiente, contribuindo para a redução destes problemas.

Quando se trata dos pontos fortes, o portal tem certamente um bom potencial. Além de se tratar de um conceito inovador, o portal é uma ótima maneira de promover o território português e os seus recursos turístico-fluviais. Nesta perspetiva, serão promovidas empresas e entidades turísticas locais e regionais a fim de estimular o desenvolvimento local no seio do território português.

No que se refere às oportunidades, o crescimento do sector turístico é sem dúvida um ponto essencial. Além disso, com o portal pretende-se trazer alternativas perante o fenómeno de massificação dos destinos turísticos, como é o caso de Lisboa e do Porto. Acreditamos que o

portal incentiva a descentralização da atividade turística, na medida em que promove e dá a conhecer destinos novos ou menos difundidos.

5.6 SÍNTESE

Através do processo de investigação, tem-se demonstrado a pertinência de desenvolver um portal digital dedicado ao turismo fluvial a fim de dinamizar a sua oferta em Portugal. De acordo com a opinião do grupo de inquiridos trata-se efetivamente de um meio eficaz para comunicar acerca desta temática.

Um portal do género do apresentado trata-se de um espaço digital que permita reunir uma panóplia de informações acerca do turismo fluvial em Portugal e onde poderá ser evidenciada por exemplo a oferta existente à escala nacional.

No que se refere ao desenvolvimento do projeto, contamos com a implementação de uma estratégia dinâmica e nesta perspetiva os pilares da criação do projeto são: propósito, valores, identidade visual e comunicação.

Iniciativas deste género são consideradas fundamentais para valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses, mas também os recursos turístico-fluviais nacionais, tornando a oferta mais visível e incentivando novos negócios. O turismo em Portugal tem crescido exponencialmente, particularmente nos últimos anos, sendo fundamental investir em formas inovadoras de atrair pessoas para zonas menos conhecidas e menos procuradas pelo público, mas zonas devidamente planeadas e bem estruturadas para o turismo.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 ANÁLISE CRÍTICA E CONCLUSIVA

O turismo é um sector em crescimento, designadamente em Portugal, tornando-se de vital importância investir em atividades e projetos inovadores de forma devidamente estruturada. Além disso, Portugal destaca-se pelas diversas potencialidades, nomeadamente em termos de turismo fluvial e não apenas na região do Douro, apesar desta ser uma das mais conhecidas para a prática do mesmo.

O turismo fluvial é uma tipologia de turismo que valoriza a relação indissociável entre turismo e água, bem como a atratividade dos ambientes aquáticos, no entanto, existe ainda a necessidade de organizar e promover adequadamente a sua oferta.

Desta forma, o objetivo de criar o portal apresentado neste trabalho é promover o turismo fluvial em Portugal e contribuir para a sua dinamização, clarificando a oferta existente e valorizando os recursos nacionais. Além disso, pretende-se favorecer entidades locais através da rede de parceiros, mas também trazer uma resposta perante o turismo de massa, os destinos sobrelotados e as consequências negativas daí decorrentes, promovendo destinos menos difundidos, redirecionando os fluxos turísticos e incentivando os turistas a visitar o interior do país.

Além de permitir a recolha de informações pertinentes à criação da proposta para o portal, a investigação realizada veio reforçar a relevância desta proposta, sublinhando especificamente a oportunidade representada pelo turismo fluvial. Desta forma, foi possível determinar as suas características e componentes fundamentais enquanto ferramenta dinamizadora.

Conforme os objetivos definidos inicialmente, o presente trabalho permitiu definir esta tipologia de turismo e analisar as diversas formas de fazer turismo fluvial, bem como analisar a situação em Portugal e estudar as suas potencialidades. Nesta ótica, a investigação realizada demonstrou a relevância e o potencial dos ambientes aquáticos não marítimos de um ponto de vista turístico.

Este trabalho possibilitou ainda sublinhar o papel das TIC no turismo e mostrar que se trata de uma iniciativa coerente com as características do turismo contemporâneo.

Assim, foi possível trazer uma resposta à pergunta de partida originalmente definida, fio condutor da nossa investigação: Como podem as TIC constituir-se numa ferramenta eficaz para dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal?

As TIC podem efetivamente constituir-se como uma ferramenta dinamizadora para o desenvolvimento do turismo fluvial em Portugal, desde que o trabalho seja realizado conjuntamente com o uso dessas tecnologias. Para serem eficazes, as TIC devem ser usadas de forma planeada e coerente com os recursos disponíveis, objetivos e interesses dos intervenientes no processo. Além disso, iniciativas complementares podem ser implementadas para reforçar o papel dessas tecnologias enquanto vetor de dinamização da oferta turístico-fluvial, como pode ser o caso através de organização de eventos em ambientes aquáticos não marítimos.

Contribuindo para a valorização dos recursos turístico-fluviais, bem como para a clarificação da oferta existente nessa área, o portal apresentado constitui um exemplo do uso das TIC no sector turístico.

Projetos tais como o apresentado ilustram o potencial ligado ao uso das tecnologias e da Internet para enriquecer as experiências dos turistas contemporâneos, trazendo nomeadamente conteúdos e funcionalidades essenciais, mas também possibilitando práticas e métodos inovadores. O uso das novas tecnologias pode representar um excelente método para tentar redirecionar os fluxos turísticos e promover outras tipologias de turismo.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PROPOSTA PARA O FUTURO

Uma das principais limitações sentidas ao longo do desenvolvimento deste trabalho foi a dificuldade na recolha de informação. Verificou-se ao longo da sua elaboração que existe pouca literatura acerca da temática do turismo fluvial, dificultando uma visão mais ampla em termos de tempo. No entanto, a literatura encontrada sobre o assunto é bastante recente sendo assim bastante relevante pela sua atualidade. Considerando o seu potencial, trata-se de facto, de uma temática ainda pouca abordada e desenvolvida na investigação em turismo, especialmente quando comparado com a indústria dos cruzeiros (Prideaux & Cooper, 2009, p. 2).

Além disso, as informações sobre esta temática encontram-se muito espalhadas sendo necessário recorrer a diversas fontes como livros, artigos de publicações, *websites*, documentos académicos ou ainda relatórios de conferências.

Relativamente à proposta, a criação do portal deverá ser incrementada por iniciativas complementares a fim de ter impactes significativos e contribuir de forma eficaz e duradoura para a dinamização do turismo fluvial em Portugal. Algumas dessas iniciativas deverão passar pelo estabelecimento de parcerias, organização de eventos em ambientes aquáticos, ou ainda de forma global pela melhoria das infraestruturas ou pela criação de um organismo dedicado ao turismo fluvial em Portugal, como por exemplo um departamento do Turismo de Portugal especializado nesta tipologia.

Além disso, espera-se que os impactes gerados pelo portal na dinamização concreta do sector sejam observados essencialmente no longo prazo. No curto e médio prazo, poderão ser constatadas evoluções relativas ao número de visitantes ao portal, bem como ao interesse dos operadores em criar parcerias. A ligação entre o potencial crescimento da procura / dinamização da oferta e desenvolvimento do portal só poderá ser estabelecida após vários meses de funcionamento.

Nesta perspetiva, uma vez que a plataforma esteja online e acessível ao público, deverão ser realizadas análises com vista a determinar os potenciais impactes da sua criação, e também melhorias necessárias e contínuas.

Desta forma, o presente trabalho destaca a importância de investir em novas formas de turismo, correspondendo às dinâmicas atuais do sector, mas também às expectativas variáveis do turista contemporâneo.

Como já evidenciado, o desenvolvimento da atividade turística em ambientes aquáticos deve sempre ser feito de maneira responsável, respeitando o ambiente no qual está a ser desenvolvido, bem como os recursos que utiliza (naturais e culturais):

“rivers are complex ecosystems that are noticeably influenced by many human activities, including tourism and recreation. The tourist use of the world’s rivers must be monitored and well managed to be able to conserve the natural and cultural wealth of these unique ecosystems for present and future generations” (Prideaux & Cooper, 2009, p. 21).

Seja qual for o projeto desenvolvido para dinamizar o turismo fluvial, ou o turismo no geral, é imperativo que se inscreva numa lógica de desenvolvimento sustentável, caso contrário, o turismo está condenado à sua própria perda. Daí advém a importância de promover um turismo responsável: “Tourism contains the seed of its own destruction; tourism can kill tourism,

destroying the very environmental attractions which visitors come to a location to experience’’ (Glasson, et al., 1995, p. 27).

Além de contribuir para o conhecimento do turismo fluvial em Portugal, com este projeto também se pretende sensibilizar acerca das problemáticas ambientais e da necessidade de implementar práticas sustentáveis no sector do turismo de forma geral.

Espera-se que mais estudos acerca da temática sejam realizados no futuro e, seja no âmbito de estudos futuros ou do desenvolvimento concreto do portal. O presente trabalho permite reunir um conjunto de informações variadas acerca do turismo fluvial, constituindo uma base de informações e ideias. Este trabalho representa o primeiro passo na criação do portal. A continuação do projeto poderá ser objeto de estudos futuros, sendo que a próxima etapa consiste em desenvolver o portal de um ponto de vista técnico.

Por fim espera-se, de alguma forma, despertar o interesse para o desenvolvimento deste tipo de projetos a fim de tirar proveito das potencialidades de Portugal, em termos de recursos turístico-fluvial.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alencar, S., Cruz, E., Kovacs, M. & Gondim, F., 2011. Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales. Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Issue 20, pp. 1345-1365.
- Almeida, R., Viana, A. & Carvalho, A., 2007. Impacto de deplecionamento de reservatórios de regularização no sector do turismo em municípios lindeiros: o caso do reservatório de furnas. Em: A. B. d. R. Hídricos, ed. *Simpósio brasileiro de Recursos Hídricos*. São Paulo: ABRH, pp. 1-11.
- Amaro, A., Póvoa, A. & Macedo, L., 2005. *A arte de fazer questionários*, Porto : Faculdade de Ciências da Universidade do Porto.
- Assemblée Consultiva do Conselho da Europa, 1968. *Carta Europeia da Água*. 1ª ed. Estrasburgo: Conselho da Europa.
- Associação Bandeira Azul da Europa, 2018. *O Mar que respiramos*, Lisboa: ABAE.
- Bachelard, G., 1997. *A Água e os Sonhos*. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Baptista, M., 1997. *Turismo Competitividade Sustentável*. 1ª ed. Lisboa: Editorial Lisboa.
- Bauman, Z., 2000. *Liquid Modernity*. 1ª ed. Cambridge: Polity Press.
- Bolsa de Turismo de Lisboa, 2019. *Expositores BTL*. [Online] Available at: <https://btl.fil.pt/> [Acedido em 20 fevereiro 2019].
- Boyer, M., 2003. *Le tourisme en France*. 1ª ed. Paris: Editions EMS.
- Brito-Henrique, E., Sarmiento, J. & Lousada, M., 2010. *Water and Tourism. Resources management, Planning and Sustainability*. 1ª ed. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Burkat, A. & Medlick, S., 1974. *Tourism: Past, Present, Future*. 1ª ed. Londres: Heinemann.
- Burns, P. & Holden, A., 1995. *Tourism: A New Perspective*. 1ª ed. Nova Jersey: Prentice Hall.
- Cardoso Pires, J., 1997. *Lisboa, livro de bordo*. 1ª ed. Lisboa: D. Quixote, Lda.
- Cardoso, T., Alarcão, I. & Celorico, J., 2010. *Revisão da Literatura e Sistematização do Conhecimento*. 3ª ed. Porto: Porto Editora.
- Communauté de Communes du Sud Nivernais, 2018. *SINUO, Salon de l'Itinérance douce*. [Online] Available at: <https://sinuodotfr.wordpress.com/> [Acedido em 7 outubro 2018].
- Cooper, C., 2011. *Turismo Contemporâneo*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.
- Cunha, L., 1997. *Economia e Política do Turismo*. 1ª ed. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. & Abrantes, A., 2013. *Introdução ao Turismo*. 5ª ed. Lisboa: Lidel.
- Damien, M., 2001. *Tourisme Fluvial*. 1ª ed. Paris: Que sais-je ?.
- Darbellay, F. & Stock, M., 2012. *Penser le Touristique : nouveau paradigme ou interdisciplinarité ? Espaces Temps, Travaux*. [Online] Available at: <https://www.espacestemp.net/articles/penser-le-touristique-nouveau-paradigme-ou-interdisciplinarite/> [Acedido em 16 Maio 2018].

- Demen-Meyer, C., 2005. Le tourisme : essai de définition. *Management & Avenir*, 1(3), pp. 7-25.
- Dubois, G., 2009. Le long chemin vers le tourisme lent. *Nouvelles mobilités touristiques, Cahier Espaces*, Issue 100, pp. 80-85.
- Duhamel, P., 2003. Au fondement du tourisme : habiter autrement le Monde. *Travaux de l'institut de Géographie de Reims*, 29-30(115-118), pp. 75-90.
- Fernández, A.-J., 2016. Paisajes del agua y turismo fluvial en la Raya ibérica. Em: F. Vera, J. Olcina & M. Hernández, edits. *Paisaje, cultura territorial y vivencia de la Geografía. Libro homenaje al profesor Alfredo Morales Gil*. San Vicente del Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante, pp. 47-72.
- Ferreira, R., Lopes, W. & Araújo, J., 2012. A água como suporte para atividades de lazer e turismo: possibilidades e limitações da barragem Piracuruca no estado do Piauí (Brasil).. *RA E GA. O espaço geográfico em análise*, Volume 25, pp. 134-163.
- Franca, M. & Martins, R., 2018. *As estratégias e o financiamento comunitário de projetos no âmbito do setor turístico na Região Centro de Portugal*. Lisboa, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território.
- Frazier, D., 2000. *Colorado's Hot Springs*. 2ª ed. Boulder (Colorado): Pruett Publishing Company.
- Garbaye, M., 2013. *La reconquête de l'espace fluvial à Bordeaux, vecteur de valorisation patrimoniale et culturelle par le biais de l'événementiel*. *Dissertação de Mestrado*. Toulouse: Université de Toulouse II.
- Glasson, J., Godfrey, K. & Goodey, B., 1995. *Toward Visitor Impact Management*. 1ª ed. Aldershote: Ashgate.
- González, L., 2004. Agua y Turismo. Nuevos usos de los recursos hídricos en la Península Ibérica. Enfoque Integral. *Boletín de la A.GE.N., Universidad Carlos III de Madrid*, Volume 37, pp. 239-255.
- Instituto da Água, 2005. *Relatório síntese sobre a caracterização das regiões hidrográficas prevista na diretiva-quadro da água ministério*. 1ª ed. Lisboa: Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território.
- Kawa-Topor, X., 2012. La patrimonialisation, un outil au service du développement des territoires ?. *Patrimoine et valorisation des territoires. L'Observatoire*, 1(2), pp. 106-106.
- Le Sueur, B., 2002. Les ressources patrimoniales des services de la navigation. Em: Hilaire-Pérez, ed. *Archives, objets et images des constructions de l'eau du Moyen Âge à l'ère industrielle*. Lyon: ENS Éditions, pp. 67-88.
- Leiper, N., 1979. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the industry. *Annals of Tourism Research*, 4(6), pp. 390-407.
- Machado, F., 1930. *Contribuições para o Estudo da Potamologia Portuguesa. Ensaio sobre o Lima e o Mondego*. 1ª ed. Coimbra: Altantida.
- Madeira, N., 2010. *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. 1ª ed. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Marconis, R., Marfaing, J.-L., Sanchez, J.-C. & Vannier, S., 2016. *Le Canal du Midi, patrimoine culturel, patrimoine naturel*. 1ª ed. Carbonne: Nouvelles Éditions Loubatières.

Mauch, C. & Zeller, T., 2008. Rivers in History and Historiography: an introduction. Em: C. Mauch & T. Zeller, eds. *Rivers in History: Perspectives on Waterways in Europe and North America*. Pittsburgh: University of Pittsburg Press, pp. 1-10.

McElvaney, K., 2017. *Übermut Project*. [Online] Available at: <https://ubermutproject.com/2boats/> [Acedido em 7 Fevereiro 2018].

Ministère de la cohésion des territoires, 2018. *Les meilleures pratiques interationales du tourisme fluvial*, Paris: Automme et Merle-Lamoot.

Moragas, M., 2015. Cruce de caminos. Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global.. *Revista TELOS. Cuaderno de Comunicación e Innovación*, Issue 100, pp. 78-80.

Moreira, C. & Santos, N., 2010. New opportunities for water environments. River tourism and water leisure activities. Em: E. Brito-Henrique, J. Sarmiento & M. Lousada, eds. *Water and Tourism. Resources management, Planning and Sustainability*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, pp. 147-168.

Moreira, C. & Santos, N., 2016. Turismo Fluvial em Portugal continental: oferta e potencialidades.. Em: A. Nunes, C. Moreira, I. Paiva & L. Cunha, eds. *Territórios de Água*. Coimbra: Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pp. 255-271.

Nash, D., 1991. Scientific nature of anthropology. *Annals of Tourism Research*, 18(4), pp. 653-658.

ONU, 1992. *Declaração Universal dos Direitos da Água*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Organização das Nações Unidas.

Organização Mundial do Turismo, 1994. *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*. 1ª ed. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Pádua, E., 2007. *Metodologia da Pesquisa. Abordagem Teórico-Prática*. 13ª ed. São Paulo: Papirus.

Perinotto, A. & Da Silva, L., 2018. Usos das tecnologias da informação e comunicação nas empresas turísticas do município de Cajueiro da Praia / Piauí-Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Issue 30, pp. 51-71.

Piñeiro-Naval, V. & Serra, P., 2018. O potencial turístico da web local. Uma análise à comunicação digital das autarquias portuguesas. Em: V. Piñeiro-Naval & P. Serra, eds. *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital: uma Perspetiva Ibérica*. Covilhã: LabCom, pp. 157-184.

Prideaux, B. & Cooper, M., 2009. *River Tourism*. 1ª ed. Wallingford: CABI.

Quivy, R. & Campenhoudt, L., 2005. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª ed. Lisboa: Gradiva.

Ramos, C., Rodrigues, P. & Perna, F., 2009. Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Issue 12, pp. 21-32.

Réseau National d'Observation du Tourisme Fluvial, 2008. *Le Tourisme fluvial en France en 2007. Observation Touristique. Analyses et Perspectives, N°14*. Paris: Atout France, Agence de développement touristique de la France.

Ribas, A., 2006. *Los paisajes del agua como paisajes culturales. Conceptos, métodos y experiencias prácticas para su interpretación y valorización*. Faro, Fundación Nueva Cultura del Agua.

Samuel, N., 1976. *L'eau et le loisir*. 1ª ed. Paris: Association pour les espaces naturels.

Santos, N., 2012. A gestão das bacias hidrográficas e a valorização turística das ambientes: o Rio Mondego". *Revista Geonorte, Edição especial*, 4(4), pp. 210-219.

Santos, N., Cravidão, F. & Cunha, L., 2010. *Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território*, Coimbra: Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território.

Santos, N. & Cunha, L., 2011. *Trunfos de uma Geografia Activa. Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia*. 1ª ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Saraiva, M., 1999. *O rio como paisagem: gestão de corredores fluviais no quadro do ordenamento do território*. 1ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Secrétariat d'État au Tourisme, 1997. *Le Tourisme Fluvial*. 1ª ed. Paris: Conseil National du Tourisme avec le concours de Voies Navigables de France.

Sharpley, R. & Telfer, D., 2014. *Tourism and development: concepts and issues*. 2ª ed. Bristol: Channel View Publications.

Silva, A. et al., 2011. *A Utilização da Matriz SWOT como Ferramenta Estratégica*, São Paulo: Unicastelo.

Slack, N., Chambers, S. & Johnston, R., 2009. *Administração da Produção*. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas.

Smith, V., 1989. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2ª ed. Filadélfia: University of Pennsylvania Press.

Teles, T., 2012. *Turismo fluvial no Douro: rio, caminho de ontem, atração de hoje*, Coimbra: Universidade de Coimbra.

Túñez-López, M., Altamirano, V. & K.P., V., 2016. Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interatividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, Issue 71, pp. 249-271.

Turismo de Portugal, 2015. *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do turismo em Portugal 2014-2020*. 1ª ed. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal, 2019. *Registo Nacional do Turismo*. [Online] Available at: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx> [Acedido em 4 Fevereiro 2019].

UNWTO, 2013. *Tourism Highlights*, Madrid: World Tourism Organization.

Urry, J., 1994. *Time, Leisure and Social Identity*. 1ª ed. Londres: Sage.

Urry, J. & Larsen, J., 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. 3^a ed. Londres: Sage.

Violier, P., 1993. Le tourisme fluvial dans la région Pays de la Loire et la dynamique des espaces et sociétés rurales. *Revue Géographique de l'Ouest et des pays de l'Atlantique Nord*, Issue 159, pp. 371-386.

Voies Navigables de France, 2014. *Relever les défis du fluvial*, Béthune: VNF.

Voies Navigables de France, 2017. *Tourisme fluvestre : enjeux et chiffres clefs*. Paris, VNF et Départements & Régions Cyclables.

Williams, S., 2004. *Critical Concepts in the social Sciences: Tourism*. 1^a ed. Londres: Routledge.

Zaoual, H., 2008. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), pp. 1-14.

8 ANEXOS

Anexo 1 | Lista de expositores da BTL 2019 com atividades fluviais.

Denominação	Localização da sede (distrito)	Expositor
ALQUEVA CRUZEIROS, ACAT Unipessoal, Lda.	Évora	Pavilhão 04 > Stand 4E82
AMIEIRA MARINA	Évora	Pavilhão 04 > Stand 4A74
BARCADOURO – sociedade de turismo fluvial e terrestre	Porto	Pavilhão 04 > Stand 4B82
BLUEFLEET - BOAT TRIPS	Faro	Pavilhão 01 > Stand 1A02
DOURO ACIMA - TRANSPORTES, TURISMO E RESTAURAÇÃO, Lda.	Porto	Pavilhão 01 > Stand 1C03
HIPPOTRIP - Turismo Anfíbio, Lda.	Lisboa	Pavilhão 04 > Stand 4D81
NATURTEJO - Empresa de Turismo E.I.M	Castelo Branco	Pavilhão 02 > Stand 2E31
NOSSO TEJO, Lda.	Lisboa	Pavilhão 02 > Stand 2E95
ROTA OURO DO DOURO - Restauração, Turismo Fluvial e Terrestre, Lda.	Porto	Pavilhão 04 > Stand 4A64
SILNIDO - TRANSPORTES FLUVIAIS, Lda.	Faro	Pavilhão 02 > Stand 2E90

Fonte: BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa, 2019).

Anexo 2 | Questionário (versão Word)

Este questionário é realizado no âmbito do trabalho final de mestrado em turismo e comunicação. O objetivo consiste em recolher dados que servirão para a criação de uma proposta para dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal. Nesta perspetiva, a proposta baseia-se no desenvolvimento de um portal digital que permita reunir uma base de informação acerca desta tipologia de turismo a nível nacional. As suas respostas são anónimas, e a informação será utilizada apenas para fins académicos.

CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA

Atividade(s) principal(-ais):

.....

Localização (distrito):

.....

Dimensão da empresa:

Micro (efetivo <10)

Pequena (efetivo <50)

Média (efetivo <250)

QUESTÕES

Por turismo fluvial, entende-se “qualquer atividade relacionada à presença de água, seja rios, canais, lagos ou lagoas. Essas atividades incluem todas as atividades aquáticas [...], mas também desportos aquáticos ou atividades relacionadas ao uso recreativo de um barco” (Damien, 2001, p. 9).

- 1) Baseando-se nesta definição, qual considera ser o conhecimento desta tipologia de turismo pelo público/pelo(s) turista(s)?
 - É muito conhecida
 - É conhecida
 - É pouca conhecida

- 2) Relativamente à comunicação / divulgação de informação / promoção acerca desta tipologia de turismo, considera que:
 - Há muita informação
 - Há suficiente informação
 - Há pouca informação

- 3) Indique que medidas considera necessárias para dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal. (Várias respostas possíveis)
 - Criar um observatório nacional do turismo fluvial
 - Valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses
 - Explorar melhor os recursos existentes
 - Desenvolver a componente terrestre do turismo fluvial
 - Clarificar a oferta existente
 - Outros. Qual?

- 4) No que se refere à atividade da sua empresa, qual é o grau de importância que atribui ao uso da Internet e das redes sociais, para o seu desenvolvimento / promoção?
 - Elevado

- Moderado
 - Pouca importância
 - Nenhuma importância
- 5) A sua empresa está presente online? (Várias respostas possíveis)
- Presente ativamente
 - Presente
 - Pouco presente
 - Não presente
- Tem um website
 - Tem uma página Facebook
 - Tem uma conta Instagram
 - Outro. Qual?
- 6) Indique, em sua opinião, de que forma a criação de uma plataforma dedicada ao turismo fluvial pode contribuir para a dinamização da oferta turístico-fluvial em Portugal. (Várias respostas possíveis)
- Dar a conhecer as suas diversas vertentes
 - Clarificar a oferta
 - Possibilitar e estimular novas práticas turísticas
- Promover o sector
 - Promover novos destinos fluviais
 - Apoiar o desenvolvimento local
 - Atrair novos turistas
 - Outro. Qual?
- 7) Poderá tratar-se de um meio eficaz para comunicar/informar as questões associadas à modalidade?
- Com certeza
 - Provavelmente
 - Pouco provável
- 8) Na sua opinião, porque considera fundamental a criação desta plataforma?
A sua resposta:
- 9) Que elementos ou categorias considera essenciais incluir na plataforma?
A sua resposta:
- 10) Tem sugestões complementares?
A sua resposta:
- 11) Estaria interessado em estabelecer parcerias para a criação e manutenção de uma plataforma para o fim indicado?
- Sim
 - Não

Muito obrigada pelo seu contributo e pelo tempo dispensado.

Océane Fernandes
oceane.mf14@gmail.com
935357121

Anexo 3 | Resultado da consulta ao RNAAT, em 4 de fevereiro de 2019, para a seleção das unidades de observação.

Tipologia	Denominação	Atividade(s) principal(ais)	Localização da sede (distrito)
Empresa de Animação Turística	Barcadouro Sociedade de Turismo Fluvial e Terrestre, Lda.	Aluguer de embarcações com tripulação, Passeios marítimo-turísticos	Bragança
Operador Marítimo Turístico	CCF - COMPANHIA DE CRUZEIROS FLUVIAIS LDA	Aluguer de embarcações com tripulação, Aluguer de embarcações sem tripulação, Passeios marítimo-turísticos	Lisboa
Operador Marítimo Turístico	Centro Atividades Náuticas, Fluvial Esposende, Unipessoal, Lda.	Aluguer de embarcações com tripulação, Passeios marítimo-turísticos	Braga
Operador Marítimo Turístico	Maria de Lurdes Rodrigues Francisco Batista	Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas)	Coimbra
Operador Marítimo Turístico	Maria Madalena Furtado Jose de Mello Viana	Passeios marítimo-turísticos	Lisboa
Empresa de Animação Turística	Roquette & Correia, Lda.	Aluguer de embarcações com tripulação, Aluguer de embarcações sem tripulação, Passeios marítimo-turísticos	Vila Real
Operador Marítimo Turístico	ROTA OURO DO DOURO - RESTAURAÇÃO E TURISMO FLUVIAL E TERRESTRE LDA	Passeios marítimo-turísticos	Porto
Empresa de Animação Turística	Segredos de Aldeia-Nova Aventura, Lda.	Aluguer de embarcações com tripulação, Aluguer de embarcações sem tripulação, Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo, Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas), Passeios marítimo-turísticos	Santarém
Operador Marítimo Turístico	Silnido-transportes fluviais, Lda.	Aluguer de embarcações com tripulação, Aluguer de embarcações sem tripulação, Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo, Passeios marítimo-turísticos, Pesca turística, Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados, Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo	Faro
Operador Marítimo Turístico	Stunning Discovery, Turismo Fluvial Unipessoal, Lda.	Aluguer de embarcações com tripulação, Aluguer de embarcações sem tripulação, Passeios marítimo-turísticos	Porto

Empresa de Animação Turística	Transguadiana, transportes fluviais de turismo Lda.	Aluguer de embarcações com tripulação, Passeios marítimo-turísticos	Faro
Operador Marítimo Turístico	Turisdouro Transportes Fluviais Lda.	Aluguer de embarcações com tripulação	Porto

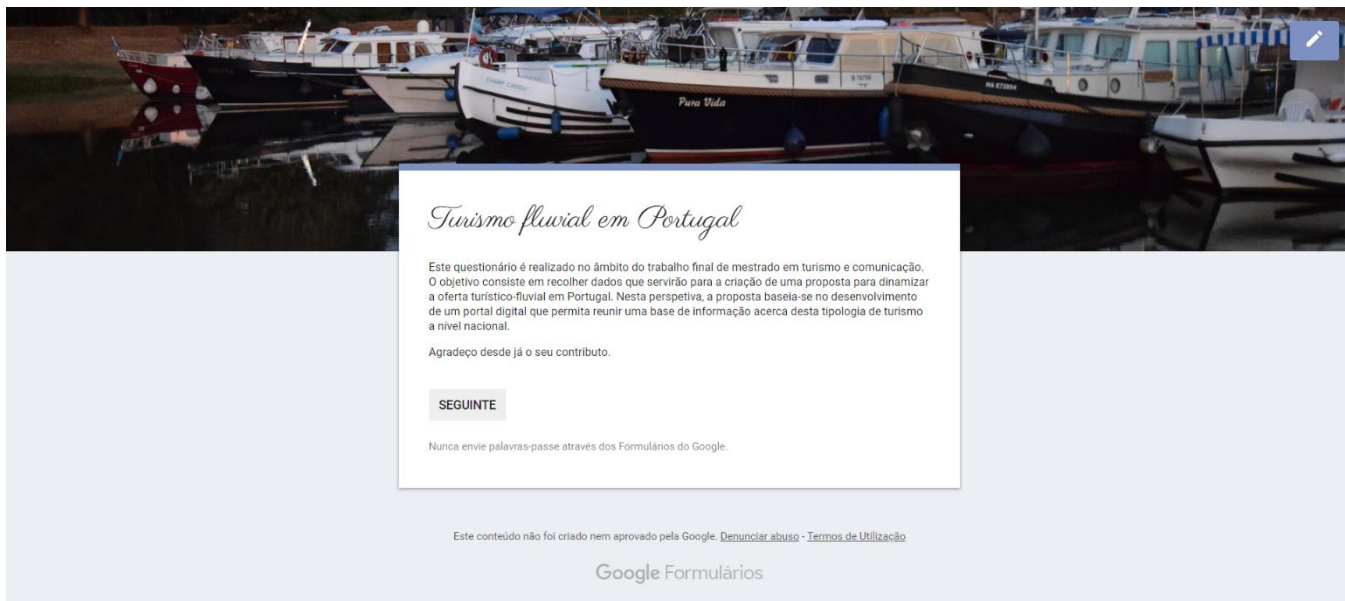
Nota: Consulta realizada com recurso aos filtros “denominação / nome comercial”.

Fonte: Turismo de Portugal (2019).

Anexo 4 | Questionário (versão Google Formulários)

Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1cMJWd55qte3gNV37FjwmXR7TP7l-qJdp9mh0581CY5E/prefill>

Secção 1/7:



Turismo fluvial em Portugal

Este questionário é realizado no âmbito do trabalho final de mestrado em turismo e comunicação. O objetivo consiste em recolher dados que servirão para a criação de uma proposta para dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal. Nesta perspetiva, a proposta baseia-se no desenvolvimento de um portal digital que permita reunir uma base de informação acerca desta tipologia de turismo a nível nacional.

Agradeço desde já o seu contributo.

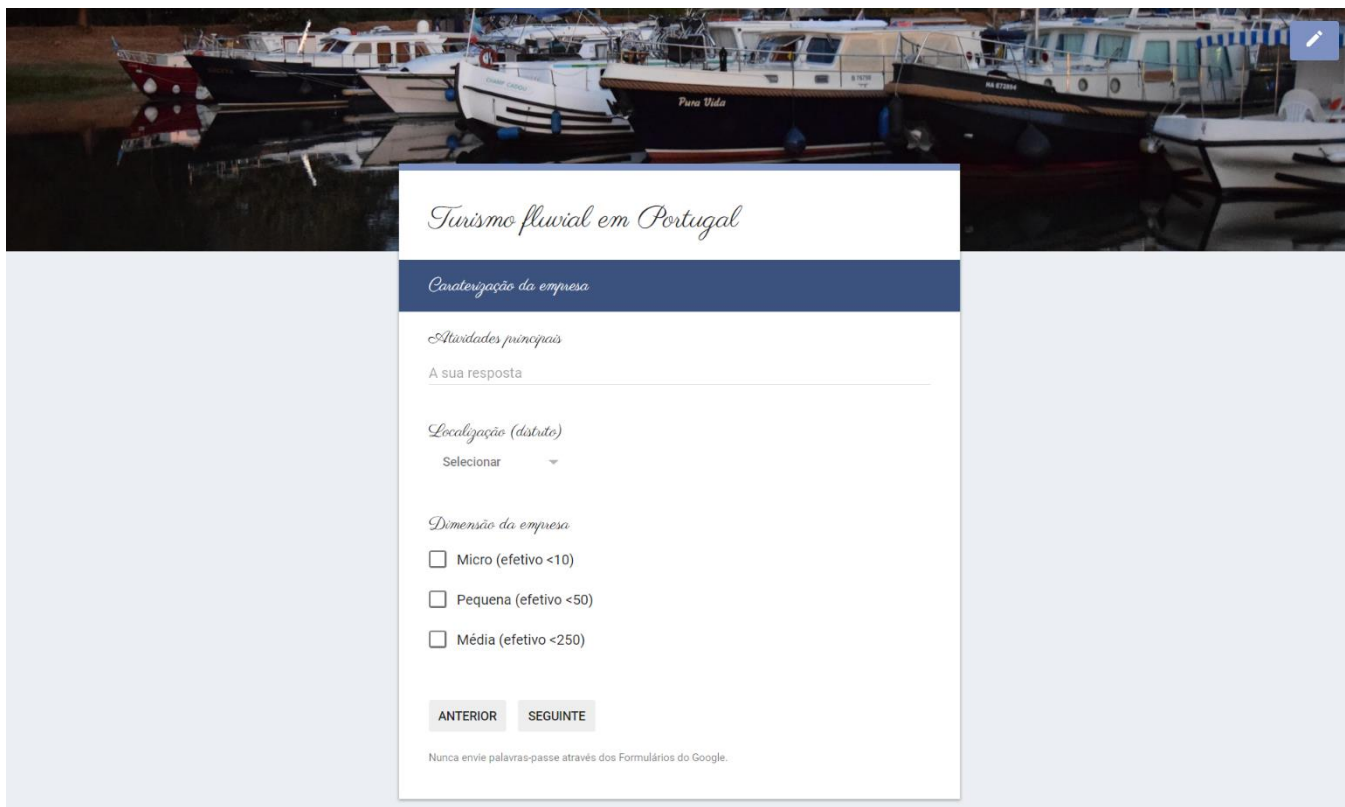
SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#)

Google Formulários

Secção 2/7:



Turismo fluvial em Portugal

Caraterização da empresa

Atividades principais

A sua resposta

Localização (distrito)

Selecionar ▾

Dimensão da empresa

Micro (efetivo <10)


Pequena (efetivo <50)

Média (efetivo <250)

ANTERIOR **SEGUINTE**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Secção 3/7:



Turismo fluvial em Portugal

Turismo fluvial e comunicação

Por turismo fluvial, entende-se "qualquer atividade relacionada à presença de água, seja rios, canais, lagos ou lagoas. Essas atividades incluem todas as atividades aquáticas (...), mas também desportos aquáticos ou atividades relacionadas ao uso recreativo de um barco" (Damien, 2001, p. 9).

1) Baseando-se nesta definição, qual considera ser o conhecimento desta tipologia de turismo pelo público/pelo(s) turista(s)?

É muito conhecida

É conhecida

É pouca conhecida

2) Relativamente à comunicação / divulgação de informação / promoção acerca desta tipologia de turismo, considera que:

Há muita informação


Há suficiente informação

Há pouca informação

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Secção 4/7:



Turismo fluvial em Portugal

Dinamizar a oferta turístico-fluvial nacional

3) Indique que medidas considera necessárias para dinamizar a oferta turístico-fluvial em Portugal. (Várias respostas possíveis)

Criar um observatório nacional do turismo fluvial

Valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses

Explorar melhor os recursos existentes

Desenvolver a componente terrestre do turismo fluvial


Clarificar a oferta existente

Outra: _____

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Secção 5/7:



Turismo fluvial em Portugal

Uso da Internet

4) *Nó que se refere à atividade da sua empresa, qual é o grau de importância que atribui ao uso da Internet e das redes sociais, para o seu desenvolvimento / promoção?*

Elevado

Moderado

Pouca importância

Nenhuma importância

5) *A sua empresa está presente online?*

Presente ativamente

Presente

Pouco presente

Não presente

(Várias respostas possíveis)

Tem um website

Tem uma página Facebook

Tem uma conta Instagram

Outra: _____

ANTERIOR **SEGUINTE**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Secção 6/7:



Turismo fluvial em Portugal

Um portal digital dedicado ao turismo fluvial...

6) Indique, em sua opinião, de que forma a criação de uma plataforma dedicada ao turismo fluvial pode contribuir para a dinamização da oferta turística-fluvial em Portugal. (Várias respostas possíveis)

- Dar a conhecer as suas diversas vertentes
- Clarificar a oferta
- Possibilitar e estimular novas práticas turísticas
- Promover o sector
- Apoiar o desenvolvimento local
- Atrair novos turistas
- Outra: _____

7) Poderá tratar-se de um meio eficaz para comunicar/informar as questões associadas à modalidade?

- Com certeza
- Provavelmente
- Pouco provável

8) Na sua opinião, porque considera fundamental a criação desta plataforma?

A sua resposta

9) Que elementos ou categorias considera essenciais incluir na plataforma?

A sua resposta

10) Tem sugestões complementares?

A sua resposta

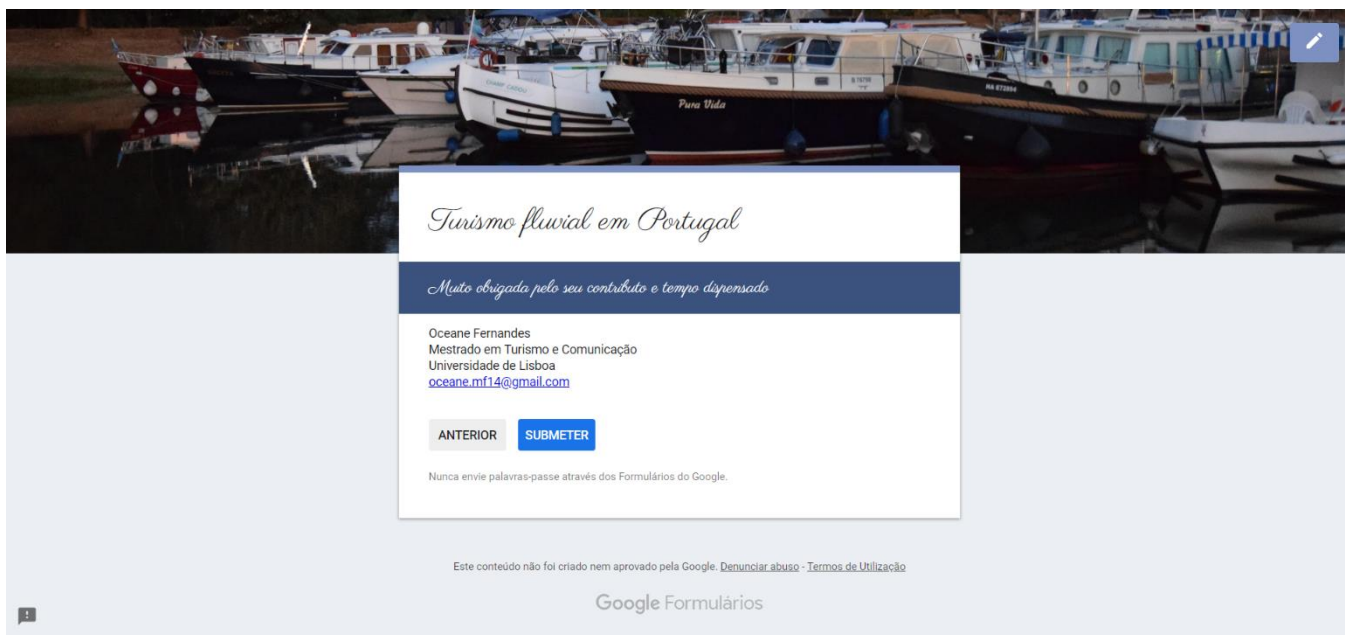
11) Estaria interessado em estabelecer parcerias para a criação e manutenção de uma plataforma para o fim indicado?

- Sim
- Não

ANTERIOR SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Secção 7/7:



Anexo 5 | Tabela resumo das respostas aos questionários.

Inquiridos / Questões	A	B	C	D
Questão 1	É conhecida	É conhecida	É conhecida	É conhecida
Questão 2	Há suficiente informação	Há pouca informação	Há suficiente informação	Há suficiente informação
Questão 3	Clarificar a oferta	Valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses; explorar melhor os recursos existentes; desenvolver a componente terrestre do turismo fluvial; clarificar a oferta existente	Valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses; explorar melhor os recursos existentes	Valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses
Questão 4	Elevado	Moderado	Elevado	Elevado
Questão 5	Presente Website	Presente ativamente Website, Facebook, Instagram	Presente Website, Facebook, Instagram	Presente /
Questão 6	Apoiar o desenvolvimento local	Dar a conhecer as suas diversas vertentes; clarificar a oferta; promover novos destinos fluviais; apoiar o desenvolvimento local; atrair novos turistas	Clarificar a oferta; atrair novos turistas	Dar a conhecer as suas diversas vertentes
Questão 7	Com certeza	Provavelmente	Com certeza	Com certeza
Questão 8	Mencionar as diferentes atividades nos rios portugueses	Divulgação da região e do turismo português	É fundamental dar a conhecer de forma clara e evidente a oferta nesta área	Para melhorar as informações a quem consulte essa plataforma
Questão 9	Cruzeiros, desportos aquáticos	Localização, fotografias, testemunhos, possibilidade de adquirir a experiência	Cruzeiros nos vários rios, atividade complementares	Localização, oferta
Questão 10	Não	Não	Não	Não
Questão 11	Não	Sim	Sim	Sim

Inquiridos	E	F	G	H
Questão 1	É conhecida	É muito conhecida	É conhecida	É conhecida
Questão 2	Há pouca informação	Há suficiente informação	Há muita informação	Há suficiente informação
Questão 3	Valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses; explorar melhor os recursos existentes	Clarificar a oferta existente	Criar um observatório de turismo; valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses, explorar melhor os recursos existentes; desenvolver a componente terrestre do turismo fluvial	Valorizar mais as potencialidades dos rios e planos de água portugueses; desenvolver a componente terrestre do turismo fluvial
Questão 4	Elevado	Elevado	Elevado	Elevado
Questão 5	Presente ativamente Website, Facebook, Instagram	Presente ativamente Website, Facebook, Instagram	Presente Website, Facebook, Instagram	Presente ativamente /
Questão 6	Dar a conhecer as suas diversas vertentes; promover novos destinos fluviais, apoiar o desenvolvimento local; atrair novos turistas	Clarificar a oferta; promover o sector; apoiar o desenvolvimento local	Dar a conhecer as suas diversas vertentes; clarificar a oferta; promover o sector; apoiar o desenvolvimento local; atrair novos turistas	Dar a conhecer as suas diversas vertentes; promover o sector
Questão 7	/	Com certeza	Com certeza	Com certeza
Questão 8	Estruturar e promover o sector	Sim	Pelas respostas dadas no ponto nº6	É fundamental na medida em que possibilita dar a conhecer o que é inerente ao turismo fluvial
Questão 9	/	Programas, preços, dicas	Informação mais dedicada, mais pormenorizada, informações mais abrangentes	Localização, ofertas que estimulem o turismo
Questão 10	Não	Não	Tentar que as entidades (câmaras municipais, juntas) interajam mais com os operadores	Não
Questão 11	Sim	Não	Sim	Sim