

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO
DO
ESTORIL

Percorso de Natureza, nas Terras do Grande Lago-Alqueva.

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para obtenção do grau de Mestre em Turismo, especialização em Planeamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura

Orientador Científico: Professor Doutor, Vitor Ambrósio

Orlando José Ramires de Brito.

Novembro, 2012

Dedicatória:

Ao Trabalhador Alentejano

Para essa brava massa humana
Que da planície alentejana
Com suor extrai o nosso pão.
Para essa laboriosa gente,
Do meu coração, sinceramente, As
minhas homenagens vão.

Cardos ou torrões, pedras ou lama
Servem algumas vezes de cama
Para repouso de suas fadigas.
E com espantosa humildade
Quer enganar a adversidade
Com belas e dolentes cantigas.

Sob o sol ardente do estio,
Aceita resignado o seu fadário.
Mas dias melhores se aproximam
E as massas ledas se animam
Num Povo Unido e solidário.

Em tempos ainda não distantes
Sofreram misérias humilhantes
E aviltados de forma atroz .
Hoje há uma pequena mudança,
Não é total, mas uma esperança
Nesta luta que é de todos nós.

João Severino de Brito

Fonte: (Brito, 1995, p. 58)

Em memória dos meus avós, que me deixaram o gosto pelas gentes e terras Alentejanas.

À minha querida mulher, Ana que me estimulou, incentivou e apoiou.

Ao meu filho Gustavo, que este exemplo de empenho, sacrifício e dedicação tanto pessoal como familiar, o ajude na superação dos obstáculos que lhe surgirem ao longo da vida.

Agradecimentos

Na reta final deste trabalho, refletindo sobre o caminho que foi necessário percorrer, os requisitos necessários para o realizar, recordo os incentivos, motivações e contributos de todos os que me ajudaram a conseguir chegar até esta fase final desta dissertação.

Não é o agradecer, àqueles que me ajudaram, que torna esta tarefa difícil, o difícil vai ser não cometer a injustiça de me esquecer de alguém que me tenha, mesmo que inconscientemente, ajudado na realizar de alguma parte deste trabalho.

Assim, sendo e tentando não me esquecer de ninguém, venho desta forma, sinceramente agradecer:

Ao Professor Doutor Victor Ambrósio pela sua orientação nesta dissertação, pela sua disponibilidade, pelas suas observações e aconselhamentos que muito me ajudaram a melhorar este trabalho

Ao meu Primo Tiago Ferreira e á minha filha Catarina Brito que me ajudaram a encontrar e convencer os voluntários necessários para testar o percurso.

A todos, familiares e amigos que se voluntariaram para testar o percurso.

À minha esposa e filho pelas palavras de motivação e encorajamento.

Aos meus pais, pelo apoio prestado

Ao polo de Turismo das Terras do Grande Lago - Alqueva, na pessoa do Dr. Paulo Cristo que sempre me cedeu toda a informação solicitada.

À “Momentos Fantásticos” pela sua disponibilidade e informações cedidas.

Ao restaurante “Sem-Fim”

Ao “Monte do Colmeal” pela sua disponibilidade e informações fornecidas.

À Camara Municipal de Reguengos de Monsaraz, pelas informações, publicações, mapas e brochuras cedidas.

A todos muito obrigado pelo apoio e colaboração.

Resumo

O turismo é uma das principais atividades económicas do mundo atual.

Em Portugal, o turismo representa cerca de 11% do PIB nacional. Portugal em geral e o Alentejo em particular, nomeadamente o território da envolvente do Alqueva, apresentam condições, climatéricas, recursos naturais e culturais para desenvolver produtos turísticos estratégicos, entre os quais, o Turismo de Natureza, O *Touring* Cultural e Paisagístico, o Golf, e o Enoturismo.

Este trabalho tem como objetivo apresentar um produto, uma imagem de marca, das Terras do Grande Lago - Alqueva, que conjugando vários produtos já existentes, “*per si*”, irá proporcionar aos seus participantes, a vivência de experiências únicas ao longo do seu trajeto. A nível económico, pretende incrementar a sustentabilidade da atividade turística, nas Terras do Grande Lago, criando emprego, ajudando a fixar a população mais jovem, desenvolvendo e revigorando a economia local.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de Natureza, Turismo Sustentável, Percurso de Natureza, Destino Turístico, Produto Turístico, Terras do Grande Lago, Alqueva

Abstract

Tourism is one of the principal economic activities in the world today. In Portugal, the tourism sector represents circa 11% GDP.

Portugal in general, and the *Alentejo* in particular - especially the area surrounding the *Alqueva* reservoir - have the conditions, climatic, natural and cultural resources to develop strategic tourism products, including Eco-Tourism, Cultural and Landscape Tourism, Golf and Wine Tourism.

The purpose of this project aims to present a product, a brand image, of the Lands of the Great Lake – *Alqueva* - showing that by combining several existing products "per se", the participants will enjoy unique experiences along the route. Economically, the aims are to increase the sustainability of tourism in the Lands of the Great Lake; by creating jobs, helping to retain the younger population, while developing and strengthening the local economy.

KEYWORDS: Eco-Tourism, Sustainable Tourism, Nature Trail, Tourist Destination, Tourist Product, Lands of the Great Lake, *Alqueva*

Glossário

ANETURA- Associação Nacional de Empresas de Turismo Ativo

BTT – Bicicleta todo o terreno

CEDRU – Centro de Estudos de Desenvolvimento Regional e Urbano

CNUAD - Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento

CO₂ - Dióxido de Carbono

DL - Decreto-Lei

DR - Diário da República

EFMA - Empreendimento de Fins Múltiplos do Alqueva

ERT – Entidade Regional de Turismo

ICNB – Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade

Km- Quilómetros

Km² – Quilómetros quadrados

MEI – Ministério da Economia e Inovação

NUT - Nomenclatura de Unidade Territorial para Fins Estatísticos

OMT- Organização mundial do Turismo

PIB- Produto Interno Bruto

PIN- Projeto de Potencial Interesse Nacional

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PDTA – Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo

PROA- Programa Regional Operacional do Alentejo

PROTAL – Plano Regional de Ordenamento do Território do Alentejo

PROZEA- Plano Regional de Ordenamento da Zona Envolvente da Albufeira do Alqueva

RCM - Resolução de Conselhos de Ministros

S.d.– sem data

S.n. – sem nome

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TGLA- Turismo das Terras do Grande Lago Alqueva

TER- Turismo no Espaço Rural

TH - Turismo de Habitação

UIOOT - União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

WTO – *World Tourism Organization*

WTTC- *World Travel & Tourism Council*

Índice

Dedicatória:	ii
Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Glossário	vi
Índice.....	viii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Quadros	xi
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento	2
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Premissas	4
1.4 Metodologia.....	5
2. Turismo	8
2.1 Introdução.....	8
2.2 Classificações e Tipos de Turismo.....	10
2.3 Turismo de Massas.....	15
2.4 Turismo de Natureza em alternativa ao Turismo de Massas	15
2.5 Turismo e Ambiente.....	20
2.5.1 Os Impactes do Turismo no Ambiente	21
2.5.2. Turismo Sustentável	22
2.5.1 Avaliações do Ambiente	23
2.5.2 Responsabilidade da atividade	25
2.5.3 Responsabilidade Individual	25
2.6 A capacidade competitiva de Portugal	26
2.6.1 Os Recursos.....	26
2.6.2 A procura de Turismo de Natureza em Portugal	28
3. O produto Turístico.....	30
3.1. O conceito.....	30
3.2. Os ciclos do Produto Turístico.....	31

4. A atividade turística em Portugal.....	33
4.1 Introdução.....	33
4.2 O turismo em Portugal por regiões.....	35
5. O Alentejo	39
5.1 Caracterização do território	39
5.2 Caracterização ambiental.....	41
5.3 Competitividade Económica do Alentejo	41
5.4. A atividade turística no Alentejo.....	43
5.4.1. O Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo	44
5.4.2. A oferta e a procura no Alentejo	44
5.4.3 Caracterização dos visitantes do Alentejo.....	47
5.4.4 Os recursos	49
5.4.5. As potencialidades	50
6. As Terras do Grande Lago – Alqueva.....	53
6.1 Breve História	53
6.2 Caracterização do território	56
6.2.1.Caracterização da população.....	56
6.3 Atividade Turística	58
6.4 Os Recursos	61
6.4.1 Recursos Naturais.....	62
6.4.2 Recursos dos Municípios de Reguengos de Monsaraz e de Mourão.....	63
6.4.3 O Cante Alentejano.	66
6.4.4. A Reserva “ <i>Dark Sky</i> ”	67
7. Análise SWOT.....	68
8. O Percurso/Itinerário a promover.	71
8.1. “Percurso com todo o Tempo”	73
9. Análise dos Questionários	80
9.1 Elaboração das Questões dos Questionários.....	80
10- Conclusão.....	84
Bibliografia.....	86
Anexos	91

Anexo 1- portaria nº 1151/2008, formação do Turismo Terras do Grande Lago Alqueva.....	91
Anexo 2 – Guião dos Questionários.....	93
Anexo 3 - Questionário	96

Índice de Figuras

Figura 1- As etapas e os atos do procedimento científico	5
Figura 2- Tipos de Turismo.....	11
Figura 3- "A guinada do Turismo"	15
Figura 4- Fatores chave para o desenvolvimento do turismo de natureza.....	20
Figura 5- Os pilares do Desenvolvimento sustentável,	22
Figura 6- Fatores limitativos da capacidade de carga	24
Figura 7- elementos dos produtos turísticos	30
Figura 8- Estádios de desenvolvimento de um produto turístico.....	31
Figura 9- Top 20 % turistas recebidos-	33
Figura 10- Aumento da % do nº de turistas 2004/05	34
Figura 11- Análise da performance turística do Algarve	35
Figura 12- Nº de camas por região e tipo de alojamento-	36
Figura 13- Performance do turismo por região.....	37
Figura 14- A dimensão territorial do Alentejo	40
Figura 15- Ocupação p/ cama ART Alentejo 2011.....	46
Figura 16- Estimativa de dormidas por NUTS II (2007),	47
Figura 17- Idades dos visitantes do Alentejo.....	47
Figura 18 -Atividades mais praticadas no Alentejo	48
Figura 19- Área de influencia do PROZEA	55
Figura 20- Taxa de ocupação por quarto.....	59
Figura 21- Variação anual da taxa de ocupação/quarto, dia util/ F.semana	59
Figura 22,Inicio do percurso	76
Figura 23, inicio do percurso de BTT	77
Figura 25- Mapa do percurso BTT (monumentos megalíticos).....	78
Figura 24, percurso entre a CARMIM e O Corval	78

Figura 26- Mapa do percurso de caiaque vista satélite	79
---	----

Índice de Quadros

Quadro 1- Percentagem de viagens de turismo de natureza	14
Quadro 2- Perfil dos consumidores de Turismo de Natureza	16
Quadro 3- Comparação viagem de natureza Soft e Hard em ITALIA,	18
Quadro 4- Comparação viagem natureza Soft e Hard em Espanha,	18
Quadro 5- Preferências de destinos para viagens de turismo natureza,	18
Quadro 6- Dificuldades encontradas para o desenvolvimento do Turismo de Natureza	28
Quadro 7- Necessidades de modificação na legislação de Animação turística	29
Quadro 8- Necessidades de modificação na legislação de Turismo de Natureza	29
Quadro 9- Prioridades dos produtos estratégicos por região	38
Quadro 10- O Alentejo com uma nova configuração.	39
Quadro 11- Capacidade de alojamento por NUTSII.....	45
Quadro 12- Densidade populacional e envelhecimento da população	57
Quadro 13- Dados comparativos entre 2001 e 2011	57
Quadro 14-Análise SWOT	69
Quadro 15- Características dos participantes por grupo etário	81
Quadro 16- Caraterização dos motivos e formas de viajar.....	82
Quadro 17- Caraterização dos motivos para viajar	82

1. Introdução.

«Do morro fortificado de Monsaraz desceu à planície. Isto é como estar fora do mundo. Os leitões das ribeiras são correntes de pedras requeimadas de sol, chega-se a duvidar que alguma vez levem água, tão longe ela está neste momento, sequer, de simples promessa. Por este andar, o viajante, se o espremem, não deita gota. Vai assim, outra vez entorpecido, quase ao diabo dando o viajar, quando de repente lhe aparece um rio. É uma miragem, disse o viajante, cético, sabendo muito bem que nos desertos se desenham ilusões, um poço para os que morrem de sede, um palmar para quem vai a sonhar com sombras. Por sim, por não, consulta o mapa, a ver se nestas latitudes se assinala curso de água permanente. Cá está, o Guadiana! Era o Guadiana, aquele mesmo que bravio se lhe tinha mostrado em Juromenha e que depois abandonara. Amável Guadiana, Guadiana delicioso, rio que do paraíso nascas! Que faria qualquer viajante, que fez este? No primeiro sítio onde da estrada facilmente se chega ao rio, desceu, num resguardo se despiu e em dois tempos estava na água clara e fria, parece impossível que exista uma temperatura assim. Por mais tempo do que à viagem convinha esteve refocilando na límpida corrente, nadando entre as fulgurações que o sol chispava na fluvial toalha, tão feliz o viajante, tão contentes o Sol e o rio, que eram três num prazer só.» (Saramago, 1997, pp. 440,441) *in Viagem a Portugal*.

De acordo com Licínio Cunha (2006), o Turismo de Natureza é um produto que deriva da atividade de viajar para observar os fenómenos da natureza a fauna e flora conjuntamente com a cultura

O despertar de uma consciência ecológica, o respeito pela natureza pelos seus vários habitats e ecossistemas, a necessidade sustentabilidade das atividades e o desenvolvimento de uma ética ambiental, levou ao aparecimento e desenvolvimento de novos produtos relacionados com experiências de contacto com a natureza.

O turismo de aventura é também um turismo baseado na natureza, mas embora focalizado em áreas naturais não é só contemplativo, usufrui das condições do meio ambiente criando desafios e envolvendo esforços físicos. (Cunha, 2006)

1.1 Enquadramento

O Turismo é uma atividade económica com grande dinamismo a nível mundial e deverá manter uma taxa de crescimento positiva até 2020, estimativas da Organização Mundial do Turismo (O.M.T.) (WTO,2009).

O turismo em Portugal foi definido pelo Governo como um sector muito importante na economia, sendo um sector em crescimento, criador de postos de trabalho e não podendo ser deslocalizado, tornou-se um sector prioritário. Neste sentido o Ministério da Economia elaborou o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), sintetizando nele o diagnóstico da situação bem como as estratégias e linhas de conduta a seguir, para consecução dos objetivos a atingir em 2015.

São definidos dez produtos turísticos como estratégicos para serem desenvolvidos. “ *City Break*; Turismo de Negócios; *Touring* Cultural e Paisagístico; Saúde e bem-estar; Golfe; *Resorts* e turismo Residencial; Gastronomia e vinhos; Sol e Mar; Turismo de Natureza e Turismo Náutico ”.

O sector do Turismo de Natureza, com base na informação de mercado disponível, tem aumentado na Europa a um ritmo médio anual de cerca de 7% nos últimos anos.

O Alentejo em geral e a zona envolvente ao Alqueva em particular, é uma das regiões que apresenta grandes potencialidades para o desenvolvimento deste tipo de turismo.

Na versão revista do PENT refere-se claramente as prioridades e os territórios a desenvolver:

“Para além dos Açores, polo-região já em fase mais adiantada, é estratégico desenvolver, seis novos pólos turísticos, Douro, Serra da Estrela, Oeste, Alqueva, Litoral Alentejano e Porto Santo, zonas que, pelos conteúdos específicos e distintivos, justificam a sua criação para o desenvolvimento do mercado nacional e internacional. Estes pólos permitem diversificar a oferta turística, mas é no entanto, necessário assegurar a implementação de modelos de desenvolvimento sustentado”. (MEI, 2007, pp. 6-7)

Desde a criação da Barragem do Alqueva que se defende que uma das mais-valias das infra estruturas construídas e o grande plano de água criado, seria o turismo, para tal foi criado o pólo do Turismo das Terras do Grande Lago, entidade em funcionamento mas num estado ainda embrionário. “O Alqueva, que deve ver o seu desenvolvimento turístico associado às potencialidades do rio Guadiana, tem condições para desenvolver como produtos diversificadores, uma oferta de qualidade de *Touring*, *Resorts* Integrados e Turismo

Residencial, Gastronomia e Vinhos, para além de atividades náuticas que o espelho de água proporciona” (MEI, 2007, p. 85)

O Turismo de Natureza é uma hipótese para potenciar o crescimento do turismo da região de forma sustentada e em alternativa ao turismo de massas.

Um projeto que conjugue as várias vertentes e potencialidades da região, integrando as várias entidades, interligando os diversos elementos naturais, de forma sustentada irá com certeza representar uma mais-valia para esta região, potencializando o seu valor e aumentando a duração média das estadias neste destino turístico.

1.2 Objetivos

É nossa intenção com este trabalho, estudar a possibilidade de implementação nesta região de um produto turístico que conjugue as vertentes do alojamento em turismo rural, a enologia a gastronomia o turismo cultural e o turismo de natureza de componente ecologista e desportiva.

Pretende-se criar um percurso que leve o turista a conhecer toda a envolvente da barragem do Alqueva, os monumentos megalíticos as ermidas os castelos os vinhos, a olaria e a gastronomia, usufruindo de alojamento em unidades de turismo rural, utilizando como meio de transporte a bicicleta todo o terreno (BTT) e o caiaque, o percurso terá um grau de exigência física moderado, possibilitando a participação a um amplo e variado número de indivíduos interessados, de várias idades e com diferentes capacidades, experiências e capacidade física. Fará parte integrante do estudo, o levantamento dos recursos turísticos existentes no território em estudo, realizar uma comparação entre a procura deste destino turístico antes e depois da conclusão da barragem do Alqueva.

Identificar, os locais de maior interesse turístico e as atividades desportivas possíveis de realizar tendo em conta o público-alvo.

Tornar os itinerários uma imagem de marca da região

Promover uma imagem de marca resultante dos recursos, naturais e construídos, existentes na região de turismo das Terras do Grande Lago – Alqueva.

1.3 Premissas

Segundo os dados do Ministério da Economia Inovação e desenvolvimento, (MEID, 2011) apresentados na versão revista do PENT, verifica-se que o Turismo de Natureza representa em Portugal 6% das motivações primárias dos turistas que nos visitam, espera-se a nível europeu um crescimento de cerca de 7% ao ano até 2015 para este produto turístico.

O desenvolvimento deste produto turístico em Portugal carece de *Know How*, experiência e capacidade competitiva na maioria das empresas a operar neste domínio.

É ainda defendido que o polo turístico do Alqueva deve ver o seu desenvolvimento turístico associado às potencialidades do rio Guadiana, a uma oferta de qualidade de *Touring*, Turismo Residencial, Gastronomia e vinhos, para além das atividades náuticas que o espelho de água proporciona.

São aspetos diferenciadores desta região, Évora, cidade património mundial, o património arqueológico e arquitetónico, os castelos e fortificações e as aldeias típicas.

Caracterizado por um ambiente tranquilo e simpático, acolhedor e sem poluição luminosa, permitindo uma observação astronómica impar, projeto *Dark Sky*.

A criação de percursos de natureza, que conjuguem atividades desportivas de, BTT e canoagem, com observação de flora, fauna e astronomia é uma mais-valia para a região, proporcionando um melhor conhecimento da região, um desenvolvimento sustentável e uma diminuição da sazonalidade turística da região.

Este projeto visa, conjugar num só produto as várias vertentes e características turísticas da região, potenciando-as para projetar uma imagem de marca que garanta uma forma eficaz de promoção do território, mantendo as suas características ímpares, que se podem perder caso a região enverede por uma política de turismo de massas.

A criação deste Projeto tem também como objetivo, aumentar a captação de maior número de visitantes e aumentar em média o número de dias de pernoita, salvaguardando no entanto a capacidade de carga do território.

1.4 Metodologia

Utilizando o método dedutivo com a intenção de atingir os objetivos e as premissas apresentadas, iniciou-se a elaboração deste trabalho com a preocupação em perceber os conceitos básicos do turismo, a sua evolução, os seus impactes, qual a evolução da atividade em Portugal, quais os efeitos na economia e na sociedade. Foi ainda realizada uma análise sobre o turismo de natureza e uma reflexão sobre o turismo de massas. Analisaram-se tendências, e expectativas para um turismo alternativo.

Após esta pesquisa procedeu-se à caracterização do território, ao levantamento das suas potencialidades e recursos turísticos, possíveis de incluir no percurso a propor, assim como alguns dos indicadores estatísticos da atividade turística no mesmo. Realizou-se *à posteriori* uma análise SWOT, relativa à oferta turística do território, para uma melhor identificação dos seus pontos fortes e fracos, das suas oportunidades e ameaças.

Seguidamente procedeu-se à formulação do projeto proposto, incluindo uma análise aos fatores críticos para o seu sucesso e estratégias possíveis para a sua implementação.

O processo metodológico adotado, tem por base o modelo de Quivy (1992), adaptado no âmbito do empreendedorismo para um plano de negócios / estudo de mercado, em conjugação com o modelo apresentado por Quivy & Campenhoudt (2008), onde se estabelecem três atos para as sete etapas do procedimento científico, conforme esquema apresentado na figura 1

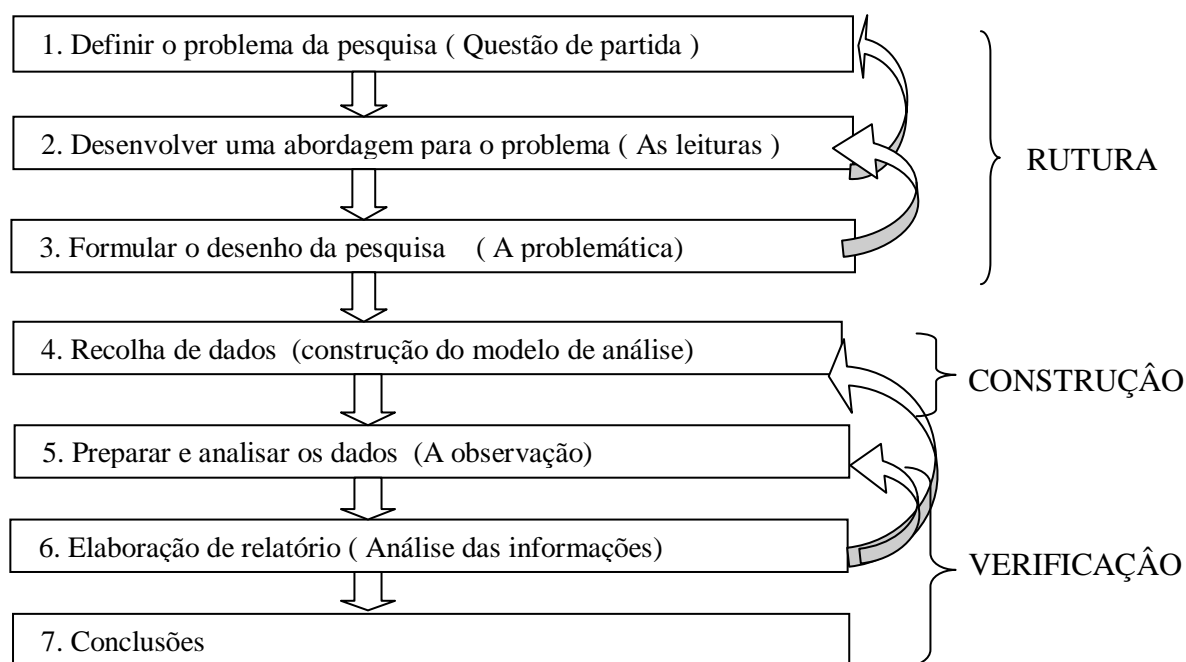


Figura 1- As etapas e os atos do procedimento científico

Fonte: Quivy e Campenhoudt (2008)

Segundo os autores, Quivy & Campenhoudt (2008), os atos do procedimento articulam-se com as etapas do procedimento e estas interagem entre si.

O primeiro ato - A Rutura - é o ato de quebrar os preconceitos e romper com as ideias pré-concebidas que nos criam ilusões e falsas evidências sobre o verdadeiro conhecimento dos factos e das nossas ideias. A rutura, será o primeiro ato de construção do procedimento científico.

O segundo ato – A Construção- consiste na criação de um suporte teórico que sustente a lógica do investigador, para concretizar a rutura. A existência desta consolidação teórica facilitará a possível validação experimental de uma proposição.

O terceiro ato – A verificação- Uma proposta, uma tese, um teorema, só adquirem estatuto científico, após confirmação dos factos, esta será a fase de validação experimental.

“ Os três atos do procedimento científico não são independentes uns dos outros. Pelo contrário, constituem-se mutuamente. Assim por exemplo a rutura não se realiza apenas no início da investigação, completa-se na e pela construção. Esta não pode em contrapartida passar sem as etapas iniciais, principalmente consagradas à rutura. Por seu turno a verificação, vai buscar o seu valor à qualidade da construção.

No desenvolvimento concreto de uma investigação, os três atos do procedimento científico são realizados ao longo de uma sucessão de operações, que aqui são reagrupadas em sete etapas. Por razões didáticas o esquema anterior, distingue de forma precisa as etapas umas das outras, no entanto circuitos de retroação ir-nos-ão lembrando que estas diferentes etapas estão, na realidade em permanente interação.” (Quivy & Champenhoudt, 1992, p. 26)

Para consecução dos objetivos anteriormente propostos neste capítulo (ponto 1.2) e tendo em conta as referências teóricas, partiu-se para a investigação com o intuito de dar resposta à seguinte questão: “ *Quais as condições necessárias, para transformar os recursos, naturais e culturais existentes na região, do Grande Lago Alqueva num produto turístico?*”

Elaborada a questão de partida (etapa 1), iniciou-se a “exploração” (etapa 2), após realização de leituras, procura de enquadramento teórico, maturação do processo e definição da pesquisa, atualização e aprofundamento dos conhecimentos da problemática, que complementados com aplicações de entrevistas, conversas pessoais e troca de informações, com o polo de turismo das Terras do Grande Lago Alqueva (TGLA)

Que ajudou a uma visão mais clara da realidade do território, conduzindo a uma análise mais pertinente e definição mais estreita e concisa, da abordagem da problemática do projeto, levou a uma reformulação da questão inicial:

“Será que os percursos turísticos de natureza, poderão ser um potenciador dos recursos e desenvolvimento do turismo nas Terras do Grande Lago?”

Na terceira fase, (etapa 3) já com a redefinição da pergunta de partida, foram orientadas as ideias e informações reunidas, definindo-se a orientação da investigação, os dados necessários a recolher relacionados com a problemática da pergunta de partida. De forma a delinear um projeto de modelo de análise, definindo o rumo teórico a seguir, com base no levantamento bibliográfico do *estado da arte*.

Na quarta etapa, (construção do Modelo de análise), recolheram-se as informações necessárias para a construção do percurso, investigaram-se, compilaram-se e identificaram-se os recursos naturais e construídos de maior interesse para o turista, procurou-se estabelecer uma ponte entre a hipótese colocada e o trabalho necessário para a sua concretização, construiu-se o modelo de análise, definiram-se as questões a colocar para posterior análise e verificação das hipóteses pensadas.

Na quinta etapa, (Observação), optou-se pela observação participante, construindo um grupo de voluntários de idades compreendidas entre os treze e os sessenta e cinco anos com capacidades e experiências desportivas dispares dispostos a participar voluntariamente na investigação, conjugando esta observação com aplicação de questionários aos participantes no final do percurso. De seguida, testou-se o referido instrumento de observação, após correção de erros e imprecisões, procedeu-se ao registo das informações, baseadas nas seguintes variáveis:

- Perfil: em termos de; idade, sexo, grau de escolaridade, motivações para viajar; hábitos desportivos.
- Satisfação, em relação com a atividade, ao esforço despendido, recursos visitados, paisagem do percurso; avaliação do destino enquanto produto turístico.

Na sexta etapa, procedeu-se à análise da informação recolhida. Esta consistiu em apresentar os resultados de forma a evidenciar as características das variáveis, comparando ao mesmo tempo, as reações observadas com as teoricamente esperadas.

Na sétima etapa são apresentadas as conclusões, onde se procede à reflexão do processo metodológico, sugerem-se pistas de investigação e uma reflexão sobre novas e variadas formas de promoção do território, “Terras do grande Lago Alqueva”.

2. Turismo

2.1 Introdução

O entendimento do conceito de Turismo, segundo vários autores, irá facilitar a compreensão da sua capacidade multifacetada de influenciar de forma direta ou indireta vários aspetos da sociedade.

“Etimologicamente a expressão que deriva do inglês «*tourism*» e que terá sido utilizado pela primeira vez por Alexander Slidell Mackenzie no livro *Spain Revisited*, publicado em 1826. No que respeita à origem, a palavra inglesa «*tour*» surge documentalmente referenciada pela primeira vez em 1760, remontando a 1746 a frase «*to take a turn*».” (Torres, 2009, p. 3)

Segundo, Licínio Cunha, (2003), existe documentação comprovando que, os jovens aristocratas ingleses, com o intuito de complementarem a sua educação, normalmente realizavam uma viagem de longa duração ao continente europeu, a qual era designada em Inglaterra, pela expressão “*Grand Tour*” mais tarde apenas por “*Tour*”, os jovens que realizavam a viagem, eram designados por (Tourist) turistas e a atividade a que deram origem passou a designar-se por turismo. (Cunha, 2003)

Mais recentemente Óscar de la Torre, (1992), definiu o turismo como “ (...)um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos que por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural (...)”. (De la Torre, 1992, p,19)

Licínio Cunha por seu lado refere que, Eça de Queiroz, no seu livro “Os Maias” edição de 1888, emprega a palavra “*Touriste*”, por não existir ainda forma portuguesa para esta palavra de origem francesa. (Cunha,2003)

Considerou-se então que, turismo era a atividade de realizar uma viagem, com intuito de distração, repouso, conhecer outras pessoas, usos, costumes e locais, como uma forma de complemento educacional e formação pessoal.

Todas estas definições apresentam traços e ideias comuns, o tempo de permanência, o carácter não lucrativo da viagem, a deslocação para fora da área habitual de residência.

O turismo será portanto uma atividade realizada de forma espontânea e da qual as pessoas procuram obter prazer na sua realização. Não confundir turismo com viagem, as pessoas viajam por diversos assuntos, muitos deles mais relacionados com compromissos sociais, ou profissionais que nada têm a ver com turismo. A viagem é apenas uma das variáveis incluídas na atividade do turismo.

A definição de turismo, sendo um conceito que abarca várias realidades, normalmente distintas entre si mas com pontos de união inseparáveis, sendo referenciado e abordado tanto como prática social como área do conhecimento, tem representado uma tarefa de difícil execução.

Turismo é tanto o ato realizado pelo turista como o sistema de prestação de serviços, prestados dentro desse sistema e todas as relações sociais, comerciais e políticas, desenvolvidas a partir do ato praticado pelo turista

A diversidade de definições criava grandes dificuldades a nível de comparação de dados e de análise estatística, em 1963 a União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT) apresentou na Conferencia das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, uma proposta de adoção de definição, que designava para fins estatísticos, o visitante como toda a pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada, considerando-se turistas os visitantes que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado. Criando aqui uma separação clara entre o número de chegadas e o turista que permanece pelo menos 24 horas, este é ainda agrupado segundo os motivos da viagem: Lazer (férias, saúde, estudos, religião, desportos e prazer), negócios, visita a Familiares, reuniões.

Excursionistas, que mesmo não permanecendo 24 horas no país são considerados turistas devidos à atividade exercida. (viajantes de cruzeiros incluídos).

Otava, Junho de 1991, realiza-se a, *Conferance International of Travel and Tourism statistics*, na qual foram aprovadas várias resoluções, definindo as necessidades estatísticas do sector, para o estudo de mercados, e previsões.

Analizadas as diferentes definições de turismo até agora apresentadas, podemos inferir que, se trata de uma atividade económica, que relaciona a deslocação e alojamento, de turistas com vários tipos de motivações, culturais, desportivas, de saúde e de negócios. Economicamente, podemos considerar que o turismo abrange todas as deslocações

temporárias de pessoas, para fora da sua residência habitual, independentemente das suas motivações, que levem à aquisição e pagamento de serviços, nos locais visitados.

Tratar-se-á então de uma transferência espacial de poder de compra, os rendimentos obtidos nas áreas de residência são transferidos pelos turistas para os locais que vão visitar.

O turista será portanto nesta condição um puro consumidor de bens económicos e culturais.

O turismo é uma atividade de recreação pretendendo proporcionar prazer, em que os rendimentos obtidos na área de residência são gastos nos locais visitados, trata-se de uma atividade económica que pressupõe da parte de quem a pratica, disponibilidade de tempo e de dinheiro. Conjugação de variáveis que só se veio a verificar em maior escala na segunda metade do século XX para a maioria das pessoas.

O turismo, segundo Muñoz, (1996), citado por Ferreira,(2005) tem-se revelado, em muitos países e regiões, como um motor importante de desenvolvimento económico e de transformações sociais. Em alguns casos, é o único elemento de dinamização económica do país/região, quer como saída de um subdesenvolvimento crónico, quer para se recuperar do fosso gerado por outras atividades outrora prósperas.

O turismo é uma atividade económica, na qual se conjuga uma vasta mancha de atividades produtivas onde predominam os serviços. Alguns autores atribuem-lhe uma interdependência estrutural superior a qualquer outra atividade produtiva.

2.2 Classificações e Tipos de Turismo.

O aumento da atividade turística, nas últimas décadas, levou à necessidade de se criarem classificações para melhor perceber as características das viagens. Fenómeno diversificado e de alguma complexidade social, o turismo apresenta vários tipos, que podem ser classificados por diferentes critérios.

Dentro das categorias do turismo, (Internacional, Nacional e interno), existem sempre três tipos de turismo em qualquer um dos níveis, o emissor, o recetivo e o doméstico, tal como representado na fig.2

Verificando-se que o turismo internacional engloba o turismo emissor e o recetivo, o turismo nacional engloba o turismo emissor e o doméstico, o turismo interno engloba o turismo recetivo e o doméstico.

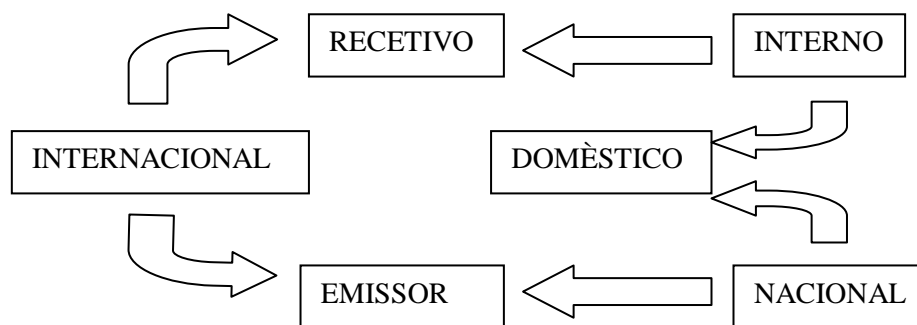


Figura 2- Tipos de Turismo

Fonte própria, adaptado de (OMT,2003)

Economicamente o turismo pode ser classificado em, "Emissor", se os turistas são enviados para fora da sua zona de residência, ou "Recetivo", se recebe os turistas vindos de outros locais ou países. Salienta-se que existem regiões ou países que se caracterizam, uns como emissores, outros com recetivos.

De acordo com a nacionalidade dos turistas pode-se classificar o turismo em Nacional ou interno se praticado por residentes de um país, que viajam só dentro das fronteiras desse mesmo país.

Segundo dados da OMT, a Europa é o continente que mais recebe turistas internacionais no mundo.

Em 2009 o turismo foi responsável por gerar aproximadamente 8,2% do emprego no mundo (WTTC, 2010).

Em Portugal, segundo dados do Ministério da Economia e Inovação, MEI,(2007) revelados no PENT as receitas do turismo em 2004 atingiram os 6.307 milhões de euros representando cerca de 11% do PIB. Contribuindo para a criação de emprego, gerando por ano cerca de 10% dos empregos da população ativa. (MEI, 2007)

O turismo como atividade, económica tem representado para Portugal uma importante fonte de receitas significativas, revelando um conjunto de vantagens competitivas em regra não alcançáveis por outras atividades, destacando-se no PENT de 2007, como um dos objetivos o turismo representar em 2015, 15% do emprego nacional.

Criando classes segundo os motivos e razões que levam as pessoas a viajar, consegue-se perceber que existem vários tipos de turismo.

Existem pessoas que viajam para conhecer outros povos, civilizações antigas, para assistir a festivais e concertos, todas as pessoas que viajam por estes motivos apresentam a cultura

como a razão da viagem e portanto podemos afirmar que viajam por motivos culturais.

Do mesmo modo, podemos concluir relativamente a outros motivos de viagem, tais como a saúde, o lazer, o desporto e até por motivos profissionais.

“Há portanto uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos podendo, estes, dar resposta a motivações muito diversificadas. Com efeito, um destino pode, simultaneamente, pelas suas motivações culturais, profissionais, desportivas e outras. Deste modo os tipos de turismo são identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, não podendo os primeiros desligar-se destes. E tal como existe uma grande variedade de motivos que levam as pessoas a viajar também há uma grande diversidade de atrativos, o que determina a diversidade de tipos de turismo”. (Cunha, 2007, p. 47)

Assim ao indentificarmos os tipos de turismo, conseguimos avaliar a adequação existente entre a oferta e a procura, podendo o sucesso de um determinado destino depender da sua capacidade de resposta aos vários tipos de motivações. Ao estabelecer-se uma associação entre as motivações de viagem e as características dos destinos, conseguimos definir vários tipos de turismo que a seguir passamos a descrever, no entanto não se esgota nestes todos os tipos possíveis. As suas designações são idênticas às de alguns produtos turísticos no entanto não se devem confundir pois se os tipos de turismo advem das motivações para realizar viagens e das características dos destinos, já os produtos, são um conjunto de elementos criados com o objectivo de serem comercializados.

Os produtos turísticos visam um objectivo económico, enquanto os tipos de turismo, são resultado de factores humanos individuais, psicológicos, profissionais, ou culturais.

Podem-se considerar vários tipos de turismo, de Saúde ou repouso, Religioso, de Negócios, Turismo de lazer, que como o próprio nome indica é um turismo de descontração, que é realizado por quem quer disfrutar de sol, de paisagens e distrações e divertimentos.

TURISMO CULTURAL

Neste tipo de turismo os viajantes normalmente, procuram aumentar os seus conhecimentos sobre outras civilizações, outros hábitos, antigos ou modernos, históricos ou actuais. Museus, monumentos, edifícios religiosos ou locais de peregrinação, centros culturais, grandes concertos ou eventos musicais, que duram vários dias são normalmente as motivações destes turistas.

TURISMO DESPORTIVO

Viagem realizada para participar ou acompanhar diferentes eventos desportivos, responsável pela deslocação de milhares de adeptos tornados turistas pelo mundo, para os grandes Campeonatos Mundiais de Futebol e também para os Jogos Olímpicos.

Hoje em dia, alguns eventos de Vela e de Surf, também já contribuem de forma significativa para este tipo de turismo.

TURISMO DE NATUREZA

Tem como motivação principal, usufruir da natureza, interagindo e vivendo experiências. Realizando actividades, desportivas e ou de contemplação da natureza. Existem essencialmente dois tipos de mercados, o turismo de natureza *Soft*, em que as actividades são de baixa intensidade, realizadas ao ar livre, baseadas em passeios pedestres, passeios de canoa, observação da fauna, mercado este que representa cerca de 80% da procura.

O turismo de natureza *Hard*, mais dedicado a uma procura de experiências mais intensas, actividades desportivas como o *Kaiaking*, *Rafting*, *Climbing*, *Hiking*, montanhismo ou mesmo percursos de BTT.(THR,2006).

O turismo de natureza, pode ter duas formas de se manifestar, ambiental ou ecológico.(Graburn,1998).

O desejo de regressar à natureza, a evasão do meio urbano, são as motivações dos viajantes que apreciam atravessar montanhas e florestas, observar as relações entre as pessoas e a terra. (Cunha, 2007).

O turismo de natureza, segundo a, *Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A*, (THR) é um mercado em franca expansão,representando cerca de 22 milhões de viagens internacionais por ano na Europa. A procura principal de viagens internacionais de turismo de natureza na Europa, representa aproximadamente, 9% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus.

Apresentando ainda um crescimento a um ritmo anual acumulado de 7%. De acordo com as estimativas realizadas pela THR (2006), com base nos dados disponíveis, as viagens de Turismo de Natureza têm registado um crescimento situado à volta dos 7% ano entre 1997 e 2004, tal como apresentado no quadro nº1, onde se pode analisar a evolução das vendas por país emissor.

Mercado Emissor	Viagens totais (milhares)	% Viagens Natureza	Viagens de Natureza (milhares)	% Sobre o total Viagens Natureza
Europa	245	9	22	100
Alemanha	51,685	10,4	5,39	24,5
Holanda	17,763	25,4	4,513	20,5
Reino Unido	39,349	4,9	1,94	8,8
Escandinávia	18,571	6,8	1,259	5,7
França	18,493	5,7	1,06	4,8
Itália	16,88	4,6	779	3,5
Espanha	9,103	3,8	348	1,6
Outros	73,156	9,2	6,711	30,5

Quadro 1- Percentagem de viagens de turismo de natureza

fonte: European Travel Monitor-2004,IPK;estimativas THR, 2006

Analisando o quadro supra podemos verificar que a Alemanha o principal mercado emissor, de turismo de natureza (em termos absolutos) com mais de 5 milhões de viagens em 2004. A Holanda é o país que regista maior taxa de consumidores de Turismo de Natureza, com 25,4% do total das viagens realizados pelos cidadãos desse país ao estrangeiro.

Estes valores só refletem a emissão direta de viagens com a finalidade de realizar turismo de natureza, existe no entanto uma procura secundária, ou seja o turista que se encontra num destino por outro tipo de motivação inicial, (sol e praia, golf) que ao deparar-se com a existência de atividades, relacionadas com a natureza, as vai consumir quando já se encontra no seu destino. (THR, 2006)

Ainda segundo a THR estima-se em cerca de 30 milhões o número de viagens, em que destinos turísticos que não têm capacidade de atração suficiente para captar procura específica de Turismo de Natureza, conseguem desenvolver uma oferta adequada de atividades na natureza para complementar, diversificar e enriquecer a oferta de outras tipologias de turismo. (THR, 2006)

“ Não existem barreiras ou separações entre os diversos tipos de turismo acabados de referir e muitos deles coexistem nos mesmos destinos. Por um lado, o mesmo visitante pode ser levado, no mesmo momento, a deslocar-se por motivos diferentes e, por outro, cada destino oferece uma maior ou menor diversidade de atrativos.

A diversidade de motivações dos visitantes e de atrativos dos destinos conduz a que se estabeleçam relações entre os vários tipos de turismo” (Cunha, 2007, pp. 52-53)

2.3 Turismo de Massas

“Os anos cinquenta e sessenta do século XX marcam a viragem do turismo para um fenómeno massificado e global, contrastando com o elitismo e o carácter confinado em termos geográficos que até então o dominava.” (Torres, 2009, p. 10) Carlos Torres apresenta graficamente, esta transformação como demonstrado na figura 3.



Figura 3- "A guinada do Turismo"

Fonte (Torres, 2009, p.10)

“Em 1957 duplicava para 50 milhões o número com que se iniciara a década e em 1967 ultrapassava-se os 125 milhões. No início dos anos noventa ronda os 500 milhões para em 2007 perfazer 903 milhões.” (Torres, 2009, p. 10)

“Este crescimento exponencial da atividade económica do turismo nos últimos cinquenta anos, constitui um fenómeno à escala global que remonta ao fim do segundo conflito mundial, momento a partir do qual um volume considerável de cidadãos – que está na origem do denominado *turismo de massas* – passa a desfrutar, mercê da consagração do direito a férias pagas, progressivamente reconhecido nas economias europeias em recuperação, da simultânea disponibilidade de tempo e rendimento para viajar.” (Torres, 2009, p. 11)

Com o turismo de massas verificam-se, grandes deslocações dos povos do norte e centro da Europa, à procura de locais climaticamente mais quentes e agradáveis. Envolvendo milhões de pessoas à procura de novas experiências, locais e ambientes. A expansão do turismo, irá afetar e ser afetado, por vários fatores, tais como os financeiros, tecnológicos, ambientais e forças de mercado que exercem influência no sector das viagens de turismo.

2.4 Turismo de Natureza em alternativa ao Turismo de Massas

De acordo com Licínio Cunha, (2009) o turismo de natureza encontra motivação principal do ato de viajar no usufruto de áreas naturais, sua observação e compreensão, oriunda de um forte desejo de evasão do meio urbano.

Segundo dados do Turismo de Portugal, (2007) o mercado europeu de turismo de natureza contabiliza 22 milhões de viagens por ano, crescendo 7% ao ano.

O conceito de Turismo de Natureza tem uma ampla interpretação, em grande medida por tratar-se de um sector relativamente jovem, que inclui uma grande variedade de motivações e atividades, muitos consumidores associam Turismo de Natureza a uma viagem que inclua alguma componente ou atividade relacionada com a natureza.

Por definição das atividades a realizar, são considerados dois tipos de turismo de natureza, o *Soft*, e o *Hard*.

Os perfis dos consumidores destes dois tipos de turismo de natureza também são diferentes tal como apresentado no quadro nº2 que se segue:

	Consumidores de T. Nat. Soft	Consumidores de T. Nat. Hard
Característica sociodemográfica	Famílias com filhos adolescentes Jovens Casais Reformados	Jovens entre 20 e 35 anos Estudantes e profissionais liberais Praticantes de desportos ou atividades de interesse especial
Como obtêm informação	Informação interpessoal, Brochuras, Internet	Internet, revistas das especialidades, associações clubes
Como marcam/compram	Agencias de Viagem Telefonicamente/fax/Internet	Internet Associações especializadas
Tipo de Alojamento	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas Rurais	Bead and breakfast Casa de campo Campismo Refúgios de Montanha
Época do ano	Maioritariamente no verão	Depende do tipo de Atividade
Nº de vezes por ano	1-2 vezes por ano	Frequentemente até 5 vezes por ano
Objetivos	Descansar e desligar do quotidiano Descobrir novas paisagens Fotografia Visitar locais e atrações interessantes	Praticar atividades de grande interesse especial que proporcionam emoções fortes Educação Ambiental Aumentar conhecimento da Natureza

Quadro 2- Perfil dos consumidores de Turismo de Natureza. Fonte THR (2006)

Segundo estudo realizado pela THR, para o Turismo de Portugal IP, (MEI, 2007) o sector do turismo de natureza tem aumentado na Europa a um ritmo médio anual de cerca de 7%

nos últimos anos, e todas as previsões indicam que esta taxa de crescimento manter-se-á e inclusive será incrementada no futuro.

Fatores como:

- A procura de áreas envolventes não massificadas como destino de viagem.
- A procura de férias ativas em detrimento de férias passiva.
- A cada vez mais presente ofertas de viagens de Natureza na internet

São apontados, como os principais responsáveis pela contínua e crescente procura do turismo de natureza.

O turismo de natureza deve proporcionar ao turista, sensações e momentos que deixem marcas profundas e duradoiras da experiência vivida na natureza, pela sua espetacularidade, singularidade, não só pela paisagem e belezas naturais que são rapidamente consumidas pela simples contemplação, mas também pelas condições criadas para que o visitante possa usufruir de uma experiência única e inesquecível.

Ao nível da estadia e duração das viagens, segundo a *European Travel Monitor-2004*, IPK, cerca de 85% das viagens de turismo de natureza tem uma duração igual ou superior a 4 noites. Os consumidores de turismo de natureza *soft* apresentam um gasto médio diário entre 85 e 200 euros por pessoa enquanto o gasto de um consumidor de turismo de natureza *Hard*, apresenta valores muito superiores, dependendo em muito do tipo e do grau de especialização da atividade a realizar, e da qualidade dos serviços incluídos (THR, 2006)

Apresentamos em seguida dois quadros, números 3 e 4, com exemplos de custos de viagens de turismo de natureza *Soft e Hard* como exemplos de diferenças de custos entre um e outro.

No quadro, nº3, podemos verificar que o custo da viagem de natureza *Hard*, é menos elevado derivado do grau de especialização do mesmo, embora de grau de dificuldade elevado trata-se de uma caminhada em que não existe pagamento de alojamento em 8 noites.

País	Pacote	Duração	Descrição	Preço
Itália Dolomitas Veneto Alpes Ligúria	<i>Cinque terre, lakes and mountains</i>	10 dias	Alojamento em hotéis de 3* e 4* 9 pequenos-almoços, 5 jantares Transporte local (autocarro, barco) Entradas para visitas culturais Guia bilíngue com experiência Palestras sobre cultura, história	2.000 € Preço médio pessoa/dia: 200 €
Itália Dolomitas	<i>Dolomites Route High Level Trekking</i>	11 dias	Guia profissional Transfer desde / para aeroporto 2 noites de hotel e 8 noites em refúgios de montanha pequenos-almoços e jantares incluídos	1.450 € Preço médio pessoa/dia: 132 €

Quadro 3- Comparação viagem de natureza Soft e Hard em ITALIA, Fonte THR (2006)

No quadro, nº 4, verificamos que ao tornar-se mais específica, especializada com uma qualidade superior dos serviços incluídos, a viagem de natureza *Hard*, torna-se mais dispendiosa.

País	Pacote	Duração	Descrição	Preço
Espanha / Andaluzia	<i>Walking & rambling</i>	10 dias	Alojamento em hotel ou famílias locais Visita guiada a Ronda 4 dias de passeios pedestres com guia na Serra de Ronda Refeições em restaurantes / famílias locais	760 € Preço médio pessoa/dia: 95 €
Espanha / Andaluzia	<i>Migration to African Birdwatching</i>	11 dias	Transfer de / para o aeroporto Alojamento em suites Todas as refeições incluídas Guia com experiência	1.180 € Preço médio pessoa/dia: 169 €

Quadro 4- Comparação viagem natureza Soft e Hard em Espanha, Fonte THR (2006)

Existem destinos de turismo de natureza, em todos os locais e países do mundo, a OMT divulgou em 2002 um estudo em que revelava os vários destinos então existentes conforme apresentado no quadro nº5:

País de Origem	Destinos por grau de Preferências		
	1º	2º	3º
Alemanha Reino Unido França Itália Espanha Estados Unidos Canadá	Europa América Latina Àfrica Europa América Latina México Canadá	América Àsia Àsia/ Europa América Latina Àfrica Austrália Estados Unidos	Àsia Europa / Àfrica América Latina Àfrica / Àsia Àsia /Europa América Latina Europa

Quadro 5- Preferências de destinos para viagens de turismo natureza, Fonte OMT (2002)

O mesmo estudo refere uma possível relação, entre as preferências de destinos longínquos para os consumidores de turismo de natureza *Hard* e destinos próximos, ou dentro do próprio país de origem do turista, para os consumidores de turismo de natureza *Soft*.

No turismo de natureza existe uma procura secundária. A procura secundária de turismo de natureza, é caracterizada pelo turista que adquiriu a viagem com objetivos e motivações principais diferentes, (sol e praia, cultura, *touring*, etc.) e que chegado ao destino procuram realizar com maior o menor intensidade atividades relacionadas com a natureza.

No estudo realizado sobre turismo de natureza pela THR (2006), para o turismo de Portugal, são identificados os fatores básicos e imprescindíveis para um destino de turismo de natureza estar presente no mercado , bem como os fatores chave para esse mesmo destino ter êxito.

Fatores básicos para estar presente no mercado:

- Diversidade de recursos naturais (ecossistemas, flora e fauna).
- Existência de espaços naturais protegidos (parques nacionais, reservas naturais).
- Boas acessibilidades.
- Conservação das zonas envolventes.

Fatores chave de êxito

São todos os que acrescidos aos básicos, acrescentam mais-valias e reforçam as vantagens competitivas sobre outros destinos, elevando as potencialidades e a exclusividade deste, aumentando assim sua capacidade de êxito.

Num destino de turismo de natureza, tanto na vertente *soft como na hard*, para além dos recursos naturais, deve existir uma diversidade de oferta de atividades que podem ser desenvolvidas, empresas operadoras especializadas, rotas e circuitos para percorrer em autonomia.

Na figura, nº4, que se segue apresentamos uma avaliação da importância de cada um dos fatores chave de êxito para as modalidades de Turismo de Natureza.

Factores	Natureza	
	soft	hard
Paisagens naturais únicas e com forte atractividade	■	■
Flora e fauna abundante e diversa	■	■
Adequadas infra-estruturas de acolhimento, sinalização e equipamentos básicos (áreas de descanso, centros de acolhimento e informação, etc.)	■	■
Ampla e variada oferta de rotas e itinerários (extensão, dificuldade, etc.) adaptada a diversas tipologias de turistas / visitantes	■	■
Boa relação preço / qualidade	■	■
Bom grau de tecnologia, know how e experiência na gestão de actividades especializadas	■	■
Bom funcionamento de prestadores de serviços de apoio: aluguer de equipamentos e materiais, transporte, etc.	■	■
Eficaz cobertura de seguros	■	■
Eficaz funcionamento dos serviços de resgate e serviços médicos de urgência	■	■
Excelentes guias e monitores, com domínio de idiomas	■	■
Alojamento integrado na envolvente natural	■	■
Sistema de certificação de espaços naturais	■	■
Sistema de certificação das empresas	■	■

Legenda: ■ Factor chave, imprescindível ■ Factor importante, mas não imprescindível

Figura 4- Fatores chave para o desenvolvimento do turismo de natureza. Fonte: (THR, 2006)

2.5 Turismo e Ambiente

Durante largos anos, o turismo foi considerado uma atividade económica não poluente.

Segundo Maria do Rosário Partidário (1998), com a introdução do conceito de desenvolvimento sustentável, durante a Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento (CNUAD), tornaram-se mais evidentes as consequências negativas para o ambiente, do desenvolvimento turístico desenfreado.

O sector hoteleiro como um dos principais componentes das atividades turísticas, que mais interage com o meio ambiente, decorrendo da sua atividade notórios impactos negativos. No ano seguinte à CNUAD mais conhecida por *Cimeira da Terra* ou *Eco-92* ou ainda *Rio-92*, durante a qual foi também aprovada a famosa Agenda 21, em 1993 é realizada uma publicação conjunta pelo WTTC, OMT e pelo Conselho da Terra; “*Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo, em direção a um desenvolvimento ambientalista sustentável*” adaptando ao sector a referida agenda, partindo de uma ideia central de que o turismo não se deve desenvolver sem uma adequada proteção e preservação dos recursos naturais e culturais. Trata-se de uma publicação que dá indicações, e faz recomendações

para a que os *stackholders*¹ das atividades turísticas e hoteleiras, defendam um desenvolvimento turístico sustentável. (Partidário, 1998)

O turismo como atividade econômica, apresenta grandes necessidades de consumo de energias, matérias-primas e serviços, afetando e exercendo pressões sobre o ambiente em que se implementa.

“A procura do balanço entre o ambiente e o desenvolvimento está atualmente em conflito no domínio da gestão turística. O aumento da atividade e da dispersão dos vários centros turísticos a nível mundial tem gerado diversos efeitos ambientais, traduzidos em modificação da paisagem, impactes ecológicos cumulativos, consumo energético, entre outros. O saneamento desta situação implica formas diferentes de atuar e de tomar decisões, importa a adoção de procedimentos de atuação ambiental de forma integrada.” (Partidário, 1998, p. 80)

Ao nível da gestão ambiental são várias as medidas a tomar para atingir os objetivos de uma atividade turística sustentável. Em que se consigam garantir tanto a atividade econômica e o desenvolvimento turístico, como a eficácia e proteção ambientais.

2.5.1 Os Impactes do Turismo no Ambiente

O impacte ambiental negativo do turismo, não é uma atividade única, não é uma ação individual, trata-se de uma conjugação de fatores, de ações, de sinergias que agindo em conjunto, alteram o funcionamento e os usos naturais e culturais do território, o acumular destas sinergias destas atividades conjuntas é que provocam a maioria dos problemas ambientais, perturbando o exíguo, equilíbrio da relação entre o turismo e o ambiente. Segundo Maria do Rosário Partidário, (1998), os impactes negativos trazem “(...)implicações diversas que só se exprimem, a longo prazo, ao nível dos impactes físicos e ecológicos, paisagísticos e culturais, com degradação de recursos ambientais de elevado valor e sensibilidade, como recursos de base de um desenvolvimento global sustentável. De um ponto de vista socioeconómico, o desenvolvimento provocado pela expansão turística exprime-se designadamente através de aumentos de fluxos de tráfego, fluxos adicionais e sazonais de população, desenvolvimento ilegal de estabelecimentos turísticos, economias paralelas com efeitos sobre usos e atividades locais.” (...) (Partidário, 1998, pp. 81-82)

¹ “Stackholder”,significa parte interessada, termo utilizado pela primeira vez pelo R. Eduward Freeman no seu livro “ Gerência estratégica: uma aproximação da parte interessada”

2.5.2. Turismo Sustentável

Segundo Carlos Torres, (2010), o conceito de sustentabilidade, surge da percepção que os recursos do planeta não são infinitos e portanto os mesmos devem ser consumidos de forma, a não comprometer as necessidades das gerações futuras, preservando as espécies e os habitats naturais. (Torres, 2010)

” (...)Em 1987 a assembleia geral da ONU publica o Relatório Brundtland², com o título: “O Nosso Futuro Comum” onde surge a definição mais consensual de Desenvolvimento Sustentável: *Um modelo de desenvolvimento que permite às gerações presentes satisfazer as suas necessidades sem que com isso ponham em risco a possibilidade de as gerações futuras virem a satisfazer as suas. (...)*” (Torres, 2010, p. 16)

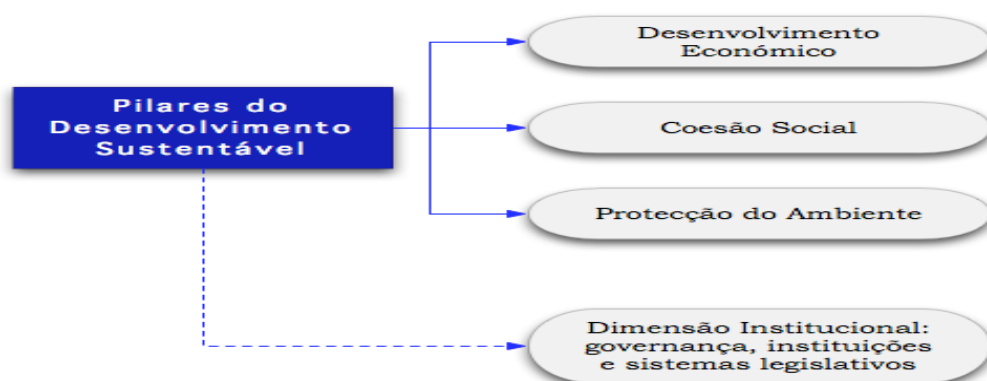


Figura 5- Os pilares do Desenvolvimento sustentável, Fonte, Torres,(2010)

Na figura 5, são apresentados os fundamentos gerais para o desenvolvimento do Turismo sustentável, conjugando a capacidade de um destino permanecer ativo e atrativo, mantendo-se em equilíbrio com o meio natural.

Segundo a OMT, (2003), o turismo sustentável proporciona uma experiência de qualidade para visitantes, ao mesmo tempo em que melhora a qualidade de vida da comunidade anfitriã e protege a qualidade do meio ambiente, garante a continuidade dos recursos naturais nos quais se baseia e a continuidade da cultura da comunidade anfitriã, com experiências satisfatórias para os visitantes, equilibra as necessidades da indústria turística, dos defensores do meio ambiente e da comunidade local. Além disso, enfatiza os objetivos comuns e a cooperação entre visitantes, comunidade anfitriã e destinos, ao contrário das

² Em homenagem à primeira ministra norueguesa, Gro Harlem Brundtland, presidente da comissão.

abordagens mais tradicionais, que enfatizam suas necessidades diversas e conflitantes. (O.M.T, 2003)

De acordo com Maria do Rosário Partidário, (Partidário, 1998), o conceito de Turismo sustentável procura conciliar os objetivos económicos do desenvolvimento turístico com a manutenção da base de recursos indispensável à sua existência. As características naturais e culturais de uma região, tal como, as características sociais e comunitárias representam a oferta potencial do território que o desenvolvimento turístico procura. Assim sendo, a atividade turística só pode ser eficiente e viável num médio e longo prazo se garantir manutenção e melhoria dos recursos de que depende.

Em Portugal, o desenvolvimento turístico e os seus resultados tem fornecido dados importantes sobre a relação existente entre o turismo e o ambiente e os respetivos impactes do primeiro sobre o segundo. A nível nacional, muito embora ainda não se tenha atingido valores considerados satisfatórios, quanto à sustentabilidade do turismo, existem evidências, da existência de projetos, que desenvolvem esforços no sentido de promover um turismo sustentável em Portugal

Destaca-se, a política desenvolvida no que respeita ao turismo em espaço rural. Nesta se engloba toda a rede de turismo-habituação, agroturismo e turismo rural. Todas estas soluções possuem algumas características de sustentabilidade: utilização e promoção de produtos regionais, recuperação de elementos e espaços patrimoniais, integração da infraestrutura turística no contexto ambiental e paisagístico, boa comunicação e proximidade ao visitante.

2.5.1 Avaliações do Ambiente

Grande parte das atividades turísticas surge e depende da utilização dos recursos naturais e culturais, no entanto é necessário cuidar que o seu desenvolvimento, não constitua uma agressão ao meio ambiente onde que se realiza.

“(…) À medida que um destino turístico, que assenta a sua vocação nos recursos naturais e ambientais, se desenvolve pode comprometer o seu sucesso futuro em virtude de o número de atividades a que deu origem e o número de visitantes que atrai, provocarem desequilíbrios ecológicos e culturais.

Sobretudo os destinos turísticos com ecossistemas frágeis ou com recursos naturais ou culturais vulneráveis arriscam-se a que o seu sucesso possa conduzir à sua destruição quando o desenvolvimento das atividades turísticas não tem em consideração a sua vulnerabilidade (…)” (Cunha, 2007, p. 105)

Para que exista sustentabilidade, é necessário conjugar a utilização e o desenvolvimento das atividades com a capacidade de regeneração do meio, de forma a não comprometer a sua existência futura.

Para tal existe a necessidade de avaliar e controlar os efeitos das atividades turísticas sobre o ambiente, para isso utilizam-se indicadores que medem a intervenção e a relação que o ser humano tem com o meio ambiente, indicadores como: a intensidade de utilização, a gestão dos resíduos líquidos, a satisfação do consumidor, a satisfação da população local, a capacidade de carga e o interesse do local, foram considerados fundamentais pela OMT para controlar e avaliar os efeitos da atividade turística no meio ambiente.

Intensidade de utilização: Relação entre o número de visitantes de um local e a sua superfície

Gestão dos resíduos Líquidos: Cociente entre o volume de águas tratadas sobre o volume total das águas consumidas

Os indicadores de satisfação tanto da população local como do visitante (consumidor) são apurados através de aplicação e recolha de inquéritos.

Capacidade de carga: indicador que estima o número máximo de visitantes de um local de forma a não o colocar em perigo. Mede as alterações ou desgaste do património por nº de visitantes.

Fatores limitativos da Capacidade de Carga Turística.

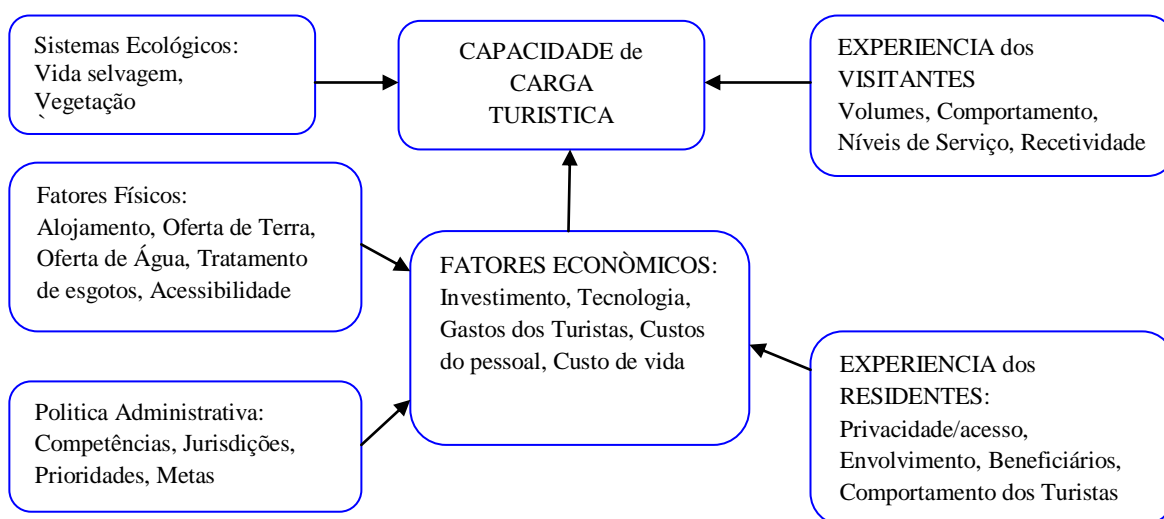


Figura 6- Fatores limitativos da capacidade de carga

Fonte: Peter W. Williams e Alison Gill, *Tourism Carrying Capacity Management Issues – Global Tourism*, Edited by William F.Theobald, second edition,citado por (Baptista, 2003)

Interesse do local : É um indicador idêntico ao utilizado pela UNESCO para classificar os locais de " Património da Humanidade" está relacionado com a variedade da paisagem, da diversidade cultural, do nível de preservação, do carácter único, das condições de acesso e de segurança. Estes indicadores e esta avaliação ajudam a uma utilização mais consciente e mais racional dos recursos naturais e culturais, permitindo que todos possam usufruir sem colocar em perigo o mesmo tipo de fruição por parte das próximas gerações.

2.5.2 Responsabilidade da atividade

A atividade turística é responsável pela venda, de produtos e serviços aos viajantes, a Organização Mundial do Turismo (OMT) acredita que a atividade turística seja responsável por 5% do total de emissões de dióxido de Carbono (CO₂), no planeta.

A industria turística, deverá por inerência defender e apoiar o desenvolvimento sustentado, através de ações simples de defesa e proteção da biosfera, redução de detritos, utilização sustentável dos recursos, utilização eficiente dos consumos energéticos, promover os valores ambientais na gestão das operações, promover a realização de auditorias ambientais regularmente para avaliação de fatores tais como a capacidade de carga, qualidade da água, consumos energéticos e produção de resíduos.

2.5.3 Responsabilidade Individual

Visitantes e turistas são os últimos utilizadores do ambiente natural e da natureza é importante que tomem consciência e atitudes que apoiem o desenvolvimento sustentável do turismo, tendo em especial atenção as seguintes opções:

- Escolher operadores turísticos certificados e ambientalmente responsáveis.
- Respeitar os aspetos naturais e culturais dos locais a visitar ou visitados.
- Escolher produtos turísticos de baixo impacto ambiental.
- Cumprir com as normas e regras ambientais em vigor no local.
- Não adquirir produtos que possam colocar em perigo aspetos ecológicos e culturais locais

Perante o já explanado, pretende-se realçar que os destinos, bem planeados e geridos têm maiores probabilidades de obter sucesso a longo prazo, mantendo a vitalidade dos recursos e o desenvolvimento de forma a responder às expectativas dos residentes e das necessidades do mercado. A qualidade do turismo implica a proteção tanto da identidade

cultural como do ambiente, gerar satisfação nos turistas e garantir viabilidade económica. Os destinos devem, estudar e prever todos os possíveis produtos e tendências turísticas de forma a escolher as que melhor se adaptem às características ambientais, sociais e económicas locais.

2.6 A capacidade competitiva de Portugal

2.6.1 Os Recursos

Para se proceder a uma análise da competitividade de Portugal no mercado de Turismo de Natureza, há que verificar a quantidade e qualidade dos seus recursos básicos. Portugal no seu mosaico paisagístico 21% do território do país é formado por áreas protegidas, segundo o Instituto Conservação da Natureza e Biodiversidade (ICNB), entre as quais, parques, reservas e outras áreas de interesse natural. Na legislação portuguesa, existem cinco tipos de Áreas Protegidas: Parque Nacional, Parque Natural, Reserva Natural, Monumento Natural e Paisagem Protegida. O Parque Nacional da Peneda Gerês, criado em 1971, é a única área protegida com o estatuto de Parque Nacional.

Em Portugal existem atualmente treze Parques Naturais; Alvão, Arrábida, Douro Internacional, Litoral Norte, Montesinho, Ria Formosa, São Mamede, Serras d’Aire e Candeeiros, Serra da Estrela, Sintra-Cascais, Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, Tejo Internacional, Vale do Guadiana.

Dez reservas naturais; Berlengas, Dunas de São Jacinto, Estuário do Sado, Estuário do Tejo, Lagoas da Sancha e de Santo André, Paul de Arzila, Paul do Boquilobo, Sapal de Castro Marim e Vila real de Santo António, Serra da Malcata.

Seis paisagens naturais; Albufeira do Azibo, Arriba Fóssil da Costa da Caparica, Corno do Bico, Lagoas de Bertandos e São Pedro de Arcos, Serra do Açor.

Cinco Monumentos Naturais; Carenque, Ourém / Torres Novas, Pedra da Mua e Pedra de Lagosteiros, Pedreira do Avelino.

Para além de todos estes espaços com estatutos próprios existem muitos mais espaços e paisagens com características ideais para a prática de Turismo de Natureza, rios e zonas de montanha com características próprias e por vezes únicas, as ilhas dos Açores e da Madeira, pelas suas características geológicas e de biodiversidade, são territórios propícios ao desenvolvimento e prática do turismo de natureza, no entanto outras atividades existem

que podem também promover a prática deste tipo de turismo, como exemplo disso temos a recentemente criada, Reserva *Dark Sky*, um projeto da região de turismo das terras do grande lago, que envolve os conselhos de, Alandroal, Mourão, Monsaraz, Portel Barrancos e Reguengos, que apresentaremos, à frente mais detalhadamente, em capítulo próprio.

Portugal conta desde abril 2009 com a existência de um Geoparque³, situado na meseta meridional, na Serra da Lousã, que apresenta características, serviços de qualidade e infraestruturas de forma a, ter sido reconhecido e classificado como território membro da rede europeia de geoparques. Na sua grande maioria os parques naturais portugueses são pouco adequados e preparados para aproveitamento turístico, poucos dispõem de serviços de manutenção de vias e rotas muitos apresentam infraestruturas deficitárias, raros são os que têm centros de informação ou mesmo mapas ou brochuras para informação aos visitantes.

Um dos fatores mais limitadores das atividades de turismo de natureza em espaços protegidos, é a legislação, apresentando uma grande preocupação na preservação dos espaços, torna quase impossível a sua utilização e fruição.

Existe, uma gestão de proteção e conservação ambiental dos territórios, mas falta uma gestão turística desses espaços naturais. Existem muitos exemplos sobre os benefícios de uma utilização turística devidamente regulamentada desses territórios, contribuindo para a sua rentabilidade económica e assegurando uma conservação e manutenção dos mesmos.

A título de exemplo para os casos concretos dos parques naturais dos Estados Unidos da América, ou mesmo da ilha de Fernando de Noronha no Brasil. São territórios naturais muito bem preservados com regulamentação muito bem definida e restritiva, mas de utilização turística, o que contribui significativamente para gerar recursos económicos que ajudam a assegurar a conservação e manutenção desses territórios tornando-os sustentáveis e economicamente viáveis.

³ Geoparque europeu, é um território que inclui um património geológico específico e uma estratégia de desenvolvimento territorial, sustentada por um programa europeu para a promoção do seu desenvolvimento. Deve ter fronteiras bem definidas e uma área que permita o seu desenvolvimento económico.

2.6.2 A procura de Turismo de Natureza em Portugal

Segundo o “Estudo sobre o setor do Turismo Ativo e de Natureza” realizado pela associação ANETURA em 2005 estima-se em mais de 500.000 o número de indivíduos que procuram o turismo de natureza, desse total cerca de 96% são portugueses, os outros 4% serão turistas estrangeiros que vieram de férias por outros motivos e já em território nacional foram atraídos para a realização de uma qualquer atividade de Turismo de Natureza. Esta situação é um claro reflexo da fraca divulgação e comercialização de Portugal como destino de turismo de natureza a nível internacional como motivo principal de viagem, em segundo lugar revela a importância da procura secundária e a necessidade de divulgar e comercializar junto destes viajantes a oferta de atividades de turismo de natureza.

Na perspetiva dos operadores portugueses de Turismo de Natureza, as maiores dificuldades para um maior desenvolvimento do setor, conforme apresentado no quadro 6 são:

Obstáculo/ Impedimento	% Respostas
Falta de Promoção	82%
Impossibilidade de Venda de Alojamento	79%
Legislação Inadequada	60%
Falta de Apoio Financeiro Adequado	53%

Quadro 6- Dificuldades encontradas para o desenvolvimento do Turismo de Natureza

Fonte : Anetura (2005) in (THR, 2006)

A melhor promoção é o produto ser de qualidade e ser recomendado por quem já usufruiu da experiência. Um dos fatores que mais influencia a decisão de escolha de um destino é a recomendação de conhecidos, amigos ou familiares.

A falta de uma legislação devidamente adaptada e adequada, é também, na opinião dos operadores portugueses, um importante obstáculo ao desenvolvimento competitivo deste setor, visto existirem variadíssimas interpretações de conceitos e tipologias de empresas e de procedimentos para a concessão de licenças, mas o obstáculo mais importante para os operadores é a impossibilidade de vender alojamento o que torna impossível estruturar e comercializar pacotes turísticos.

Ainda na opinião dos operadores seria necessário introduzir as alterações, constantes nos quadros nº7 e nº 8 à legislação, para melhorar o desenvolvimento do Turismo de Natureza em Portugal:

Modificação na legislação de Animação turística

Alterações á legislação	% Respostas
Autorização de vendas de alojamento	82%
Reconhecimento de exclusividade nas atividades realizadas	78%
Uniformidade/homogeneidade na definição de atividades	68%
Maior fiscalização e penalizações de infrações	56%
Condições dos seguros	52%

Quadro 7- Necessidades de modificação na legislação de Animação turística

Fonte : Anetura (2005) in (THR, 2006)

Modificação na legislação de Turismo de Natureza

Alterações á legislação	% Respostas
Uniformização da legislação para todo o território	77%
Licenças Únicas de âmbito nacional	68%
Anulação do pagamento de taxas	66%
Formação nas áreas protegidas	53%
Maior fiscalização e penalização de infrações	51%

Quadro 8- Necessidades de modificação na legislação de Turismo de Natureza

Fonte: Anetura (2005) in (THR, 2006)

3. O produto Turístico

3.1. O conceito

O produto Turístico é formado por um conjunto de elementos, os quais isoladamente, não são aplicáveis ou não têm utilidade na atividade turística mas conjugados contribuem para a constituição da oferta turística e compõem o que se denomina por “ Produto Turístico” Segundo Josep F. Valls,(2000) o produto turístico, apresenta-se como uma amálgama, ou uma constelação de elementos tangíveis e intangíveis. Dos elementos tangíveis fazem parte os, bens, os recursos, as infraestruturas e os equipamentos e nos intangíveis, encontramos os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço. (Valls, 2000)

Os Produtos Turísticos são compostos por seis elementos conforme demonstrado na figura nº 7:

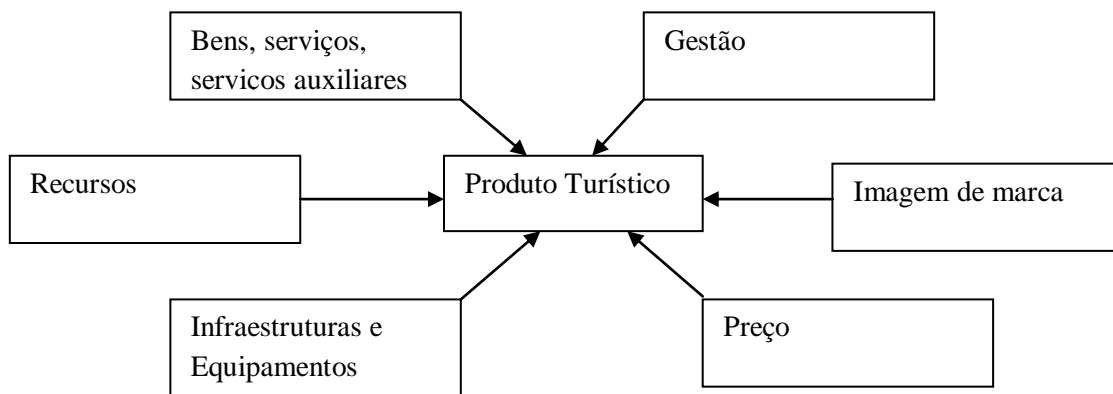


Figura 7- elementos dos produtos turísticos Fonte: (Ignarra, 2003)

O produto turístico pode ser considerado, então, um conjunto de elementos que os turistas consomem, experimentam, observam e apreciam durante a realização da sua viagem turística.

O produto turístico realiza-se através de uma série de atividades e serviços relativos ao alojamento, à alimentação, aos transportes, à aquisição de produtos locais, como artesanatos e a visitas a locais de lazer e entretenimento, monumentos e atrações naturais.

De acordo com Sessa (1983) este conjunto de atividades, quando integrado dentro de um espaço geográfico, permite, segundo, a construção do produto turístico final. Desse modo, os bens naturais e culturais tornam-se bens diretamente produtivos, participando do processo geral de expansão da economia.

Para Cooper et al. (2001), no caso de produtos turísticos, de alojamento e lazer, lidamos com um produto de serviços que possui características específicas que o diferem dos demais bens vendidos no mercado. A compreensão do conceito de produtos e serviços é fundamental, visto que o mercado atual dá ênfase cada vez maior ao prestador de serviços, que constrói vínculos com o consumidor em todos os estágios da produção.

3.2. Os ciclos do Produto Turístico

Todos os produtos/destinos turísticos têm um ciclo de atividade, Richard W. Butler (2006), estrutura o ciclo de vida de um determinado destino turístico, como sendo composto por vários estádios evolutivos: Exploração, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e Declínio Imediato ou Estabilização ou Rejuvenescimento como podemos observar na figura 8.

Modelo de Desenvolvimento dos Lugares Turísticos Proposto por Butler

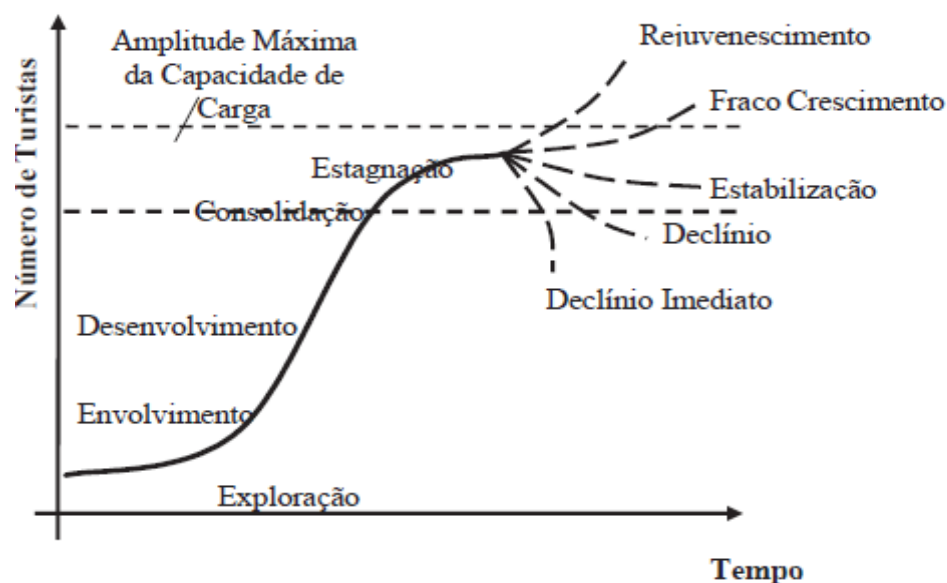


Figura 8- Estádios de desenvolvimento de um produto turístico Fonte: Richard W. Butler (2006)

Como observa Sharpley (1999), a primeira fase de um destino turístico, o de exploração, é aquele em que um número reduzido de turistas descobre um lugar fora dos circuitos turísticos, desenvolvendo uma relação estreita, mais de hospedagem do que comercial, com os residentes. A fase do envolvimento acontece quando os residentes descobrem as potencialidades para o desenvolvimento do turismo, da sua região e começam a promovê-lo para aumentar a procura e a providenciar alojamento e outros serviços a um crescente número de visitantes, com os quais mantêm uma relação um pouco mais comercial, mas ainda harmoniosa.

A fase de desenvolvimento acontece quando um destino relativamente desconhecido e tranquilo passa a ser muito frequentado por turistas, passando a oferta turística a ser controlada por organizações externas, como operadores turísticos e grupos de grandes cadeias hoteleiras. Regista-se uma transformação na relação entre os turistas e os residentes por causa do pendor marcadamente comercial das suas relações e as populações locais são crescentemente marginalizadas porque o turismo passa a ser dominado por interesses externos.

A fase de consolidação caracteriza-se por um decréscimo no número de turistas, pela não abertura de novos hotéis e outros locais de comércio e serviços e pelo controlo de custos por parte dos já existentes.

Os destinos perdem a exclusividade e são equiparados a outras atrações turísticas.

A fase de estagnação acontece quando os destinos deixam de atrair novos turistas e novos investimentos, começam a surgir problemas ambientais, sociais e económicos e há uma queda na procura e nos preços. A fase de declínio caracteriza-se pela queda abrupta da atividade turística, pelo decréscimo no número de visitantes, pela deslocalização dos maiores negócios turísticos, pelo encerramento, falência e conversão do comércio e serviços turísticos para outros fins, sendo mínimo o contacto entre os forasteiros e os residentes. A fase de rejuvenescimento caracteriza-se pela emergência de novos investimentos, promoções, ofertas e procuras turísticas que impedem o declínio total do turismo em determinados destinos turísticos.

Segundo o atrás explanado, podemos posicionar o destino turístico objeto deste estudo, as “Terras do Grande Lago – Alqueva”, no final da primeira fase (exploração) e início da segunda fase (envolvimento), do desenvolvimento de um destino turístico.

Em 2008 foi criado o polo de turismo das Terras do Grande Lago, através da portaria n.º 1151/2008 de 13 de Outubro, ao abrigo do Decreto -Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, que aprova o novo regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental. Só em 2010, é aprovado o Plano Regional de Ordenamento do Território do Alentejo (PROTA), através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2010, no qual são definidas as linhas orientadoras e as opções estratégicas territoriais, das quais destacamos “ (...) o aproveitamento da envolvente de Alqueva, a qual constitui um espaço destacado no modelo territorial da base económica regional (...) pela sua atratividade sobre as atividades turísticas, associado às potencialidades criadas pelo novo lago mas também pela sua relação de proximidade com as cidades de Évora e Beja (...)”. (RCM/53, 2010, p. 2962)

4. A atividade turística em Portugal

4.1 Introdução

O turismo em Portugal, enquanto atividade económica organizada é um fenómeno relativamente recente, no entanto representa um dos principais sectores da economia, pela sua capacidade de gerar riqueza e emprego, apresentando alguma segmentação, continua o produto “Sol e Mar” a ser a atividade de maior relevo, a que apresenta maior massificação, a que mais turistas estrangeiros atrai e que mais portugueses mobiliza.

Segundo a OMT, Portugal foi em 2005, um dos 20 destinos mais visitados do mundo, com cerca de 12 milhões de entradas de turistas. Quanto ao mercado interno estimou-se que cerca de 2.4 milhões de residentes se deslocaram para prática de férias.

Quota no mercado mundial de Turismo (Top 20; % número de turistas recebidos)

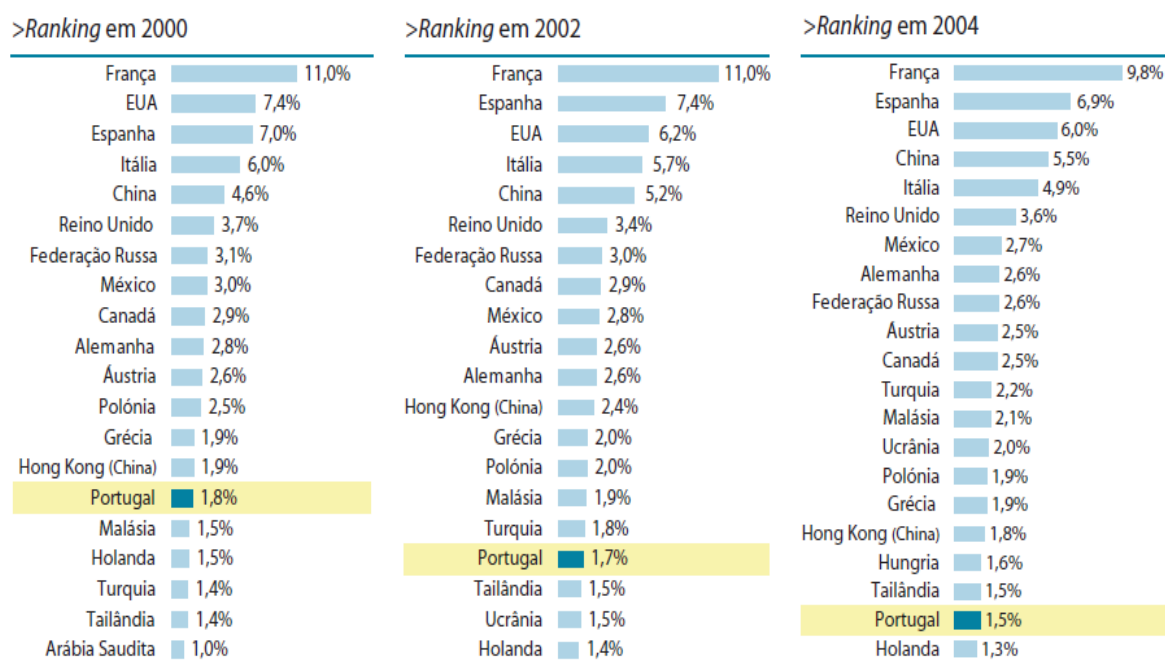


Figura 9- Top 20 % turistas recebidos-

Fonte: UNWTO, citado por (MEI, 2007)

O turismo interno tem vindo a crescer notando-se um aumento percentual de cerca de 7% entre os anos de 2004 e 2005, no mesmo período de tempo e comparativamente em percentagem o turismo externo “só” cresceu 3%

Mercado interno (portugueses que gozaram férias em Portugal); milhões)

Turistas estrangeiros em Portugal (milhões)

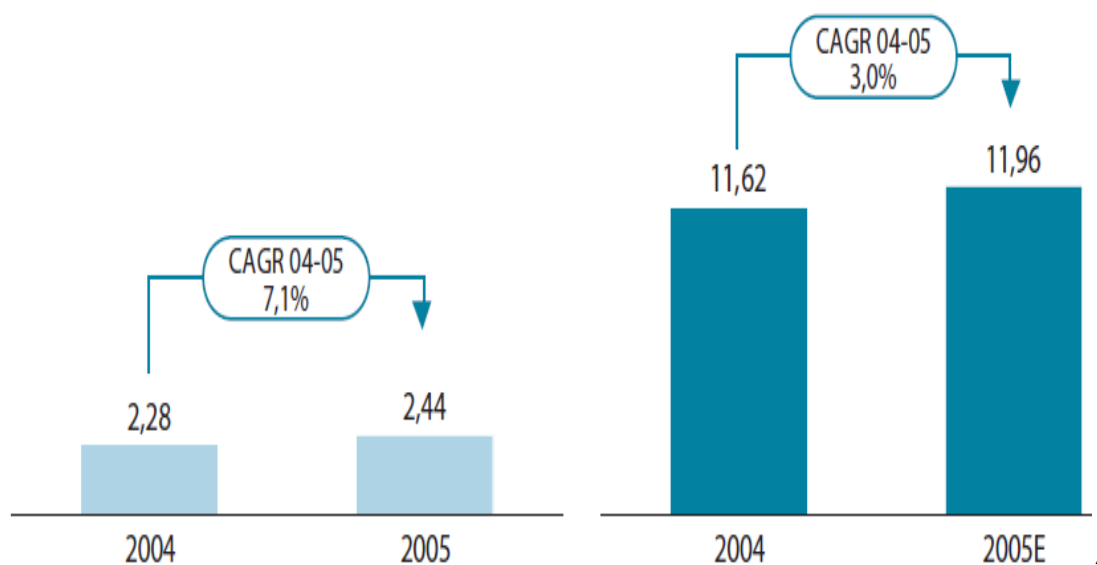


Figura 10- Aumento da % do nº de turistas 2004/05

Fonte DGT, citado por (MEI, 2007)

Portugal constitui um país fundamentalmente recetor, (52,3%) no total do consumo turístico

Os nossos principais mercados emissores concentram-se em cinco países; Espanha, Reino Unido, França, Alemanha e Holanda que representado 70% do total dos turistas que visitam o nosso país.

No entanto 85% destes turistas concentram-se em três regiões, Algarve, Lisboa e Vale do Tejo e Madeira.

Segundo a versão do PENT (2007), Portugal tem condições climatéricas, recursos naturais e culturais essenciais para o desenvolvimento e consolidação dos dez produtos turísticos estratégicos, Sol e Mar; *Touring* cultural e paisagístico, *City Break*; Turismo de Negócios; Turismo de Natureza; Turismo de Náutico; Saúde e Bem-estar; Golfe; *Resorts* integrados e turismo residencial e gastronomia e vinhos. Portanto é necessário diversificar, desenvolver e promover novos destinos.

“(…)Portugal é um país pequeno em dimensão, mas rico em experiências onde é possível, num período limitado de tempo, fazer mais do que em qualquer outro lugar (...) onde

⁴ CAGR- Compound Annual Growthrate, Taxa composta de crescimento anual, mede o retorno anual de um investimento durante um determinado período de anos.

existem vários destinos por explorar num só país, cada um com as suas especificidades(...).” (Rodrigues, 2007, p. 2)

De acordo com o PENT (2007), as características e infraestruturas de cada destino devem refletir-se em portfólios de produtos para potenciar cada região. Defende-se ainda a necessidade estratégica de desenvolver seis novos polos turísticos: Douro; Serra da Estrela; Oeste; Alqueva; Litoral Alentejano e Porto Santo e a requalificação da região do Algarve. (MEI, 2007)

4.2 O turismo em Portugal por regiões

Mundialmente, a duração das estadias tem apresentado uma diminuição, apontando no sentido de férias mais curtas. Assim, o Algarve apresenta em 2005 uma estadia média de 5,3 dias, face a 5,8 dias em 2002.

O Algarve é, essencialmente, um destino de Sol e Mar, o que tem como consequência uma elevada sazonalidade – verifica-se uma taxa de ocupação de 64% nos meses de Verão (Julho, Agosto e Setembro), com o pico a verificar-se em Agosto, com uma taxa de ocupação de 76%. Por outro lado, os meses de Inverno (Dezembro e Janeiro) apresentam taxas de ocupação bastante baixas, na ordem dos 20%. (MEI, 2007)

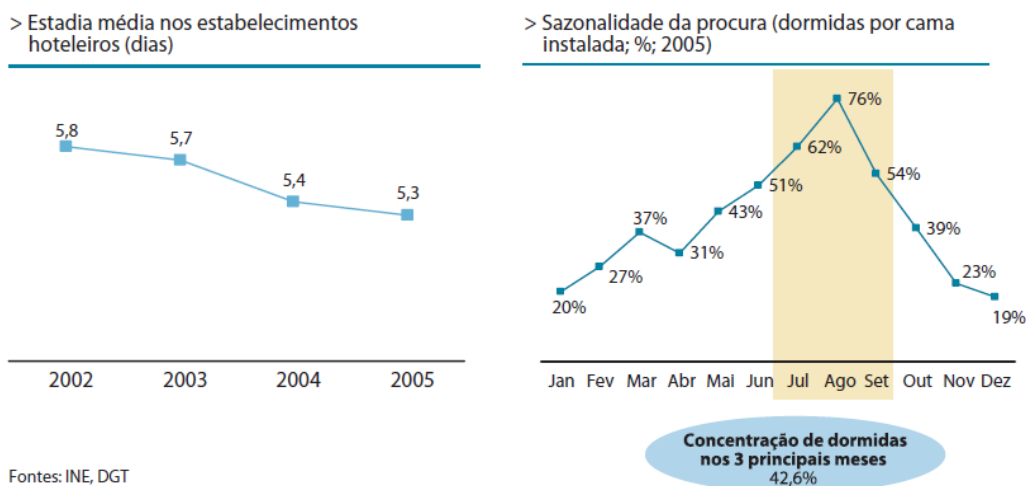


Figura 11- Análise da performance turística do Algarve

Fonte INE,DGT, citado por (MEI,2007)

Segundo o PENT, (2007), a região de Lisboa é a que apresenta uma procura mais diversificada. O turista que representa maior número de dormidas de estrangeiros nesta cidade, é o espanhol, seguido pelo alemão. Os quatro mercados mais importantes representam 50% de todas as dormidas de estrangeiros. Lisboa é a segunda região com maior peso no Turismo, com 21% das dormidas de estrangeiros, tendo crescido a uma taxa

anual de 5,9%. O Turismo na região de Lisboa apresentou um crescimento percentual de 6,3% ao ano, entre 2003 e 2005. Este desempenho tem sido sustentado por crescimento quer na procura nacional, quer na procura estrangeira – 71% da procura total em 2005. O RevPAR⁵ tem evoluído positivamente, atingindo os 40,4€ em 2005, apesar do crescimento acentuado da oferta hoteleira. (MEI, 2007)

As regiões turísticas do Alentejo, Porto e Norte e Centro são as que apresentam maior dependência do turismo nacional e espanhol, a região do Porto e Norte é a que tem maior peso no Turismo, representando 3,4 milhões de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, seguida pelo Centro, os Açores e o Alentejo.

O alojamento nestas regiões de Portugal necessita de ser requalificado. As pensões representam, mais de 30% da oferta. A região turística do Alentejo em 2006 só tinha um hotel de cinco estrelas, a sua oferta de alojamento baseava-se em unidades hoteleiras de 3 e 4 estrelas e pensões.

Número de camas por região e por tipo de alojamento (2005; milhares de camas)

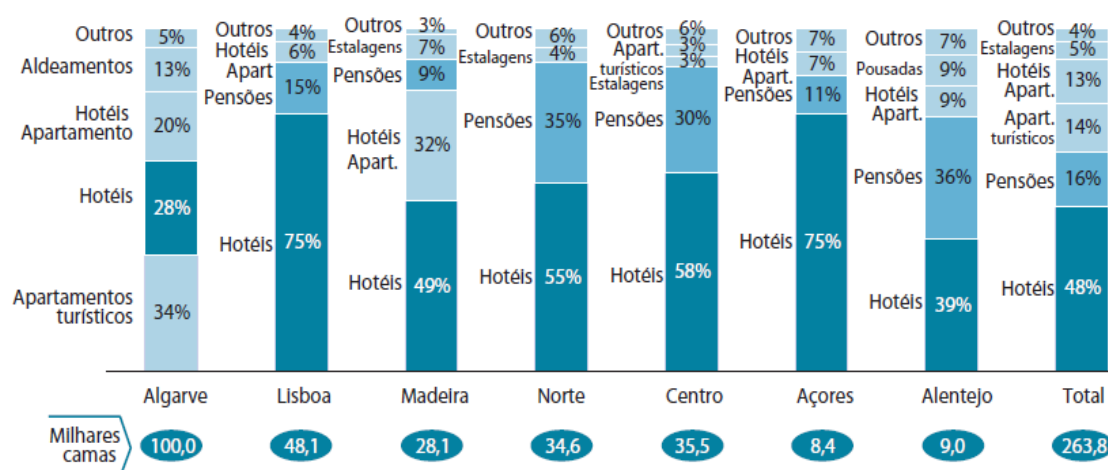
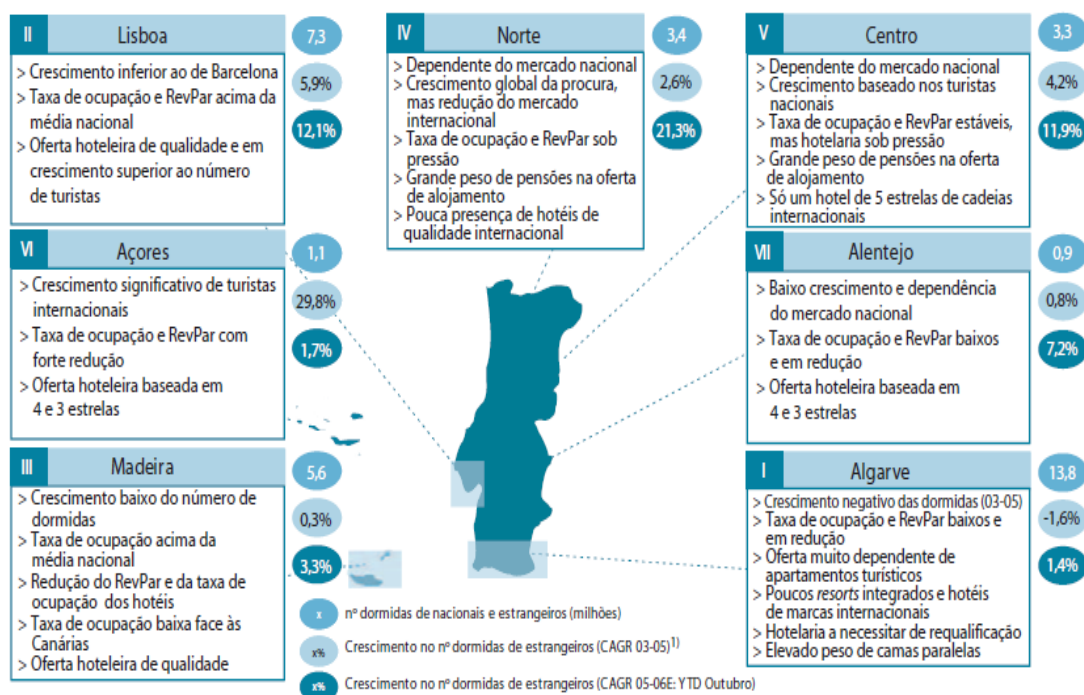


Figura 12- Nº de camas por região e tipo de alojamento-

Fonte INE citado por (MEI,2007)

⁵ RevPar- Receita por quarto disponível.

Síntese da performance do Turismo por região (NUT II)



1) Novas NUTs II

Figura 13- Performance do turismo por região.

Fonte INE, DGT, citado por (MEI,2007)

Perante esta análise realizada sobre o estado da atividade turística em Portugal, o governo através do Ministério da Economia apresenta a estratégia a seguir para o desenvolvimento do turismo para um período de dez anos, 2006-2015. O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), considerando a atividade turística como geradora de riqueza e emprego para o país, defende a realização de projetos turísticos cumpridores do ordenamento do território, contribuindo para a preservação e revitalização do património histórico, cultural e natural do país.

Através do desenvolvimento de novos polos dinamizadores do turismo, tendo em linha de conta os dez produtos turísticos a desenvolver e as características de cada território foram definidas as linhas fundamentais para o desenvolvimento do turismo de cada região e a nível nacional como representado no quadro nº 9.

Prioridades dos produtos estratégicos.

10 Produtos Estratégicos	Porto e Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	Madeira	Açores
Sol & Mar			1	2	2	2	
Touring	2	2	2	2	3	1	1
City Break	1		2	1			
T. Negócios	1		2		1	3	
T. Residencial			1				
T. Nautico	3		2	3	2		
T. Natureza	2	2	1	3		2	2
Gastronomia e Vinhos	2	1	3	1	3	3	3
Golfe	3		2	1	2	3	
Saude e Bem Estar	1	1	1	1	1	2	2

Legenda: 1- 1ª Prioridade 2- 2ª Prioridade 3- 3ª Prioridade

Quadro 9- Prioridades dos produtos estratégicos por região

Fonte própria com base no PENT 2006

-

O PENT,(2007), elaborado pelo Ministério da Economia e Inovação, é a base orientadora para, o desenvolvimento do turismo até 2015, implementando uma imagem mais atrativa do país de forma a criar maior riqueza e postos de trabalho.

5. O Alentejo

5.1 Caracterização do território

Existem onze entidades regionais de turismo, com a finalidade de assegurar o desenvolvimento turístico regional no território continental, sendo responsáveis pela valorização e pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, em colaboração com a administração local e central, devem promover a divulgação do território tanto no mercado interno como na promoção externa dos destinos. São ainda responsáveis por monitorizar a oferta e dinamizar os valores turísticos regionais.

O Alentejo é o maior NUTSII⁶ de Portugal, ocupando uma área de 31.550,9 mil Km², o que representa 34,3% do território nacional, com um índice populacional que representa 7,2% do total da população do país, correspondendo a uma densidade populacional de 24 habitantes por Km², sendo a média do país de 115 habitantes por Km².

A integração da NUTSIII Lezíria do Tejo, na NUTSII Alentejo, resultou num aumento de mais 15% de área passando a NUTSII Alentejo a ser composta por 5 NUTSIII: Alto Alentejo, Alentejo Central, Lezíria do Tejo, Baixo Alentejo e Alentejo Litoral. Face a esta inclusão, a demografia regional sofre um aumento de cerca de 32,97%. Mas a nível económico também se evidenciam grandes alterações pois que a Lezíria contribui com um acréscimo de 49,7% para o PIB⁷ da região alentejana tal como apresentado no quadro 10

INDICADORES	Alentejo s/ Lezíria do Tejo	Alentejo c/ Lezíria do Tejo	Varição (nº)	Varição %
(**)Área (km ²)	27 275,9	31 551,2	+ 4275,1	+ 15,7
(**) Pop. Residente (2008)	507,5	757,1	+ 249,6	+ 32,97
(*) PIB regional (10 ⁶ ; 2003)	5.663	8.479	+ 2816	+ 49,7

Quadro 10- O Alentejo com uma nova configuração.

Fonte:(*)INE(2006) e (**)INE(2009)

⁶ Nomenclaturas de Unidades Territoriais para fins estatísticos

⁷ Produto Interno Bruto

A região territorial do Alentejo passa a representar 34,3% do território nacional (PORA,2007-2013)

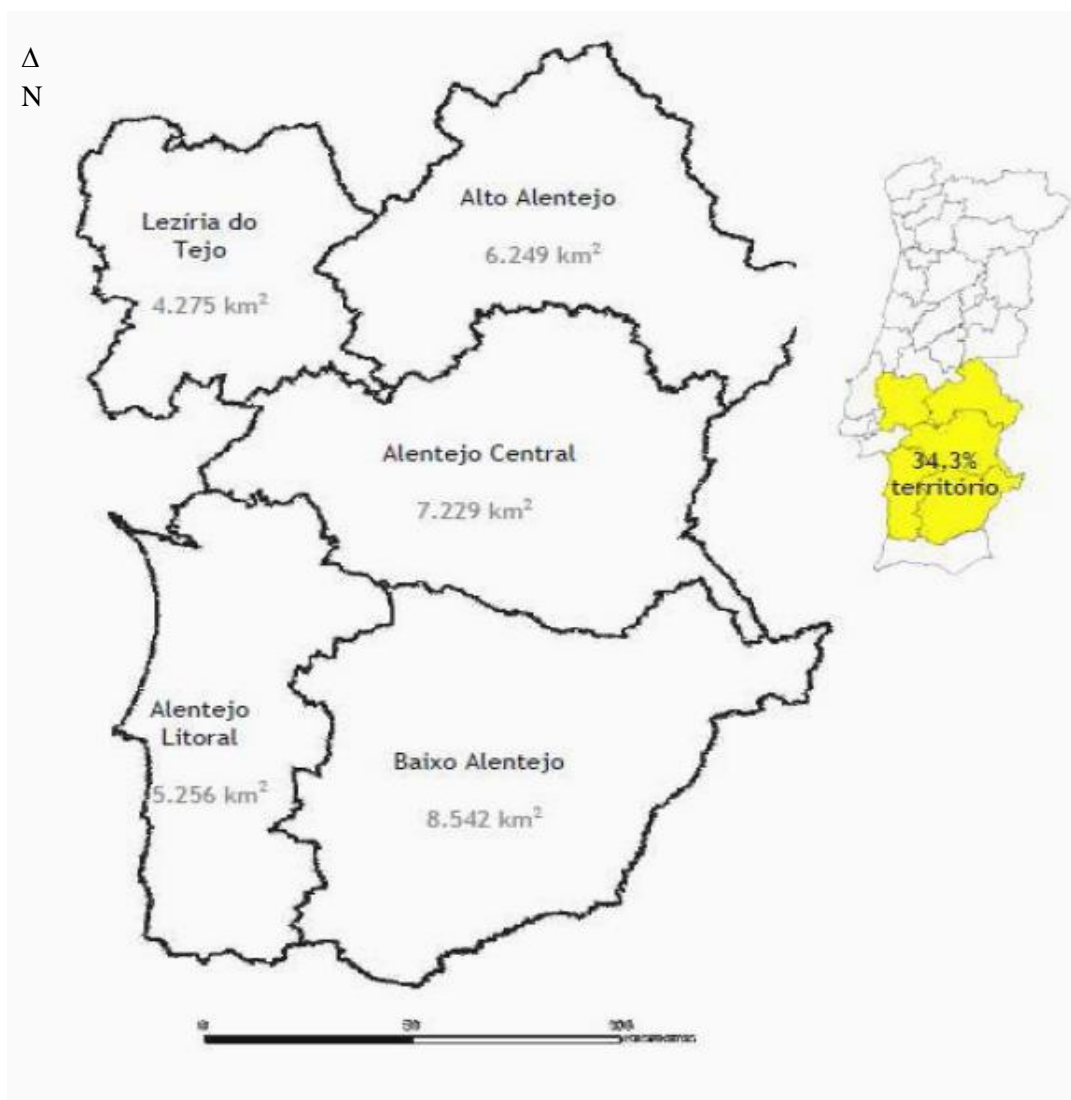


Figura 14- A dimensão territorial do Alentejo

Fonte: Plano Operacional Regional do Alentejo. (2007)

A nível institucional a região é governada por um vasto conjunto de entidades publicas, que cujos espaços territoriais e competências, nem sempre permitem uma adequada uniformização das políticas a implementar. Por outro lado a Administração central também ainda não tem uma convergência de políticas e uma completa uniformidade na organização territorial, o que dificulta uma leitura coerente da região.

A proximidade da área metropolitana de Lisboa, a vizinhança com a província espanhola de Andaluzia, a imediação com o Algarve e uma orla marítima de considerável dimensão, colocam o Alentejo numa posição privilegiada, apresentando-se assim como um território com múltiplas vocações para um destino turístico por excelência.

5.2 Caracterização ambiental.

O Alentejo, dispõe de um vasto património natural e cultural, com interesse económico. Derivado da longa interação do homem com o território, a paisagem alentejana adquiriu uma identidade própria, com sistemas de exploração adaptados às condições climatéricas, o montado constitui hoje em dia um sistema importante e de maior biodiversidade da paisagem da Europa, sendo considerado um espaço emblemático dos sistemas naturais e culturais mediterrânicos. As espécies autóctones de sobro e azinho continuam a ocupar um lugar de primazia no território do Alentejo.

Dos recursos naturais de maior valia, temos de destacar os diversos territórios que fazem parte de diversas áreas protegidas, a Reserva Natural do Estuário do Tejo, a Reserva Natural do Estuário do Sado, o Parque Natural do Vale do Guadiana, o Parque Natural da Serra de São Mamede, o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, representam biótipos de interesse a nível tanto da flora como da fauna, correspondendo respectivamente a 7,5% e a 31% do território regional e da rede Natura 2000 nomeadamente com zonas de proteção especial para a conservação das aves selvagens.

A utilização do solo é caracterizada em grande parte por uso agrícola e florestal, com culturas diferenciadas, o sequeiro intensivo na região de Beja, o regadio e a hortofloricultura na lezíria e litoral alentejano e o montado de sobro e azinho em grande parte do interior centro. Com a criação da infraestrutura para armazenamento de água do empreendimento do Alqueva, irão ser potenciadas outras culturas agroalimentares e aumentada a multifuncionalidade do espaço rural, através de atividades como o turismo.

5.3 Competitividade Económica do Alentejo

O turismo é considerado pelos autarcas regionais como uma atividade económica de importância crescente para o Alentejo, são vários os municípios que apostam forte na promoção desta região dando ênfase às características próprias dos seus conselhos.

De fato, a região possui um mosaico multifacetado de recursos turísticos, genuínos singulares e autênticos, claramente vocacionados para as novas exigências do mercado turístico internacional.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo (PDTA)⁸, esta região está situada numa posição central relativamente a três grandes mercados recetores: Andaluzia, Lisboa e Algarve, a qualidade e diversidade das atrações existentes, a autenticidade paisagística e ambientais aliadas ao clima, permitem que o Alentejo seja palco de um turismo vocacionado para varias vertentes, tais como o turismo de lagos, de natureza, rural, cultural, urbano, enoturismo, o sol e mar, entre outros.

A atratividade do Alentejo está associada a um potencial de recursos turísticos referentes aos patrimónios, construído e cultural bem como o paisagístico e natural.

Do património construído há que realçar o valor turístico da arqueologia megalítica e romana, os edifícios religiosos e militares, fazendo parte de conjuntos urbanísticos como os existentes na cidade de Évora e outras vilas históricas existentes no território.

Relativamente ao património cultural, merece especial atenção e destaque o artesanato, a gastronomia e a enologia.

O património natural e paisagístico revela importantes excertos paisagísticos, desde os recursos cinegéticos às áreas classificadas, à orla costeira, aos rios e albufeiras, sendo o expoente máximo e congregador de todas estas paisagens, a Barragem do Alqueva e a sua envolvente.

Analisando os recursos turísticos há que referenciar a insuficiente divulgação do artesanato, dos produtos gastronómicos e tradições culturais, a deficiente fruição e promoção dos recursos naturais.

De toda a forma têm surgido alguns produtos, aliados à qualidade ambiental, produtos certificados e ao património construído, são disso exemplos a “ Rota dos frescos”, “Rotas dos Sabores” e “rota dos Vinhos” (PDTA, 2001)

Com a projeção de novos empreendimentos turísticos para a região da envolvente da albufeira do Alqueva e para a costa alentejana a oferta turística no Alentejo irá sofrer um acréscimo significativo, colocando novos desafios ao modelo de desenvolvimento turístico do Alentejo.

⁸ Promotores: Regiões de turismo de Évora; Costa Azul; Planície Dourada; São Mamede e Comissão Municipal de Turismo de Odmira.(CEDRU,2001)

5.4. A atividade turística no Alentejo

A região do Alentejo tem vindo a viver um rápido e intenso processo de crescimento da atividade turística. A região de turismo do Alentejo, foi considerada em dois anos consecutivos (2010 e 2011) pelo, *Publituris Portugal Travel Awards*, a melhor região de turismo Nacional, que tem conseguido, promover as suas potencialidades e manter um crescimento, da atividade de forma sustentada.

Num contexto em que o turismo assume cada vez um peso mais significativo na base económica nacional, os recursos inerentes a um determinado território constituem o seu potencial, apesar de, por si só, não serem suficientes ao funcionamento da atividade turística, devendo ser equacionados e potenciados enquanto fatores de atração e diferenciação.

” ...a procura de destinos alternativos aos convencionais que, nos últimos anos, se tem vindo a esboçar, em resultado sobretudo de mudanças socioculturais entretanto registadas, apesar das inequívocas tendências de afirmação que revela, tem, de facto, uma expressão ainda muito incipiente e muito modesta, que a deixam a uma incomensurável distância das opções clássicas dominantes ...” (Ribeiro, 2003, p. 199)

Atualmente não existe Município, que não apresente no seu Plano Diretor Municipal, o turismo como instrumento de desenvolvimento estratégico, em variadas vertentes e nomenclaturas que vão desde o turismo rural, ao de natureza, aventura, cultural, gastronómico, enoturismo e o ecoturismo. O turismo como instrumento conservador da natureza e do modo de vida local.

O Alentejo permite ao visitante desfrutar de um vasto conjunto de experiências.

A divulgação do território como destino turístico, assenta em valores de marca como a autenticidade, o romantismo, e a diversidade, sustentada nos recursos turísticos que dispõe,

- Materiais: a paisagem natural, a cultura popular, o património imóvel.

- Imateriais: a gastronomia, os vinhos, as tradições e a hospitalidade.

Embora apresente um alargado leque de recursos turísticos, esta região pretende diferenciar-se dos restantes destinos de Portugal sobretudo pela noção de Tempo, a mensagem pretende transmitir a ideia que nesta região de Portugal o tempo ganha outra dimensão, um destino com alma... decorrente das sensações e emoções que os turistas adquirem ao longo da visita.

5.4.1. O Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo

O Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo (PDTA), considera esta região um mosaico multifacetado de recursos singulares, de exceção e de autenticidade, um destino multiatractivo, onde se destaca o património, a cultura popular, a água (mar e albufeiras), a natureza e a paisagem. O PDTA identificou um “*portfólio de produtos turísticos estruturantes*” em que o Alentejo deverá apostar no futuro a curto, médio e a longo prazo.

-A curto prazo, o Turismo de Sol, Mar e Praia, Turismo Cultural e Urbano, Turismo Itinerante de Descoberta e Viagens em “*shortbreaks*” como produtos com alcance estratégico, imediata capacidade de desenvolvimento e de sustentação no Alentejo.

-A médio prazo, produtos como Turismo de Natureza, o Turismo de Golfe, o Turismo Ativo e o Enoturismo que, embora ainda insuficientemente desenvolvidos, apresentam uma margem significativa de crescimento;

-A longo prazo o PDTA refere que o Turismo em Espaço Rural, o Turismo Cinegético, o Turismo de Eventos, o Turismo de Saúde e o Turismo de Negócios/Reuniões apresentam significativos potenciais de desenvolvimento, mas que por diversas razões levarão mais tempo a afirmar-se com sustentação e competitividade.

5.4.2. A oferta e a procura no Alentejo

O Alentejo já se encontra dotado de alguma oferta turística organizada, embora algumas das componentes ainda necessitem de adquirir estruturação e consolidação.

Ao nível do alojamento, já existem nesta região um conjunto de unidades de qualidade, quer ao nível da hotelaria tradicional (hotel de 3* e 4*), com destaque para o primeiro hotel de 5* em Évora inaugurado no ano de 2005; quer ao nível do Turismo em Espaço Rural (TER), onde se verificou um acréscimo de unidades nos últimos anos. O alojamento existente pretende atrair o mercado de lazer, em especial a modalidade TER, embora existam já alguns Hotéis Rurais a apostar cada vez mais no mercado das empresas; e o mercado de negócios, cuja oferta de alojamento se situa essencialmente nos centros urbanos de Beja, Évora, Portalegre.

Com vista a atrair mais turistas e fixá-los por um maior número de dias, as unidades de alojamento têm vindo a apostar na componente da animação turística, através da disponibilização de programas variados (fins-de-semana gastronómicos, circuitos culturais, programas desportivos, etc.), quer organizando elas próprias a sua oferta, quer em parceria com empresas de animação.

Numa perspetiva regional, verifica-se que (15,8%), das unidades de turismo no espaço rural em funcionamento em Portugal localizam-se no Alentejo proporcionando uma oferta de 2012 camas (+92 camas disponíveis que em 2006), tal como representado no quadro nº11

Capacidade de alojamento		Estabelecimentos				Camas				
NUTS II	2007	Δ07/ 06		Quota		2007	Δ07/ 06		Quota	
		%	Abs.	%	Δ p.p		%	Abs.	%	Δ p.p
Norte	448	-0,4	-2	43,8	-0,7	4741	-1,4	-68	41,8	-2,4
Centro	224	1,8	4	21,9	0,2	2501	62	147	22,1	0,4
Lisboa	27	3,8	1	2,7	0,1	335	19,2	54	3,0	0,4
Alentejo	162	-0,6	-1	15,8	-0,3	2102	4,6	92	18,6	0,1
Algarve	31	3,3	1	3,0	0,1	367	13,6	44	3,2	0,3
Açores	82	10,8	8	8,0	0,7	682	16,6	97	6,0	0,6
Madeira	49	0,0	0	4,8	-0,1	599	18,8	95	5,3	0,6

Δ - variação; % percentagem; abs.- absoluto; p.p.- pontos percentuais

Quadro 11- Capacidade de alojamento por NUTSH Fonte: TP- Turismo de Portugal,IP (2007)

No ano de 2007 o Alentejo, com 190 mil dormidas (+78 mil do que em 2006,ou seja +70,0%), registou aumentos consideráveis ao nível das unidades de turismo de habitação e hotéis rurais (+64 mil dormidas). Uma subida de 10,8 p.p. na taxa ocupação- cama das unidades de turismo de habitação.

No ano de 2008, o Alentejo, com 125 mil dormidas apresentou um decréscimo de 34,6% (-66 mil) face ao mesmo período de 2007. O mercado nacional, apresentou um decréscimo de 42,4% (-60mil), os residentes no estrangeiro apresentaram um decréscimo - 12,3%, equivalente a 6 mil dormidas a taxa de ocupação-cama, nas unidades de turismo de habitação e turismo no espaço rural em Portugal, foi de 14,8% (-3,0 p.p. que no período homologo). A região do Alentejo, 3ª região do país em termos de oferta e 2ª em termos de procura, atingiu uma taxa de ocupação cama de 19,7%. Este valor representou um decréscimo de 12 p.p. em relação ao período homólogo de 2007.

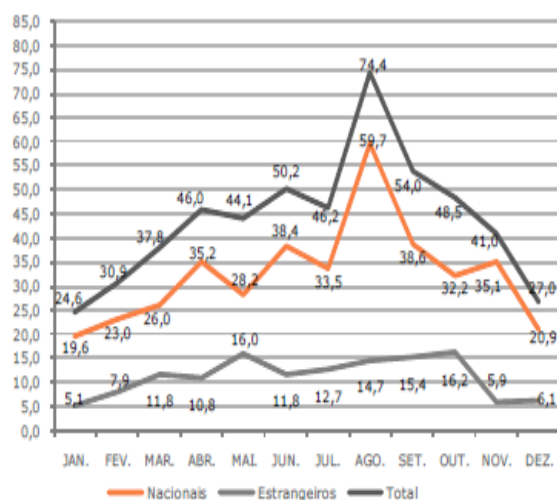
Em 2011 segundo o Turismo de Portugal, a taxa de ocupação por quarto da Área Regional de Turismo do Alentejo registou valores entre 24,6% em Janeiro e 74,4% em Agosto, que evidencia uma elevada sazonalidade. Apenas durante 3 meses (Junho, Agosto e Setembro) se registarem taxas de ocupação por quarto superiores a 50%.

O Alentejo é um destino procurado preferencialmente pelo mercado interno, que representa entre 65% e 80% da ocupação global. A sazonalidade do mercado nacional é evidenciada por dois picos de procura, em Abril (férias da Páscoa) e em Agosto.

A procura internacional, apesar de pouco contribuir para a ocupação global, apresenta uma fraca sazonalidade, contrariando assim o comportamento da procura nacional. É de notar que os picos da procura internacional, em Maio e Outubro, coincidiram com os meses em que se registaram quebras no mercado interno, contribuindo assim para atenuar os efeitos destas quebras.

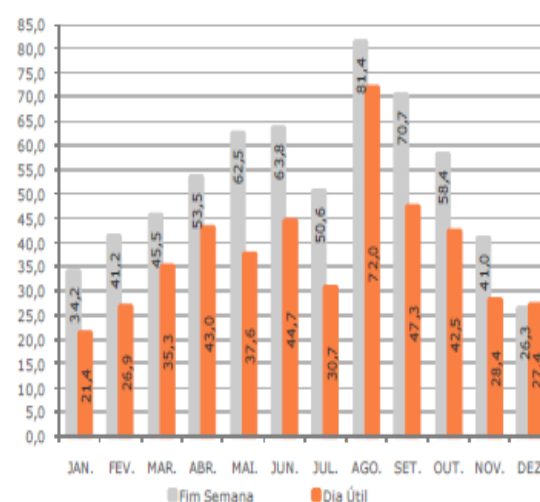
O mês de Dezembro, foi o único em que se registou uma taxa de ocupação, superior nos dias úteis do que nos fins-de-semana, na Área Regional de Turismo do Alentejo, pois nos feriados e fins-de-semana esses valores são normalmente superiores aos dos dias uteis. A taxa de ocupação mais elevada registada em feriados/fins-de-semana verificou-se nos meses de Agosto e Setembro como se pode verificar nos gráficos da figura 15.

Taxa de ocupação-quarto - Alentejo; %
[2011]



FONTE: TP-Turismo de Portugal

Taxa de ocupação-quarto - Alentejo; %
[2011]



FONTE: TP-Turismo de Portugal

Figura 15- Ocupação p/ cama ART Alentejo 2011

Fonte: Turismo de Portugal, IP (2011)

Desagregando a estimativa de dormidas entre residentes em Portugal e no estrangeiro, verifica-se que, na região do Alentejo o mercado nacional ocupou posição maioritária, com quotas de 65%, representando uma cota de 28% de dormidas nível nacional, como evidenciado na figura nº 16

Perante estes resultados podemos inferir que o turismo no Alentejo está mais dependente do mercado interno e conseqüentemente da situação económica e financeira do País.

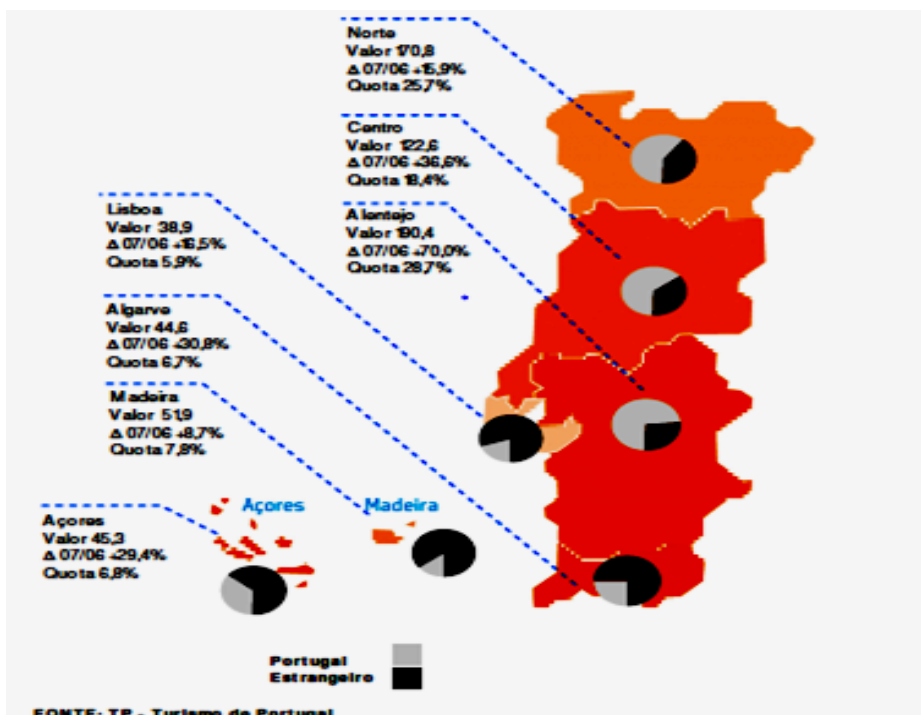


Figura 16- Estimativa de dormidas por NUTS II (2007),

Fonte. TP- Turismo de Portugal, IP (2007)

5.4.3 Caracterização dos visitantes do Alentejo

De acordo com um estudo efetuado pelo observatório do turismo do Alentejo, os visitantes desta região, caracterizam-se por apresentarem idades, maioritariamente compreendidas entre os 35 e os 44 anos, 26,0%. Os turistas com idades entre os 25 e os 34 anos e os 45 e 54 anos, são os que de seguida registaram valores mais elevados rondando os 21% tal como representado no gráfico da figura nº 17. (Turismo do Alentejo. ERT, 2012)

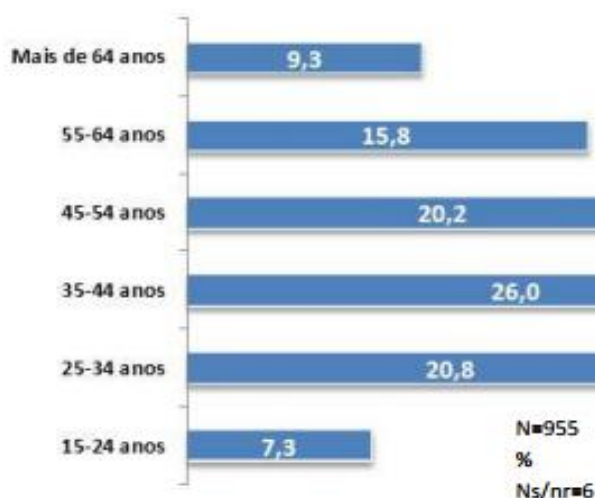


Figura 17- Idades dos visitantes do Alentejo

Fonte: Turismo do Alentejo ERT,(2012).

A maioria dos visitantes é de nacionalidade Portuguesa e residente no país, apresentando valores acima dos 70% (critério da residência), seguindo-se os turistas residentes em Espanha com percentagens acima dos 13%.

Relativamente aos turistas residentes em Espanha, verificou-se que a maioria era proveniente de provincias vizinhas com destino, da região do Alentejo, de Badajoz (40,6%), de Cáceres (10,9%) e Huelva 9,4%.. (Turismo do Alentejo. ERT, 2012)

O regime de alojamento – dormida e pequeno-almoço foi o mais escolhido com 51%

No que se refere ao número de noites, os inquiridos pernoveram no destino Alentejo entre 1 a 3noites (72,5%) e entre 4 a 7 noites (19,3%)5%,seguido da opção só dormida 15,5%.

O lazer, recreio e férias constituíram o principal motivo de visita ao Alentejo, no período em análise (73,7%), seguindo-se a visita a familiares e amigos (19,2%).

Na figura nº18 podemos analisar quais as actividades mais praticadas no destino. sinalizadas por ordem decrescente de importância o descanso (18,9%); as visitas culturais (18,3%), as experiências gastronómicas (13,6%) e as visitas ao património natural (10,4%), birdwatching (0,7%) e BTT (0,6%). (Turismo do Alentejo. ERT, 2012)

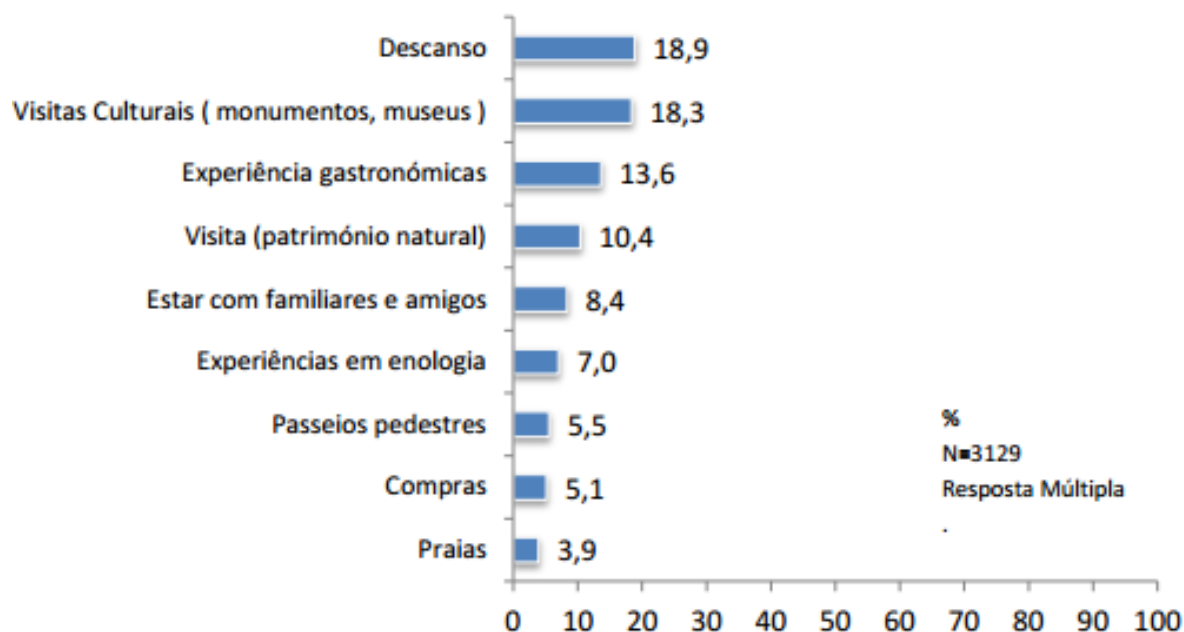


Figura 18 -Atividades mais praticadas no Alentejo

Fonte: Turismo do Alentejo ERT,(2012).

5.4.4 Os recursos

O Alentejo dispõe de recursos culturais e naturais com interesse turístico que funcionam como fator principal de deslocação dos turistas ou complementares da oferta deste destino. Quanto aos recursos culturais há que destacar o vasto património religioso (capelas, ermidas, igrejas, conventos) e militar (castelos, fortificações, muralhas), mas não podemos menosprezar, o património cultural de cariz popular, caracterizado quer por uma arquitetura popular típica desta região (montes e casas caiadas de branco e barras em azul), quer por um património imaterial rico em cantares, tradições, lendas (o caso do cante alentejano).

O Alentejo apresenta uma grande riqueza ao nível do património arqueológico, destacando-se os seus variados monumentos megalíticos, desde Menires a Antas e a Cromeleques.

O Alentejo em comparação com outras regiões do país, não se caracteriza por um património cultural edificado monumental e sumptuoso. Esta região apresenta um potencial de diferenciação no mercado que se baseia precisamente no carácter simples e genuíno do seu património. Acresce ainda o facto do povo alentejano se caracterizar por um *modo de estar e ser* muito próprio que é transmitido ao turista, contribuindo para o aumento do grau de atratividade deste destino.

Relativamente aos recursos naturais, o Alentejo dispõe de um muito valioso – a água – não apenas ao nível das praias, mas no interior pelas inúmeras albufeiras e barragens que existem espalhadas pelo seu território. Existe portanto também um potencial em termos do denominado Turismo de Lagos. A paisagem alentejana apresenta-se igualmente como um importante fator de atração natural, tratando-se de uma *peneplanície ondulada*, que se estende num vasto horizonte, transmite ao visitante uma sensação de evasão.

Neste sentido, tal como foi dito anteriormente, os recursos turísticos, quer sejam de cariz natural, quer sejam criados pelo homem, constituem-se como principal componente da oferta turística. Inserem-se, neste contexto, os elementos naturais como o clima, a flora, a paisagem, as praias e as montanhas; bem como aqueles originados pelo homem, designadamente os monumentos e os equipamentos culturais e desportivos.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, (2003), os conceitos de *património turístico* e de *recurso turístico* são distintos, apesar de, não raras vezes serem utilizados de forma menos correta. Por *Património Turístico* entende-se uma potencialidade, ou seja, um conjunto de bens materiais ou imateriais que mediante um processo de transformação

poderão responder às necessidades turísticas. Ao invés, o *Recurso Turístico* assume-se como um bem que já concorre para o desenvolvimento da atividade turística, satisfazendo as necessidades da procura. No entanto, apesar do património turístico constituir o elemento dinamizador da atividade turística, no caso dos recursos naturais tal como são oferecidos pela natureza não têm capacidade de, por si só, garantirem a deslocação dos visitantes.

A diversidade e riqueza dos recursos culturais e naturais do Alentejo como já atrás referido não são suficientes para transformar o território num produto ou destino turístico, torna-se necessário a sua qualificação, de forma a aumentar o potencial turístico deste destino.

Essa qualificação passa por obras de recuperação e valorização do património, melhorar a informação e sinalética turística existente, apostar em pessoal com formação adequada (por exemplo, na área do acolhimento e atendimento), e conceber circuitos turísticos que de facto permitam o usufruto desses recursos.

O Alentejo dispõe já de alguns recursos culturais organizados em forma de circuitos/rotas alguns com um carácter informativo e não comercializável, da responsabilidade de Câmaras Municipais, Regiões de Turismo, Agência de Promoção Turística do Alentejo. Como exemplos podemos referir a *Rota do Megalitismo*, a *Rota dos Vinhos*, a *Rota do Azeite*, outros com um carácter já de oferta integrada e comercializada, como o caso da Rota do Fresco e de outros programas disponibilizados por empresas de animação turística, operadores e agências de viagens.

5.4.5. As potencialidades

Pela riqueza e diversidade dos seus recursos turísticos, o Alentejo apresenta um grande potencial para a organização de circuitos. O Turismo Itinerante (*Touring*) é apresentado pelo PDTA como um produto com imediata capacidade de desenvolvimento e de sustentação. No entanto, torna-se necessário realizar trabalho ao nível da estruturação e qualificação da oferta, é notória a necessidade de recuperação de algum património imóvel, mas mais importante é a abertura de monumentos que se encontram já reabilitados mas por um qualquer motivo ainda se encontram encerrados.

Segundo Ana Rodrigues, na sua comunicação, "Estruturas de promoção do turismo Cultural", é necessário trabalhar na organização da oferta, através da conceção, promoção e comercialização de circuitos turísticos junto do mercado emissor. Para que surjam mais circuitos é necessário mais oferta de qualidade de programas de animação turística disponibilizada por empresas com uma atuação profissional no mercado.

Dois recursos turísticos de grande relevância têm vindo a crescer no Alentejo, a gastronomia e o enoturismo, A gastronomia e o vinho, declarada a primeira como valor integrante do património cultural português desde 2000, é considerada uma motivação principal ou complementar na escolha de um destino.

No caso do Alentejo, todas as Regiões de Turismo promovem a gastronomia e os vinhos específicos da sua região. Aliado a esta promoção/ divulgação têm-se realizado um conjunto de eventos, que têm como objetivo motivar o turista a deslocar-se e até a permanecer no território para assistir e participar nestes eventos. “*As Semanas Gastronómicas do Porco e Borrego* “ apadrinhado pela Região de Turismo Planície Dourada, ou o ” *Alentejo à Mesa*”, promovido pela Região de turismo de Évora, são uma aposta na gastronomia.

Em relação ao enoturismo, o Alentejo dispõe de locais produtores de vinho que podem ser visitados, bem como algumas rotas turísticas promovidas pelo Instituto da Vinha e do Vinho.

A este nível, verifica-se que alguns (poucos), produtores, já apostam na melhoria das suas instalações e no serviço prestado aos clientes, a “ Herdade do Esporão” ou a” Herdade da Ervideira”, são exemplos de produtores que já apresentam boas salas de prova, lojas de vinhos, programas devidamente organizados, visitas guiadas em várias línguas e boa promoção do produto.

O Alentejo, presentemente, apresenta um excelente potencial para melhorar a oferta e organização das rotas de enoturismo, onde os recursos culturais acrescentam mais-valias ao valor final ao produto.

Em suma, o Alentejo apresenta potencialidades turísticas muito interessantes para o desenvolvimento da atividade turística. No entanto, e como já foi referido anteriormente, a simples existência de recursos não é condição suficiente para gerar receitas e promover o desenvolvimento numa região. Os recursos têm de dar lugar a produtos turísticos, devidamente organizados e capazes de atrair turistas e fidelizá-los.

Segundo o Plano Regional Operacional do Alentejo, é a «transformação de recursos em produtos» que permite que umas regiões sejam mais competitivas do que outras; que um destino como a Madeira, Lisboa ou Algarve sejam já destinos de Portugal cujos produtos são reconhecidos internacionalmente e vendidos junto de mercados devidamente definidos e segmentados. Todavia, o facto do Alentejo se encontrar numa fase do ciclo de vida dos destinos diferente em relação ao Algarve, Lisboa ou Madeira, permite-lhe “aprender com os erros do passado” e orientar o seu desenvolvimento turístico de forma sustentada,

apostando na qualidade do produto associado a condições naturais e culturais que o tornam num destino marcado pela autenticidade. Por outro lado, o Alentejo tem condições para conceber e orientar produtos para nichos de mercado exigentes, mas dispostos a pagar o preço necessário para obter qualidade no serviço. (PROA, 2012)

O PENT definiu o *Turismo Cultural e Paisagístico* como um produto de 1º nível para este destino, sendo por isso estratégico. a riqueza dos recursos turísticos do Alentejo apresentam um potencial muito interessante para a organização de circuitos.

No entanto, ainda muito trabalho tem de ser feito ao nível da qualificação da oferta (recuperação de património imóvel, abertura de monumentos que se encontram ainda encerrados, mais formação para ativos do sector), mas acima de tudo na organização dessa mesma oferta, através da conceção, promoção e comercialização de circuitos turísticos junto do potencial turista.

De acordo com Ana Rodrigues (2007) para que surjam mais circuitos, é necessário mais oferta de programas de animação turística disponibilizada por empresas com uma atuação profissional no mercado. Por outro lado, mais e melhor animação poderá vir a refletir-se, futuramente, num aumento do indicador da estada média no Alentejo.

6. As Terras do Grande Lago – Alqueva

6.1 Breve História

O Guadiana encontrou à passagem pela serra de Portel um dos seus maiores obstáculos. Foi neste ponto de contacto que o maciço rochoso mais resistiu ao ímpeto do rio, resultando dessa luta, a criação de um vale profundo. Este acidente natural permitiu viabilizar a construção de uma barragem, denominada de Alqueva, por deferência toponímica à aldeia mais próxima. Os primeiros estudos para construir uma grande obra hidráulica que represasse as águas do Guadiana datam dos anos cinquenta do século XX, durante o regime salazarista, era ideia generalizada que, tal obra permitiria alimentar o chamado Plano de Rega para o Alentejo, condição fulcral para contrariar a desertificação e o subdesenvolvimento económico da região, que já se fazia sentir nessa época. Só meio século mais tarde já em pleno séc. XXI, nasceria o Empreendimento de Fins Múltiplos de Alqueva (EFMA), concluindo-se o corpo principal da barragem em Janeiro de 2002. O paredão, com uma altura de 96 metros, formou um regolfo de 250 quilómetros quadrados, 1160km de perímetro e formou cerca de 440 ilhas, no seu nível de armazenamento pleno à cota 152, sendo por isso considerado o maior lago artificial da Europa. A EDIA⁹ tem como missão conceber e potenciar o Empreendimento de Fins Múltiplos do Alqueva nas suas diversas vertentes numa perspetiva empresarial, não se limitando à região em que se insere o Empreendimento, mas tendo em vista a consolidação do projeto empresarial no contexto nacional. (*in* site oficial da EDIA). Entre os inúmeros aproveitamentos do novo caudal de água destacam-se o Sistema Global de Rega, que irrigará 115 mil hectares de terra, a produção de energia elétrica, cuja potência permitirá cobrir as necessidades de consumo de todo o distrito de Beja. Junta-se a este potencial a regularização do Guadiana, o abastecimento público de água e a potencialização de expectativas empresariais, sobretudo na área do turismo.

Com a albufeira do Alqueva, o *Grande Lago* como é conhecido, um novo destino turístico emerge na região do Alentejo acrescentando valor a este destino turístico.

De acordo com Ana Rodrigues (2007), a existência de “lagos”, como elemento físico natural ou artificial, apresenta um potencial de desenvolvimento de um tipo de turismo principalmente associado a territórios do interior do país: o “Turismo de Lagos”. O

⁹ EDIA- Empresa de Desenvolvimento e Infraestruturas do Alqueva, S.A. foi criada em 1995. É uma sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos que tem como objetivos conceber, executar, construir e explorar o Empreendimento de Fins Múltiplos de Alqueva (EFMA), contribuindo para a promoção do desenvolvimento económico e social da sua área de intervenção.

elemento natural “água” surge como a alavanca para o aparecimento de várias outras formas de turismo (rural, cultural, desportivo, ambiental, náutico, gastronómico) que poderão encontrar no “lago” um excelente pólo de atração turística.

“O aproveitamento turístico em torno da albufeira conduziu à criação de um organismo – A Gestalqueva - estrutura vocacionada para a conceção, execução, gestão e promoção de projetos nas áreas do ambiente, qualidade urbana, turismo e património, com o objetivo de intervir em cinco grandes domínios:

1. Desenvolvimento das Aldeias Ribeirinhas;
2. Articulação do espelho de água com o território
3. Utilização do plano de água
4. Desenvolvimento do Núcleo da Barragem
5. Informação, divulgação e marketing ” (Silva & Dias, 2005, p. 126)

O espaço geográfico de ação desta sociedade centra-se nos concelhos limítrofes dos regolfos de Alqueva e de Pedrógão, área que passou a denominar-se

“ *Terras do Grande Lago Alqueva*”. Publicado e ratificado em diário da república pelo decreto-lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, que aprova o novo regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, sua delimitação e características, bem como o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das respetivas entidades regionais de turismo.

Nos termos do referido decreto -lei foi criado, na área regional de turismo correspondente à NUT II Alentejo, o pólo de desenvolvimento turístico do Alqueva.

A entidade regional de turismo do pólo de desenvolvimento turístico do Alqueva, criada nos termos do n.º 1 do artigo 4.º do Decreto -lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, adota a denominação Turismo Terras do Grande Lago Alqueva — Alentejo e fixa a localização da sua sede em Reguengos de Monsaraz.

O polo turístico do Alqueva, composto pelos municípios que integram o PROZEA (Plano Regional de Ordenamento da Zona Envolvente da Albufeira do Alqueva), estende-se do Alandroal, no extremo norte, até Moura a sul.

O Plano Regional de Ordenamento do Território da Zona Envolvente da Albufeira do Alqueva (PROZEA) foi iniciado por decisão de Conselho de Ministros ao abrigo do Decreto-Lei n.º176-A/88, de 18 de Maio, sendo finalizado no âmbito da Lei de Bases do Ordenamento do Território e Urbanismo (Lei nº48/98, de 11 de Agosto) e em conformidade o Decreto-Lei nº380/99, de 22 de Setembro.

O principal desafio do PROZEA, consiste, segundo descrito na Resolução de Conselho de Ministros nº 70/2002, em propor soluções adequadas para duas questões centrais: Promover o desenvolvimento económico e social desta sub-região, sem alterar o seu valor ecológico; Tirar o maior benefício possível do novo empreendimento e, simultaneamente, reduzir os seus efeitos negativos. A figura nº 16 representa a área de influência do PROZEA



Figura 19- Área de influencia do PROZEA

Fonte: Google maps

O Alqueva, apresenta condições para desenvolver produtos turísticos diversificados, uma oferta de qualidade de *Touring*, *Resorts* Integrados e Turismo Rural, Gastronomia e Vinhos, para além de atividades náuticas que o espelho de água proporciona. (PENT,2007)

O governo definiu igualmente no PENT o *Turismo Náutico* como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. O estudo, encomendado pelo

Governo, constatou que o mercado da náutica de recreio cresce entre 8% a 10%, ao ano especialmente nos produtos que introduzem inovações. (THR, 2006)

Estão assim criadas condições políticas para que surja investimento privado junto ao espelho de água, de forma a potenciar o desenvolvimento da barragem.

6.2 Caracterização do território

O Alentejo rural, é um território em risco de desertificação humana. As suas gentes face às difíceis condições em que vivem partem para as cidades, o litoral e o estrangeiro.

O polo de Turismo “ Terras do Grande Lago – Alqueva”, é um organismo que tem como missão promover o turismo nos conselhos de Alandroal, Barrancos, Moura, Mourão, Portel e Reguengos de Monsaraz, estas eram terras com características rurais, marcadas pela ocupação humana deste território.

Caracterizado pelo montado de azinho e sobro, pelas culturas de sequeiro e pelos olivais esta peneplanície sofreu uma enorme alteração paisagística, onde antes se estendiam áridas planícies e estepes a perder de vista, está agora o maior lago artificial da Europa. Na envolvente do mesmo encontram-se pequenas vilas e aldeias pacatas, de baixa densidade populacional e de estrutura etária envelhecida, é ainda uma região pobre e esquecida, sem alternativas de emprego e repulsora das camadas jovens da população.

6.2.1. Caracterização da população

Nos dados recolhidos no “Pordata” a densidade populacional dos conselhos circundantes do grande lago é em média de 13,1 indivíduos por quilómetro quadrado, O conselho de maior densidade populacional é o de Reguengos de Monsaraz apresentando valores de 23.3 indivíduos por quilómetro quadrado no ano de 2011, tal como se pode verificar no quadro nº 12.

Territórios		nº médio de indivíduos por Km ²			Índice de envelhecimento		
Âmbito Geográfico	Anos	1960	2001	2011	1960	2001	2011
Município	Alandroal	22,2	12,1	10,7	27,9	226,0	268,2
Município	Barrancos	20,4	11,4	10,9	43,2	192,2	185,4
Município	Moura	30,4	17,3	15,8	33,3	145,7	149,2
Município	Mourão	20,9	11,6	9,6	32,6	143,8	166,5
Município	Portel	19,4	11,8	10,7	32,6	166,1	221,9
Município	Reguengos de Monsaraz	32,4	24,5	23,3	35,7	166,9	169,9

--	--	--	--	--	--	--	--

Quadro 12- Densidade populacional e envelhecimento da população

Fonte própria c/ dados de INE,PORDATA (2012).

No mesmo quadro nº 15 podemos verificar que o grau de envelhecimento da população destes conselhos é também muito elevado.

De 2001 até 2011a densidade populacional reduziu em média 1% nestes conselhos, ou seja mesmo depois da conclusão da barragem estes conselhos continuaram a perder população.

Territórios	População residente	%população c/ ensino Secundário		% de desempregados inscritos no centro de emprego		Nº empresas
		2001	2011	2001	2011	
	ÀREA KM ²	2001	2011	2001	2011	2008
Alandroal	542,7	6426	5840	6.9%	9,90%	469
Barrancos	168,4	1882	1825	9.8%	17,60%	131
Moura	958,4	16241	15143	8.4%	12,10%	1142
Mourão	278,6	3153	2661	6.3%	12,30%	181
Portel	601,2	6953	6411	6.4%	11,70%	432
Reguengos de Monsaraz	463,8	11149	10816	10.6%	14,30%	1062

Quadro 13- Dados comparativos entre 2001 e 2011

Fonte própria com base nos dados do INE/PORDATA (2012)

No quadro supra nº 13 podemos verificar que desde 2001 até 2011 existe um incremento no nível de escolarização da população em todos os conselhos que compõem o território das Terras do Grande Lago. Relativamente ao desemprego registou-se uma diminuição do mesmo no ano de 2011 relativamente ao ano de 2001 nos conselhos de Barrancos, Mourão e Portel enquanto se regista um aumento do desemprego nos municípios de Alandroal, Moura e Reguengos de Monsaraz. Dez anos passados sobre a conclusão da barragem e poucas alterações se verificaram a nível social nos municípios que a rodeiam.

Não nos foi possível comparar dados de número de empresas existentes neste território, por só existirem dados referentes a essa variável do ano de 2008.

Os seis concelhos estudados abrangem uma área de aproximadamente 3000 km².

O município com a maior extensão de território e com maior número de população residente é Moura, Barrancos encontra-se no extremo oposto, sendo o concelho com menor área, 168,4 km² e uma população de 1825 indivíduos no ano de 2011, Reguengos de

Monsaraz apresenta a maior densidade populacional dos seis concelhos (23 habitantes por km²) e Barrancos a menor (10,9 habitantes por km²).

Quanto ao índice de envelhecimento, que podemos analisar no quadro nº 12, Moura apresenta o índice mais baixo (149,2), Alandroal o mais alto (268,2), Moura e Reguengos de Monsaraz são aparentemente os municípios que revelam um maior dinamismo empresarial, revelando-se como os concelhos da sub-região com a maior densidade de empresas por km² (INE, 2010).

Em síntese, a região em estudo reflete as principais tendências globais da região Alentejo:

- Baixo índice de densidade populacional;
- Estrutura etária duplamente envelhecida;
- Despovoamento dos núcleos populacionais de menor dimensão;
- Baixa densidade de empresas;
- E uma estrutura empresarial de reduzida dimensão.

6.3 Atividade Turística

O Polo de turismo das Terras do Grande Lago- Alqueva apresentou em 2009, uma capacidade de alojamento 209 camas, obteve 35 mil dormidas, nas quais o mercado nacional foi o maioritário, representando 87% do total das dormidas (aproximadamente 31 mil), face aos 13% de quota do mercado externo (quase 5 mil dormidas), apresentando uma Taxa média de ocupação-cama: 38,2 % (TP: 2011).

Em 2011 verifica-se que a procura continua a ser fundamentalmente nacional, com a ocupação a representar entre 88% e 98% da ocupação global, pode-se dizer que a procura por turistas estrangeiros continua a ser residual, tal como apresentado na figura nº 20

**Taxa de ocupação-quarto - Alqueva; %
[2011]**

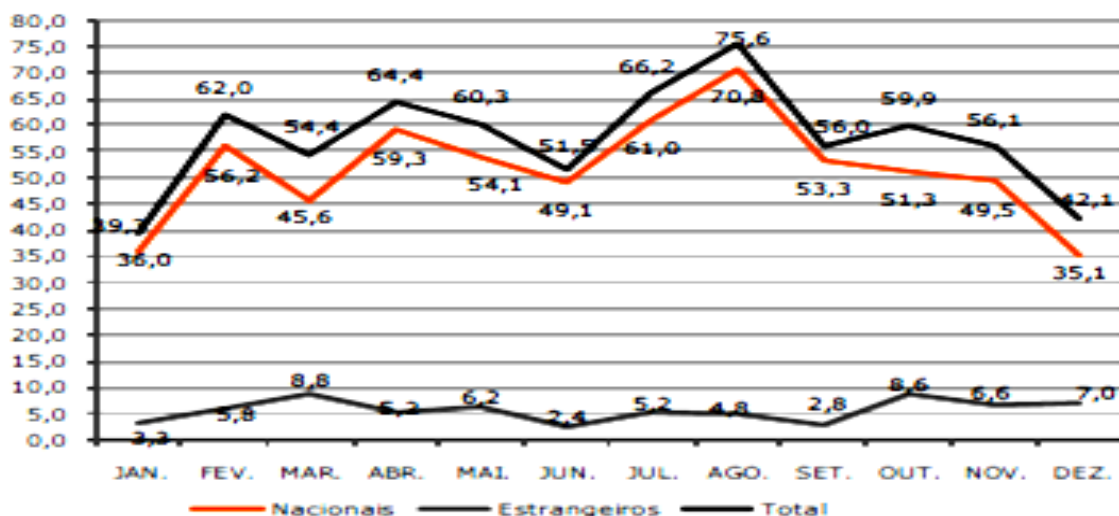


Figura 20- Taxa de ocupação por quarto

Fonte: INE, TP (2011)

No gráfico da figura nº 21, verificamos a existência de sazonalidade, não muito acentuada, com um valor mínimo de 39,3% em Janeiro e um máximo de 75,6% em Agosto. Em Fevereiro, Abril (períodos do Carnaval e da Páscoa), apresenta valores acima de 60%. Apenas nos meses de Janeiro e Dezembro registou taxas de ocupação inferiores a 50%.

**Taxa de ocupação-quarto - Alqueva; %
[2011]**

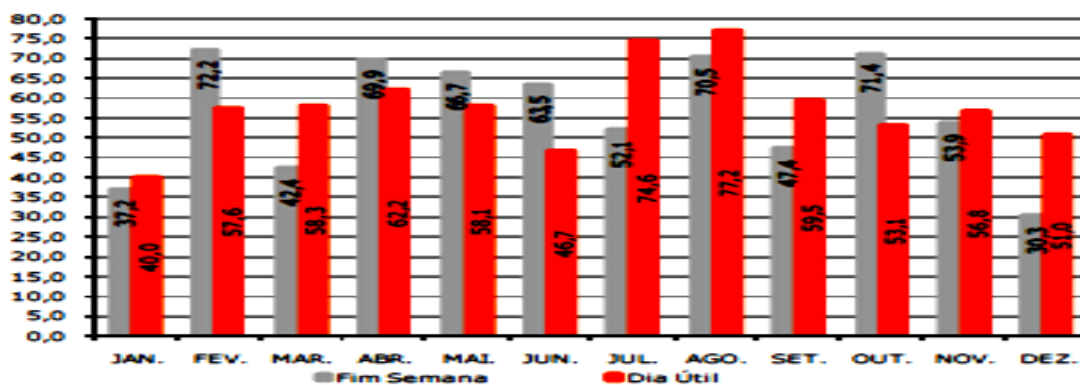


Figura 21- Variação anual da taxa de ocupação/quarto, dia util/ F.semana

Fonte INE, TP (2011)

Atualmente, de acordo com Maria Fernanda Carmo e Pedro Cravo, (2005) as atividades turísticas nesta região ainda são pouco desenvolvidas, pelo que é importante a valorização dos potenciais existentes, fazendo do turismo e lazer um dos pilares para uma nova base económica, na perspetiva do relançamento das dinâmicas de desenvolvimento regional e local neste território. A multiplicação de projetos e de investimentos no sector do turismo nos anos recentes indicia uma fase de grande crescimento da oferta e da procura turística

que importa aproveitar a favor do desenvolvimento integrado do Alentejo. (Carmo & Cravo, 2005)

Segundo Tânia Alfredo, (2003), o maior lago artificial da Europa irá causar um impacto no desenvolvimento do Alentejo tanto a nível económico como social e será, com certeza, um motor impulsionador de criação de novas oportunidades de aproveitamento turístico. (Alfredo, 2003)

O turismo poderá contribuir para a revitalização do território do polo de turismo das terras do grande lago – Alqueva, aldeias e vilas históricas poderão ser valorizadas pela sua proximidade ao espelho de água . “O Alqueva, que deve ver o seu desenvolvimento turístico associado às potencialidades do rio Guadiana, tem condições para desenvolver como produtos diversificadores, uma oferta de qualidade de *Touring, Resorts* Integrados e Turismo Residencial, Gastronomia e Vinhos, para além de atividades náuticas que o espelho de água proporciona”. (MEI, 2007, p. 85). A ideia principal é a de conseguir estruturar uma base económica para o sector do turismo/lazer e restauração que mobilize investimentos produtivos, diversifique e qualifique produtos, e valorize as identidades que podem dotar este destino turístico de um carácter excecional, capaz de cativar segmentos qualificados dos mercados, em conformidade com o modelo de oferta turística que o Alqueva poderá constituir.

As novas potencialidades, do turismo de natureza e aventura, desportos e atividades náuticas, aliadas às realidades já existentes, cultural, gastronómica, enológicas, irão potenciar o desenvolvimento do turismo na região, mas também a transformação da paisagem constituirá um novo atrativo turístico. A nova paisagem irá introduzir alterações de fundo na promoção turística da região.

Um indicador importante que nos permite avaliar o potencial turístico da região do Alentejo em geral e das terras do grande lago-Alqueva, em particular, é o número de projetos PIN¹⁰ (Projetos de Potencial Interesse Nacional) aprovados pelo Governo até ao momento. Dos PIN(s) a nível nacional já aprovados, 6 localizam-se na zona envolvente ao Alqueva.

A saber:

- Parque Alqueva, Reguengos de Monsaraz, 940 milhões de euros, 2000 postos de trabalho

¹⁰ Governo aprovou, por Resolução do Conselho de Ministros n.º 95/2005 de 5 de Maio de 2005, o Sistema de Reconhecimento e Acompanhamento de Projetos de Potencial Interesse Nacional (PIN), através do qual adota novos mecanismos de acompanhamento e desenvolvimento processual dos projetos que sejam reconhecidos como sendo de potencial interesse nacional

- Herdade do Barrocal, Reguengos de Monsaraz, 90 milhões de euros, 105 postos de trabalho
- Herdade do Mercado, Mourão, 55 milhões de euros, 200 postos de trabalho
- Herdade dos Almendres, Évora, 181 milhões de euros, 288 postos de trabalho
- Évora Resort, Évora, 208 milhões de euros, 430 postos de trabalho

Estes grandes projetos de investimento em empreendimentos turísticos, encontram-se neste momento suspensos e muitos deles nem chegaram a passar da fase de projeto devido à conjuntura económica nacional e internacional. O único empreendimento de vulto que iniciou a sua atividade comercial e se apresenta em grande expansão, apresentando uma taxa de êxito que supera as expectativas da própria empresa, é a Amieira Marina.

A Amieira Marina situada na aldeia ribeirinha da Amieira, concelho de Portel. é um investimento da empresa "Nautialqueva" de capitais totalmente privados. Para além da construção da marina, esta empresa dedica-se também ao aluguer de barcos-casa, um novo conceito tanto de negócio como de alojamento como turístico, conceito novo em Portugal mas já com uma longa existência em outros países como os EUA, Canadá, França, Reino Unido, Bélgica, Holanda e Alemanha. Este projeto desenvolve-se em duas fases, estando prevista para a 2ª fase a construção de uma unidade hoteleira. Os montantes anunciados eram de 3 milhões de euros para a 1ª fase e 1,5 milhões de euros para a 2ª fase. Defendido na altura pelo então Sr. Secretário de Estado do Turismo, este projeto constitui uma importante alavanca para o desenvolvimento turístico do Alqueva e demonstra a sua capacidade em se afirmar como um pólo estratégico para o turismo português.

A nível de investimentos estratégicos para a região envolvente à albufeira do Alqueva, estava prevista a abertura do aeroporto de Beja ao tráfego de voos civis no 2º semestre de 2008. Esta infraestrutura situa-se a 170 Km de Lisboa e a 100Km do Algarve, dois dos principais destinos do fluxo turístico nacional. Encontra-se bem próximo da albufeira do Alqueva (cerca de 60 Km). No entanto verificou-se que o primeiro voo civil só se realizou em 13 de Abril de 2011, um ano passado e em 13 de Abril de 2012 era notícia nos meios de comunicação social que o aeroporto recebia em média um avião por mês e esta instalação só tinha servido até esta data cerca de 2500 passageiros.

Em Setembro de 2012 o Aeroporto encerrou.

6.4 Os Recursos

“Água a rodos”, antas, menires e cromeleques, gastronomia fantástica, vinhos notáveis, património a cada esquina, paisagem de cortar a respiração e, sobretudo, a vida em câmara

lenta. Alqueva, o maior lago artificial da Europa, é um dos segredos mais bem escondidos dos Europeus, onde os portugueses mais atentos começam a apostar como destino de férias alternativo.

6.4.1 Recursos Naturais.

A maior parte da informação sobre a biodiversidade existente nas Terras do Grande lago Alqueva, são da responsabilidade da, EDIA,SA e de entidades particulares que as publicitam, por ser informação importante para a prática das suas atividades empresariais, tais como a” *Gescruzeiros*”, empresa de cruzeiros no Grande lago.

Segundo a informação difundida no Website da “*Gescruzeiros*”, (Gescruzeiros, 2012), o património natural das Terras do Grande Lago, resulta de uma baixa densidade populacional, de uma agricultura tradicional, pouco intensiva. Os montados, um dos biótipos com maior diversidade, funcionam como lugar de atração de numerosas espécies animais. Ao longo do ano, a paisagem envolvente do Grande Lago transfigura-se ao ritmo do ciclo vegetativo das plantas arbustivas e particularmente, das herbáceas. Na Primavera o campo fica coberto por um tapete verde salpicado de cor, proporcionando uma bela paisagem e pasto para os rebanhos que se deliciam com tanta erva. Os rebanhos de vacas, cabras e ovelhas e as varas de porcos pretos distribuem-se pelo campo que atinge o seu máximo esplendor entre Março e Junho. (Gescruzeiros, 2012)

De acordo com os relatórios ambientais difundidos pela EDIA;SA na sua página da internet, (EDIA,SA, 2012), os montados de sobre e azinho, os matos de estevas, tojos e carrascos onde se misturam o alecrim, o tomilho e o rosmaninho, os campos lavrados, os olivais e as hortas, são favoráveis à permanência das aves nestes lugares. Algumas delas procuram as margens e as ilhas, quer para nidificarem, quer para se alimentarem. De entre as aves que marcam a sua presença, destacam-se a Cegonha Preta, a Águia Pesqueira, a Águia-real, o Abutre Preto, o Sisão, a Abetarda, o Milhafre Preto, o Grou, o Pato-real, a Galinha de Água, o Galeirão, a Garça-real e o Mergulhão de Poupa que atestam a adaptação a este novo habitat, assistindo-se a um contínuo incremento do seu número e variedade. Ao nível da ictiofauna, verifica-se uma diversidade que assenta nas diversas espécies autóctones que completam o ciclo de vida nas águas do Grande lago, como o Barbo, o Saramugo, a Boga do Guadiana e a Verdemã, assim como outras espécies exóticas, introduzidas pelo homem, que encontraram neste meio condições ótimas de desenvolvimento, das quais poderemos salientar a Carpa, o Pimpão, o Lúcio, o Chinchito,

a Gambúsia e o Achigã, sendo este último de relevância particular, pelo interesse que desperta a sua pesca desportiva e por integrar a rica gastronomia desta região.

Ainda segundo informação emanada pela “*Gescruzeiros*”, O êxodo rural e o abandono da agricultura de terras com reduzida fertilidade e do surgimento de extensos matagais, favoreceram a propagação de espécies como o Javali, o Veado e o Gamo, que têm apresentado um aumentando as suas populações e as áreas de ocupação respetivas. Na envolvente da albufeira e usufruindo dum habitat particularmente diversificado, é possível constatar a proliferação do Coelho, da Lebre, da Perdiz e da Codorniz, fazendo as delícias dos amantes da natureza e da caça ordenada e dos adeptos do turismo cinegético. (Gescruzeiros, 2012)

6.4.2 Recursos dos Municípios de Reguengos de Monsaraz e de Mourão.

Dentro da panóplia de recursos turísticos existentes no polo de Turismo, Terras do Grande Lago- Alqueva, passamos a uma visão mais detalhada dos existentes nos conselhos de Reguengos de Monsaraz e de Mourão, onde se pretende implementar o percurso, objetivo deste trabalho.

Principais Recursos Culturais existentes no município de Reguengos de Monsaraz:

Segundo as informações veiculadas pela Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz sobre a história das freguesias do conselho, a Igreja Matriz de Santo António, teve as suas raízes históricas no ano de 1887, (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012). (...) “este templo a um dos melhores exemplares da arquitetura neogótica em Portugal (...)”. (Almeida & Belo, 2008, p. 299)

Capela ou Ermida de Nossa Senhora dos Remédios do Esporão.

A capela apresenta uma estrutura coroada por merlões, de origem militar, prolongando um modelo do tardo-gótico alentejano. O corpo principal da ermida é precedido por um galilé de planta retangular aberta por três arcos plenos, edificada no século XVIII. que integram

alegorias marianas e do Espírito Santo, executadas em 1711. (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012)

Castelo de Esporão ou Solar da Herdade do Esporão

Considerada “umas das mais antigas propriedades rigorosamente demarcadas do termo ancestral de Monsaraz” (ESPANCA,1978), a Herdade do Esporão encontrava-se já delimitada em 1267. A Torre do Esporão é um símbolo emblemático da arquitetura militar alentejana nos últimos anos do gótico. os espaços interiores da torre, recuperados servem hoje de sala de exposições, provas e vendas dos produtos produzidos na Herdade. (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012)

A Freguesia de São Pedro do Corval, é sobretudo conhecida como a terra da olaria. De facto, aqui encontra-se a maior concentração de artesãos do barro de todo o País, possuindo atualmente cerca de 35 olarias. Um passeio por São Pedro do Corval permite apreciar a arte dos artesãos locais, na pacatez alentejana, pode-se visitar as Igrejas Matriz e a Ermida de São Pedro, apreciar uma curiosa formação granítica, com cerca de 5 metros de altura, e forma de cogumelo conhecido como o menir da pedra dos namorados.

No restaurante “adega do Cachete” podem-se apreciar bons pratos da gastronomia típica Alentejana.

Segundo as informações disponibilizadas pela Câmara municipal de Reguengos de Monsaraz sobre a história do conselho e das suas freguesias, Monsaraz, está implantada no alto de um morro com 326 metros de altitude, sobranceiro à mar. Fonte: (Solagasta, 2012)

A cidadela a que corresponde todo o aglomerado urbano está classificada, Monumento Nacional pelo Dec.35443de 2-01- 1946 e Dec.516/71 de 22 de Novembro passando depois a zona especial de proteção em 14-8-1951. (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012)

O Castelo de Monsaraz é outro ponto de visita obrigatória, dominado pela torre de menagem pentagonal e pela cintura amuralhada, foi construído pelos reis D. Afonso III e D. Dinis. (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012)

Uma referência para a gastronomia local é o restaurante “ Sabores de Monsaraz”, que para além de nos proporcionar os sabores da fantástica cozinha regional, tem também uma vista deslumbrante sobre o grande lago.

Nos arredores da vila existe ainda a Ermida de Sta. Catarina, uma construção acastelada que apresenta características da Ordem Templária, uma vez que a sua planta forma uma estrela de seis pontas. (Almeida & Belo, 2008)

Outro tipo de monumentos que abunda nesta zona, são os megalíticos:

O Menir Fálco do Outeiro, localizado 5 quilómetros a norte de Monsaraz, e que foi reerguido a 23 de Agosto de 1969. Trata-se de um bloco de granito com cerca de 5,6m de altura e aproximadamente 8 toneladas de peso. (Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, 2012)

O Menir de Bulhoa (nome da aldeia em que se encontra), apresenta algumas curiosidades pouco comuns neste tipo de monumentos megalíticos, gravações de símbolos, entre eles o Sol e um bastão.

O cromeleque de Xerez, agora localizado junto à aldeia de Telheiro e ao lado do convento da Orada. Foi para aqui deslocalizado em virtude da construção da barragem. Constituído por 50 menires de granito. No centro do quadrilátero está um menir com 4 metros de altura, 0,75m de diâmetro e 7 toneladas de peso. (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012)

Outros exemplares do património pré-histórico são as Antas do Olival da Pega. Através de alguns trabalhos arqueológicos recentes, pôde constatar-se que estes monumentos são um verdadeiro complexo funerário que inclui, além do dólmen, quatro áreas funerárias anexas. (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012)

Na aldeia de Telheiro, surge a Igreja do Convento de Nossa Senhora da Orada.

A sua construção teve início em 1700. A sua fachada mostra as características do estilo da época de D. João V, com uma arquitetura barroca adaptada pelas ordens religiosas mendicantes. (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012)

È também aqui na aldeia de Telheiro, situada a norte de Monsaraz, que nos podemos regalar com os pratos do restaurante “Sem-Fim” um antigo lagar de azeite, para além dos pratos típicos, podem-se apreciar algumas obras de arte já que o restaurante tem também um espaço de exposições e galeria de arte.

O Conselho de Mourão:

Segundo as informações veiculadas pela Câmara Municipal de Mourão, sobre a história do conselho e dos seus monumentos, o castelo da vila sofreu ao longo da sua existência significativas alterações introduzidas pelas várias reconstruções. Hoje, o castelo remete para um passado de memórias evocativo de conquistas e reconquistas. Proporciona aos

visitantes uma vista sobre o grande lago com Monsaraz como fundo. (Município de Mourão, 2012)

Aqui nesta pacata vila, encontramos um dos restaurantes mais típico e carismático desta região reconhecido a nível nacional, prima pela sua decoração original e pelo seu ambiente típico, onde o cante Alentejano se faz ouvir de improviso quase sempre aos finais de tarde e aos almoços de sábado. A adega velha.

Na vila de Mourão, junto ao ancoradouro, com uma vista privilegiada sobre o Grande Lago o " Barzeco" especialista em grelhados e pratos de peixe do rio, permite apreciar um lindo por do sol. É também um ótimo local para observação astronómica, sendo um dos locais recomendados no projeto *Dark Sky*, Alqueva.

Na famosa Aldeia da Luz, uma aldeia totalmente construída de raiz, à imagem da antiga aldeia, que está submersa a pouco mais de dois quilómetros, há que dar destaque ao Museu da Aldeia, onde será possível apreciar o espólio encontrado no decorrer de escavações em diversas áreas, referente ao património arqueológico identificado na zona do regolfo do Alqueva

Em Campinho, o visitante poderá realizar uma visita à Ermida de Santo Amador, cuja construção data do século XVIII. (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012)

São Marcos do Campo, esta aldeia tem um património cultural e edificado significativamente reduzido, no entanto a Igreja Paroquial, edifício situado no largo central da povoação, data dos séculos XVI a XVIII, e que possui uma arquitetura religiosa, setecentista. (Município de Reguengos de Monsaraz, 2012)

6.4.3 O Cante Alentejano.

Em todo o baixo Alentejo existe um tipo de cantar típico ao qual se chama, cante alentejano.

Segundo a (Confraria do Cante Alentejano, 2011), este é um cante popular, prática polifónica desempenhada vulgarmente por grupos de homens, embora existam também grupos femininos e mistos. Dentro do grupo de cantores existe o cantor solo, chamado ponto que inicia sempre os dois primeiros versos. Depois segue-se o alto, que canta uma terceira acima. O restante coro entra no tom do ponto e o alto começa a ornamentar a melodia

O Cante Alentejano é um dos bens culturais imateriais que melhor personifica a cultura identitária do Alentejo. Frequentemente, os alentejanos reúnem-se para cantar e, através do canto, retratam a sua gente, a lavoura, o sofrimento, o amor, a crença e a morte.

Refira-se, ainda, que o Cante reforça o sentimento de pertença da diáspora alentejana em Portugal e além-fronteiras: elemento sempre presente nos espaços de convívio e que estimula o diálogo intergeracional. (Confraria do Cante Alentejano, 2011)

6.4.4. A Reserva “*Dark Sky*”

O “Alqueva” é um dos locais com o céu mais escuro de todo o planeta, condição necessária para boas observações astronómicas.

A zona do Alqueva, no Alentejo, foi classificada no final de 2011 como Reserva “*Dark Sky*” (em português, “céu escuro”), sendo mesmo a primeira do mundo a obter a classificação de “*Destino Turístico Starlight*”. Estas classificações, atribuídas pela Fundação *Starlight*, certificam a qualidade do céu noturno do Alqueva e também das atividades turísticas relacionadas com o céu, sendo por isso reconhecidas pela UNESCO e pela Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (UNWTO). A Fundação *Starlight* foi criada em 2007 para fazer cumprir a “Declaração para a defesa do céu noturno e para o direito à luz das estrelas”, que classifica o céu noturno como Património Científico, Cultural e Ambiental da Humanidade. Esta declaração foi assinada e reconhecida por organizações internacionais como a UNESCO, o Observatório Europeu do Sul ([ESO](#)) ou a UNWTO. (Turismo de Portugal ,IP, 2011)

Com a colaboração das autarquias que integram a reserva; Alandroal, Barrancos, Moura, Mourão, Portel e Reguengos de Monsaraz, a tendência será para conseguir diminuir a poluição luminosa, para tal estes municípios comprometeram-se em diminuir a intensidade das luzes entre as 23h e as 5h da manhã. Assim, todos ganham: as autarquias, que gastam menos eletricidade, a natureza, e as pessoas, que podem usufruir de uma melhor observação noturna do céu estrelado. (Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, 2012)

Segundo o polo de turismo do Alqueva, (TurismoTerras do Grande Lago, 2011), esta reserva, agora detentora da Primeira Certificação Mundial nesta área, pretende dar à região do Alqueva mais uma opção de atividade turística, permitindo ao visitante a fruição deste território sob um céu límpido e estrelado, deixando-se levar até onde o seu imaginário permitir. Este recurso turístico, para além de inovador, permite ainda obter compromissos

claros no âmbito da sustentabilidade ao nível económico e ambiental, dos quais se destaca no imediato a redução da fatura energética e o posicionamento privilegiado face a novos mercados, com impactos positivos para a região. (Turismalqueva, 2011)

O território das Terras do Grande Lago- Alqueva dispõe de potenciais de desenvolvimento turístico que abrem boas perspectivas à expansão e diversificação dos produtos turísticos. A operacionalização da estratégia específica de desenvolvimento do turismo para este território terá que assentar na valorização de um conjunto de produtos turísticos.

Analisemos então sumariamente, as linhas de orientação definidas no PENT, para o pólo de turismo do Alqueva:

- Desenvolver oferta que reflita o contraste entre o ambiente tranquilo do Alentejo e a possibilidade de realizar atividades saudáveis ao ar livre.
- Requalificar a oferta de alojamento, apostando em *resorts* integrados, segundo um modelo sustentável.
- Promover o desenvolvimento da oferta de animação, nomeadamente a conceção de rotas turísticas e desenvolvimento de atividades náuticas no pólo de Alqueva;
- A Proposta Única de Valor do Alentejo (*Unique Selling Proposition*) deve assentar na ideia chave de autenticidade. (MEI, 2007)

Dada a riqueza dos seus recursos turísticos, o Alentejo apresenta um potencial muito interessante para a organização de circuitos, nomeadamente culturais, tanto mais que o PDTA definiu o Turismo Itinerante (*Touring*) como um produto com imediata capacidade de desenvolvimento e de sustentação.

7. Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo *SWOT* é composto pelas iniciais das palavras Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Segundo (Lindon, et al., 2003), esta análise permite efetuar uma síntese das análises internas e externas.

- Identificar os elementos chave para a gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de atuação;
- Preparar opções estratégicas, verificar quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e as oportunidades a potenciar e a explorar.

- Articular as condições do mercado com as capacidades da empresa.

O quadro nº 14 identifica um conjunto de elementos num quadro de análise SWOT.

Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>Os Recursos Naturais.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A água, a paisagem e o ambiente - A Ruralidade e Tradicionalidade. - Os recursos cinegéticos e piscatórios - A reserva Dark Sky - Os produtos regionais - As condições para o desenvolvimento do turismo 	<p>Os Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - População com uma estrutura envelhecida - Despovoamento - Reduzida percentagem da população, detentora de graus de ensino médio ou superior - Elevado índice de desemprego
<p>Os Recursos Culturais.</p> <ul style="list-style-type: none"> . O património arquitetónico - O património megalítico - O património Histórico . A gastronomia . A enologia . O artesanato 	<p>Equipamentos de apoio ao turismo</p> <p>Fraco nível de equipamentos culturais e Turísticos</p> <p>Fraco nível das estruturas de apoio às atividades de natureza.</p>
<p>Existência de Associação de Desenvolvimento Local</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoção do território. - A valorização do património natural e cultural - O reforço do ambiente económico e a criação de postos de trabalho - A melhoria da capacidade organizacional 	<p>As acessibilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deficiências nos transportes públicos - Baixa frequência - Falta de articulação, entre o transporte rodoviário e o ferroviário. - Encerramento do Aeroporto de Beja
<p>Impactes positivos do EFMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dinamização da economia local, na fase de construção das infraestruturas. - Aparecimento de empresas associadas à água. - Construção de uma nova aldeia. - Melhoria das acessibilidades viárias. 	<p>. Impactes negativos do EFMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desaparecimento da praia fluvial - Desaparecimento do Parque de Campismo - Submersão de património arqueológico e arquitetónico - Possível impacte nos ecossistemas.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Financiamentos do PDR e do QREN. - EFMA, que vem potenciar, a multifuncionalidade do espaço rural, o turismo, a cultura e o património - Poucas empresas (1) vocacionadas para o turismo de Natureza e Aventura. - Morfologia do terreno - Situação económica nacional e global desfavorável - O Projeto Dark Sky - O Cante Alentejano 	<ul style="list-style-type: none"> - Despovoamento - Nível de escolarização baixo - Reduzida capacidade do território em fixar população jovem - Predominância do setor primário - Situação económica nacional e global desfavorável - Falta de mão de obra qualificada.
<p>Proximidade com a Extremadura Espanhola</p> <p>A existência de apoios comunitários para o desenvolvimento das regiões transfronteiriças</p> <ul style="list-style-type: none"> . Alargamento do mercado aos turistas Espanhóis. 	<p>Acessibilidades</p> <p>Infraestruturas rodoviárias não terminadas</p> <p>Baixa frequência dos transportes públicos</p> <p>Aeroporto de Beja encerrado</p>

Da observação do quadro nº 14 da análise SWOT, fica subjacente a noção de que há ainda muito que se pode fazer para desenvolver e divulgar as “Terras do grande Lago – Alqueva” como um destino turístico alternativo de qualidade.

Nos pontos fortes, há a destacar o facto de se tratar de um território com uma morfologia quase plana, (peneplanície) com paisagens naturais únicas, que transmitem calma, serenidade e descontração, conferindo-lhe vantagens competitivas relativamente a outros destinos para o turismo de natureza em Portugal.

Outro dos pontos fortes é a riqueza e diversidade do património cultural, saberes e tradições, que permite a diversificação da oferta.

Dos pontos fracos destaca-se a ainda insuficiente promoção e divulgação da região como um espaço para turismo e lazer nas suas variadas vertentes – natureza, cultural, histórico, – de uma forma geral, uma fraca manutenção do território, na sua sinalização, a falta de mão-de-obra especializada e o fraco nível das estruturas de apoio ao turista e às atividades de natureza.

No entanto, o crescimento anual que o turismo tem vindo a registar associado à crescente procura por este tipo de territórios e pelo turismo na natureza trazem indiscutíveis oportunidades às terras do Grande Lago Alqueva.

O facto de o Cante Alentejano ter apresentado à UNESCO a candidatura a património cultural imaterial da Humanidade - Unesco e o projeto *Dark Sky* ser o primeiro local do mundo a receber a “*Starlight Tourism Destination Certification*”, concedida pela Fundação *Starlight*, com o apoio da UNESCO, OMT e IAC, vêm aumentar o leque dessas oportunidades, trazendo uma divulgação e exposição mediática, que dará uma grande promoção ao território.

Nas Terras do grande Lago existem recursos com potencial de atratividade que poderão servir de base para o desenvolvimento de vários circuitos e rotas temáticas.

De acordo com Moutinho,(1994), para se venderem destinos turísticos, tanto os publicitários como os comerciais têm de concentrar as suas estratégias, em convencer os turistas de que aquele é o melhor destino, mas para o conseguir, têm de conhecer o espírito

e a mente do turista, para transmitir de forma correta e organizada a informação disponível. Os destinos turísticos devem ser entendidos e comercializados como uma marca, ou um produto, criando uma imagem de produto único. “A primeira componente da oferta turística é constituída pelos recursos naturais considerando-se como tais, do ponto de vista económico, os elementos do meio natural que satisfazem necessidades humanas. Só pelo facto de existir, um elemento natural não é porem um recurso.” (Cunha, 2006, p. 189)

Para Licínio Cunha, (2006) o desenvolvimento turístico de um território, não se pode ficar pela existência de uma paisagem a criação de alojamento e restauração, isto é apenas o início, para garantir uma atividade económica consistente e duradoura, são necessários equipamentos, serviços, organização e uma diversidade de oferta com capacidade de satisfazer as necessidades predominantes do cliente alvo.

8. O Percurso/Itinerário a promover.

O percurso que iremos apresentar mais à frente, pretende levar os visitantes das terras do grande lago a vivenciar experiências, conhecer o vasto património cultural, natural e histórico, de uma forma sustentável e ecológica. Recorrendo assim, na máxima extensão possível do percurso à utilização de meios de deslocação não poluentes tais como a bicicleta, e o caiaque. Este percurso foi testado duas vezes, por dois grupos distintos de voluntários, da primeira vez por um grupo de dez pessoas, durante as férias escolares da Páscoa em 2012.

Da segunda vez com um outro grupo de onze pessoas, de 23 a 27 do mês de julho 2012.

A necessidade de testar o percurso vem na sequência de três fatores:

-Primeiro existia a necessidade de verificar se as distancias e os tempos de repouso de visita e de refeição estavam bem calculados ou se seria necessário ajustar, verificar se o

nível de exigência física estava adequado a todas as idades e finalmente se os alojamentos e restaurantes eram do agrado da grande maioria ou seria também necessário alterar.

- Em segundo lugar, pretendeu-se verificar se as alterações realizadas ao percurso inicial, existiam melhorias significativas ao nível da satisfação dos participantes.

- Em terceiro lugar ainda a necessidade de verificar a exequibilidade do percurso na primavera e no verão.

Relativamente à primeira e segunda questão, verificou-se realmente a necessidade de ajustar alguns horários e tempos de repouso, para que os participantes pudessem usufruir durante mais tempo dos alojamentos. Dada a alteração, verificou-se que o segundo grupo mostrou maior satisfação nesse aspeto, não houve necessidade de alterar nem os locais de alojamento nem os restaurantes.

Quanto ao terceiro ponto, verificou-se que existiu algum cansaço extra, unicamente no percurso de bicicleta realizado no final do mês de julho, mas que foi facilmente ultrapassado com a realização de duas paragens não programadas para reidratar, mas que não influenciaram de forma significativa os horários previstos.

Criamos este percurso/itinerário, tendo em conta as recomendações existentes no PENT, no PROTAAlentejo e no PDTAlentejo, já referidas em capítulos anteriores, aliando o fato de no terreno termos verificado a inexistência de um produto idêntico.

Verificou-se que as empresas, alguns alojamentos e restaurantes trabalham por vezes em rede, quando existem pedidos específicos de alguns clientes, no entanto não o fazem por regra e não criaram nenhum produto que conjugasse os serviços prestados por cada uma delas individualmente. Pensamos que a criação deste tipo de produto (percursos) possa ser uma imagem de marca e uma mais-valia para o desenvolvimento do turismo nas Terras do Grande Lago – Alqueva.

“O Alentejo tem como objetivo crescer em número de turistas e sobretudo em valor, potenciando o *cross-selling* com Lisboa. Pretende-se que o destino esteja associado ao contraste entre tranquilidade e diversão saudável. No que diz respeito aos produtos, o crescimento da região deve ser alavancado no *Touring...*” (MEI, 2007, p. 56)

“Nas atuais condições do mercado, um novo produto não existe só quando um bem ou serviço, completamente diferente, é lançado no mercado, mas também quando num bem ou serviço preexistente é introduzida uma diferença, por mínima que seja, e se procede ao seu lançamento” (Baptista, 2003, p. 37)

O turismo é uma atividade múltipla que se deve traduzir na prestação de serviços que consigam satisfazer necessidades e motivações de viagens.

Segundo Mário Baptista (2003), o turismo não se esgota nas prestações de serviços, o prazer de contemplar uma paisagem e usufruir da mesma através de um passeio, a satisfação de provar novas gastronomias, sentir o pulsar das gentes locais, conhecer novos rituais, danças, cantares, são elementos essenciais de atração e escolha dos destinos turísticos, por vezes mais relevantes que o conforto ou originalidade do alojamento.

Esta região apresenta um potencial de diferenciação no mercado que se baseia no carácter simples e genuíno do seu património. O povo alentejano caracteriza-se por um *modo de estar e ser* muito próprio que é transmitido ao turista, contribuindo para o aumento do grau de atratividade deste destino.

8.1. “Percurso com todo o Tempo”

Derivado às condicionantes dos alojamentos, este percurso é limitado ao máximo de doze participantes. Os participantes têm o apoio de um minibus com lotação para 15 pessoas, necessário para algumas visitas e para o transporte das bagagens dos participantes, entre os alojamentos.

Este percurso irá levar-nos a “viajar no tempo”, desde monumentos megalíticos, passando pelas fortificações da idade média, até aos dias atuais. Visitando vários locais de grande interesse histórico e cultural, bem como o maior centro de enoturismo do Alentejo, sem grandes pressas como mandam os hábitos locais, iremos percorrer o território, que sofreu mutações paisagísticas após a construção da barragem do Alqueva.

O percurso inicia-se na praça da Liberdade em frente à igreja Matriz

1º dia - Passeio de bicicleta entre Reguengos de Monsaraz e Telheiro.

- 10:00h Inicia-se o percurso com uma visita à igreja matriz.
- 10:20h Seguimos a pé para a fábrica Alentejana de lanifícios, situada na R. dos Mendes, 79, onde se poderá apreciar como ainda hoje se fabricam as mantas típicas alentejanas em teares manuais.
- 10:30h Visita à fábrica e loja de lanifícios.
- 11:00h Entrega das bicicletas e início do passeio, primeira paragem; rua professor Mota Pinto, (estrada de Monsaraz) onde iremos visitar a Adega “Carmin”
- 11:10h Início da visita à “Carmin”

- 12:45h Partimos agora rumo a São Pedro do Corval, rua do Grave nº 1, num percurso com 6km de extensão.
- 13:30h Chegada à “Adega do Cachete” o almoço terá então lugar neste típico restaurante de gastronomia alentejana.
- 14:30h Início de um passeio pela aldeia para apreciação da olaria regional.
- 15:00h Partida para o segundo percurso pequena paragem junto à Rocha dos namorados com uma explicação sumária sobre a lenda deste menir e seguimos em direção a Monsaraz, com paragem nas Antas do Olival, 6,5 km de extensão.
- 15:45h Chegada ao local de visita dos monumentos megalíticos das Antas do Olival, tempo para descanso, reidratar, e repor a energia.
- 15:50h Partida em direção à aldeia de Barrada seguindo em direção ao menir do Outeiro, 2,8km de extensão.
- 16:05h Chegada ao menir do Outeiro, pequena paragem para apreciar o monumento e a paisagem.
- 16:08h Partida em direção ao menir da Bulhoa, 1,8 km de extensão
- 16:18h Menir da Bulhoa, visita ao monumento e seguimos em direção ao Convento da Orada, 1,5 km de extensão.
- 16:25h Convento da Orada, visita ao convento
- 16:30h Cromeleque de xerez
- 16:33h Chegada ao nosso alojamento para esta primeira noite.
Turismo Rural a Horta da Coutada.
- Final de tarde livre, para desfrutar, da piscina e do recinto do alojamento.
- 20:00h Jantar de churrasco no recinto do Alojamento.

2º Dia- visita à propriedade vinícola do “Monte do Limpo” e passeio pedestre a Monsaraz.

- 9:00h Pequeno almoço
- 10:00h Pequeno passeio pedestre até à ermida de Santa Catarina extensão de 3km ida e regresso
- 10:45h Regresso do passeio e resto da manhã livre.
- 13.30h Saída de *minibus*, para a aldeia de Telheiro, almoço no restaurante “Sem-Fim”
- 14:45h Saída para visita ao “Monte do Limpo”
- 15:00h Monte do Limpo.
- 16:00h Regresso ao alojamento para refrescar e relaxar um pouco.

- 18:00h Saída, *minibus*, para visita pedestre a Monsaraz.
- 18:05h Início da visita pedestre a Monsaraz, apreciando a paisagem do Lago e da peneplanície, visitando os monumentos e locais de interesse turístico.
- 19:00h Encontro bar ” Xarez”, para tomar um aperitivo.
- 19:30h Jantar no restaurante “Sabores de Monsaraz”
- 21:00h Regresso ao alojamento.

3º Dia - Passeio de caiaque, travessia do lago até Mourão.

- 8:30h Pequeno almoço.
- 9:30h *Check-out*
- 9:40h Chegada ao ancoradouro de Monsaraz,
- 9:45h *Brefing*, sobre a atividade, equipamento e segurança.
- 10:00h Início do passeio de caiaque.
- 13:30h Chegada ao Ancoradouro de Mourão, almoço no restaurante “ Barzeco”
- 14:30h Passeio, pedestre pela vila de Mourão e visita ao castelo.
- 16:00h *Check in* no “Monte do Colmeal “, resto de tarde livre.
- 19:00h Jantar na “Adega Velha” em Mourão.
- 21:00h Regresso ao alojamento

4º Dia - continuação do passeio de caiaque de Mourão à Aldeia da Luz

- 9:00h Pequeno almoço
- 9:30h *Check out*
- 10:00h Passeio de caiaque, até à Aldeia da Luz,
- 12:30h *Check in* e almoço no “ Monte das Falperras”.
- Tarde livre para relaxar no monte.
- 20:00h Jantar no alojamento
- 21:00h Passeio noturno de caiaque desde o ancoradouro da aldeia da Luz até uma pequena ilha situada em frente ao mesmo para uma experiência de observação noturna do céu das Terras do Grande Lago.
- Regresso ao alojamento às 23:30.

5ª Dia, passeio de caiaque e visita à herdade do Esporão.

- 9:00h Pequeno-almoço

- 10:00h *Check out*

- 10:30h Acoradouro da aldeia da Luz para um último passeio de caiaque atravessando de novo o grande lago em direção do ancoradouro de Campinho

- 12:00h Acoradouro de Campinho, transporte para a herdade do Esporão.

- 12:30h Almoço e visita guiada à Herdade do Esporão

- 16:00h Chegada à vila de Reguengos de Monsaraz e final do percurso.

Podemos analisar todo o itinerário nos mapas 1; 2; 3; 4(percurso de BTT) e mapa 5 (percurso de caiaque) que se seguem.

Mapa 1 – percurso pedestre entre a igreja Matriz e a fábrica Alentejana de Lanifícios



Igreja Matriz; 38° 25'27.31" N
7° 32'4.12" W

Fábrica A. Lanifícios; 38° 25'19.26" N
7° 31'42.50" W

Figura 22, início do percurso

Fonte: *Google maps*

Mapa 2 percurso entre a Fábrica Alentejana de Lanifícios e a Carmim

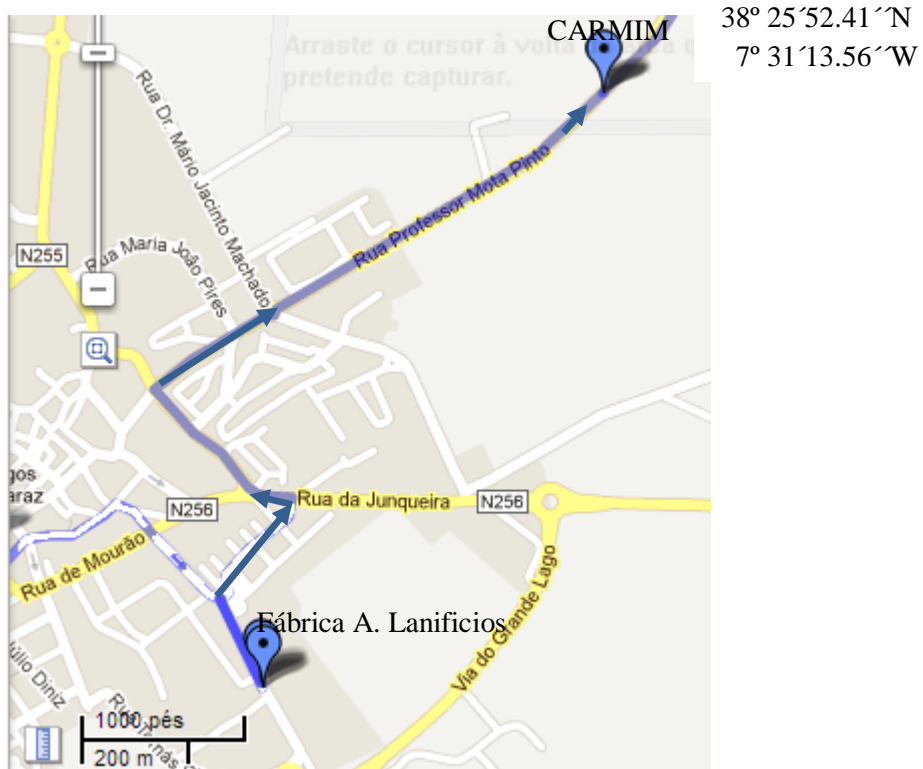


Figura 23, início do percurso de BTT

Fonte: *Google maps*

Mapa 3 percurso entre a Cooperativa agrícola de Reguengos de Monsaraz e a Adega do Cachete

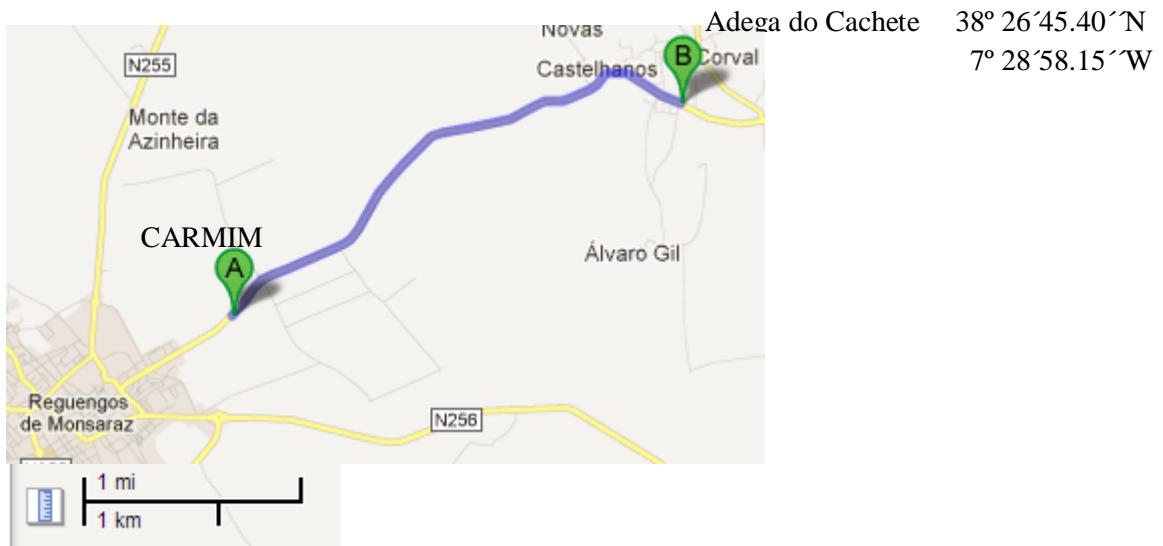


Figura 24, percurso entre a CARMIM e O Corval

Fonte: *Google maps*

Mapa 4 percurso entre Adega do Cachete e Horta da Coutada

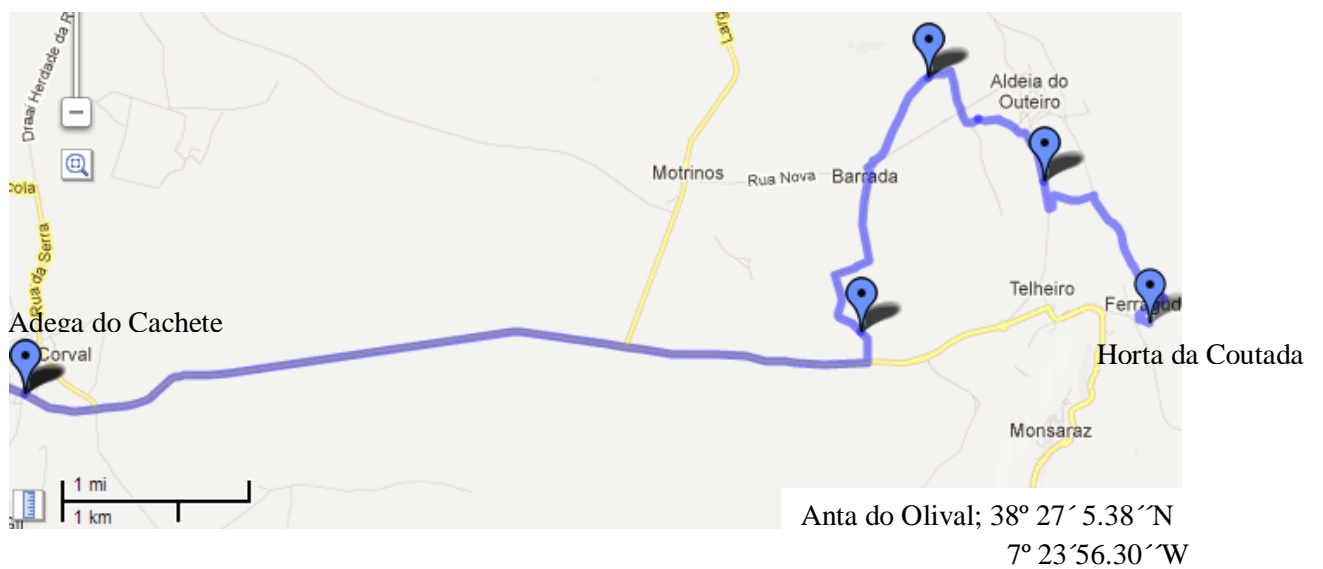


Figura 25- Mapa do percurso BTT (monumentos megalíticos)

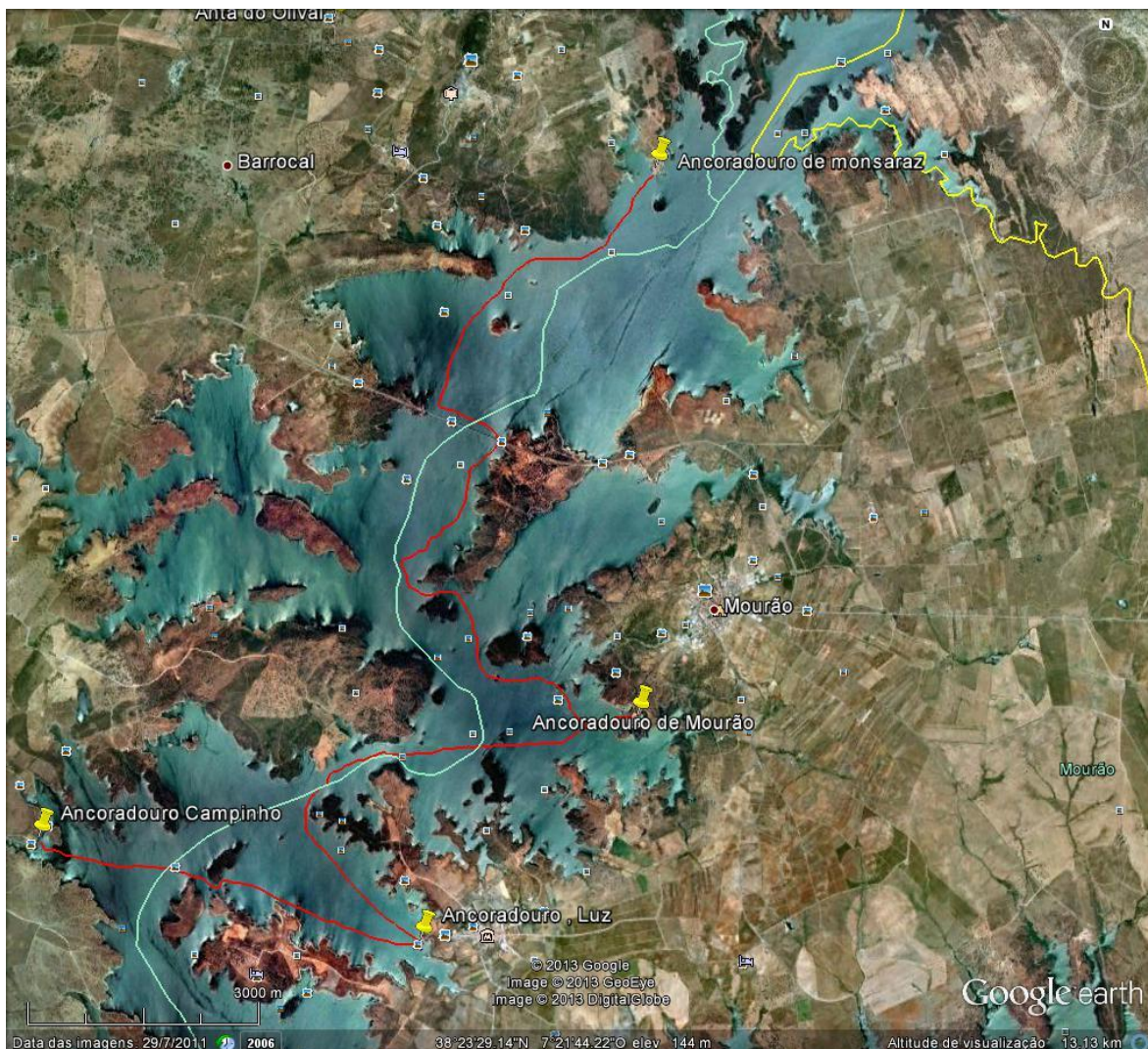
Fonte: *Google maps*

Menir do Outeiro; 38° 28'13.82" N
7° 23'34.06" W

Menir da Bolhoa ; 38° 27'44.15" N
7° 22'58.92" W


Horta da Coutada; 38° 27'6.71" N
7° 22'14.60" W

Mapa 5, o percurso de caiaque desde o ancoradouro de Monsaraz



Escala:  3000 metros

Legenda:

 Percurso realizado

Ancoradouro de Monsaraz; 38^a 26'2.81"N
7^a 21'3.89" W

Ancoradouro de Mourão : 38^a 22'12.18"N
7^a 21'13.94" W

Ancoradouro da Luz; 38^a 20'37.62"N
7^a 23'10.90" W

Ancoradouro de Campinho 38^a 21'20.74"N
7^a 26'35.81" W

Figura 26- Mapa do percurso de caiaque vista satélite

Fonte: *Google maps*, satélite

9. Análise dos Questionários

9.1 Elaboração das Questões dos Questionários.

Após a conclusão do percurso foram realizados questionários individuais aos voluntários, que participaram na experimentação da viabilização do percurso. A aplicação dos questionários teve como objetivo, perceber se o grau de dificuldade e de esforço físico estavam adequados para todos os níveis etários; verificar o grau de satisfação relativamente ao percurso às atividades às visitas e ainda analisar a qualidade dos serviços, prestados. Para a aplicação dos questionários, foram elaboradas questões subdivididas em dois grupos, o primeiro grupo de questões tem por objetivo a caracterização dos entrevistados sendo formado pelas seguintes grupos de questões:

- 1- Identificação do sexo
- 2- Identificação do nível etário
- 3- Grau de escolaridade
- 4- Hábitos desportivos e forma física
- 5- Motivos e formas de viajar

Para identificar o grau de satisfação dos participantes, foram elaboradas questões às quais os participantes deveriam responder de forma fechada a cada uma das questões de acordo com a seguinte escala:

Não Satisfaz	Satisfaz pouco	Satisfaz	Satisfaz muito	Satisfaz Plenamente	Não sabe / não responde
1	2	3	4	5	Não sabe / não responde

As questões colocadas foram as seguintes:

- 6- Qual o seu grau de satisfação, relativamente à atividade física desenvolvida
- 7- No percurso de Caiaque qual o seu grau de satisfação relativamente a:
- 8- No percurso de Bicicleta qual o seu grau de satisfação relativamente a:
- 9- No percurso Pedestre (Monsaraz) qual o seu grau de satisfação.
- 10- Qual o seu grau de satisfação relativamente aos monitores das atividades nas seguintes variáveis:
- 11- Quanto às unidades de Alojamento indique o seu grau de satisfação
- 12- Quanto aos quartos

- 13 – Quanto aos serviços de alojamento
- 14 – Qual o seu grau de satisfação relativamente aos serviços de restauração.
- 15 – Qual o seu grau de satisfação relativamente à visita da Herdade do esporão.
- 16 – Indique numa escala de 0 a 10 o seu grau de satisfação global relativamente a este percurso.
- 17 - Indique numa escala de 0 a 10 até que ponto recomendaria este percurso a um amigo.
- 18- Sugestões....

9.2 Análise dos resultados dos dados recolhidos dos questionários.

Dos voluntários participantes na realização do percurso, identificamos quatro grandes grupos etários que dividimos da seguinte forma:

Dos 10 aos 16 anos – participantes estudantes, a frequentar o ensino básico/ secundário

Dos 17 aos 25 anos – participantes estudantes a frequentar o ensino secundário /superior

Dos 26 aos 54 anos – participantes que estão ativamente no mercado de trabalho

Mais de 55 anos – participantes que se encontram em pré reforma ou já reformados

O que nos levou a criar este escalonamento teve por base o tipo de ocupação profissional dos participantes, por entendermos que os diferentes tipos de ocupação impliquem diferenças, nas formas de utilização dos tempos livres, da escolha do tipo de viagens e da duração das mesmas.

E seguida passou-se à análise dos dados recolhidos nas entrevistas, para isso procedeu-se à elaboração dos quadros que se seguem, tendo por base as questões colocadas e dessas as consideradas mais pertinentes para o presente estudo.

No quadro nº 15, podemos verificar que independentemente do grupo etário e do grau de escolaridade dos entrevistados, os mesmos apresentam hábitos de prática desportiva frequente.

Grupo Etários	Sexo		Escolaridade			Hábitos desportivos Nº de vezes que pratica por semana		
	F	M.	Básico	Secundário	Superior	3 a 5	1 a 2	Esporádica
10 - 16	2	2	4			2	2	0
17 - 25	2	3		4	1	3	2	0
26 - 54	5	3			8	3	2	3
55 e mais	2	2			4	2	0	2

Quadro 15- Características dos participantes por grupo etário

Fonte própria.

Relativamente ao quadro 16, os participantes são caracterizados:

- pelos seus motivos para viajar;
- forma de marcação das mesmas;
- os destinos de viagem;
- a duração;
- nº de viagens por ano.

Grupo Etários	Forma de marcação		Escolha de destinos		Duração das viagens				Nº de viagens/ano			
	Ag. Viagem	Autónomo	Nacional	Internacional	2 - 3	4- 5	5 - 10	+10	1	1-2	3-4	5+
10 - 16	2	4	4	4	2	2	1	4	1	0	3	1
17 - 25	4	4	5	5	0	1	4	1	0	4	1	0
26 - 54	3	6	6	7	3	2	6	3	1	3	2	2
55 e mais	4	3	4	4	0	0	0	4	0	0	4	0

Quadro 16- Caracterização dos motivos e formas de viajar

Fonte própria

No quadro 17, caracterizamos os participantes pelas motivações próprias para viajar

Grupo Etários	Motivos que o levam a viajar				O que mais privilegia num alojamento			Para realização percurso natureza prefere:		
	Explorar Novos Locais	Visitar Amigos	Repouso	Negócios	€	Conforto	Local	Comercial c/ guia	Comercial s/ guia	Em autonomia
10 - 16	4	1	1	0	3	3	3	3	0	1
17 - 25	5	1	0	0	5	0	4	4	0	3
26 - 54	8	5	2	0	3	6	6	4	0	3
55 mais	4	0	0	0	1	4	3	3	0	1

Quadro 17- Caracterização dos motivos para viajar

Fonte própria

Partindo dos dados do quadro nº 17 podemos concluir que no grupo etário dos 26-54, demonstram uma preferência clara por efetuar marcações autónomas, associa-se a este facto o domínio das tecnologias de informação ser muito comum nesta faixa etária. Em contrapartida, para a realização do percurso de natureza, a maioria dos entrevistados, demonstram uma clara preferência em efetuar o mesmo com guia. Pode atribuir-se a esta opção o fator relativo à especificidade do percurso e ao tipo de atividades a desenvolver, que requerem conhecimento do território e domínio das atividades desportivas propostas.

Quanto á satisfação dos participantes relativamente á intensidade da atividade física despendida durante os passeios de bicicleta, caiaque e pedestre, a maioria considerou-a muito adequada ou até plenamente adequada ás condições físicas individuais.

O ambiente social positivo, vivido entre os participantes foi muito apreciado por todos, e classificado como plenamente satisfatório.

A qualidade dos equipamentos, a segurança e o nível de dificuldade dos passeios, foram considerados, pela grande maioria dos participantes como, muito satisfatório

Os monitores das atividades, para as variáveis *Rigor*; *Simpatia* e *Disponibilidade* foram para a maioria dos participantes, muito satisfatório, mas no tocante á variável *Pontualidade*, foi considerada só satisfatória.

Quanto aos alojamentos, nas variáveis de *Espaço externo e Localização*, foram considerados como plenamente satisfatórios por todos os participante já nas variáveis de *Pequeno almoço e Recepção* só a maioria dos participantes as considerou muito satisfatórias embora muitos as tenham considerado só satisfatórias.

Os quartos foram considerados pela grande maioria dos participantes, muito satisfatórios, tanto na *Higiéne e limpeza*, como no *Conforto*, na *Temperatura Ambiente* tal como na *Adaptação às Necessidades*.

O atendimento tanto nos alojamentos como nos restaurantes foram considerados muito satisfatórios nas variáveis, *Simpatia*, *Qualidade dos espaços*, *Tempo de espera* e *Qualidade das refeições*, Já a nível da eficiência foram considerados só satisfatórios.

A visita à Herdade do Esporão foi considerada muito satisfatória por todos os participantes dos escalões etários com 26 e mais anos, os participantes mais jovens consideraram-na satisfatória.

No geral e numa escala de 0 a 10 em que o 0 representa “ nada satisfeito” e 10 “ plenamente satisfeito” a maioria dos participantes classificou o seu grau de satisfação entre os níveis 8 e 9 considerando-se muito satisfeitos com o percurso realizado, questionados sobre a recomendação deste percurso a amigos pessoais, todos foram unanimes em como recomendariam e aconselhariam muito a realização deste percurso a amigos.

Este percurso foi assim considerado, por todos os participantes como uma experiência, muito satisfatória, que proporcionou momentos de lazer, contacto com a natureza, convívio e enriquecimento cultural, muito gratificantes e memoráveis.

10- Conclusão

No início desta investigação colocámos uma questão para a qual procurámos respostas:

“Será que os percursos turísticos de natureza, poderão ser um potenciador dos recursos e desenvolvimento do turismo nas Terras do Grande Lago?”

Consultamos alguma bibliografia de referencia, investigámos no terreno, questionámos e fizemos recolha de informação junto de entidades competentes, realizamos o percurso planeado, com voluntários que no final foram entrevistados sobre o seu grau de satisfação relativamente às experiências vividas.

Perante a análise dos fatos estamos plenamente convictos que as terras do grande lago – Alqueva, tem as condições para se desenvolver turisticamente de uma forma sustentável.

Com a construção da Barragem, e do lago artificial, foram criadas novas oportunidades de desenvolvimento regional tal como referido no PROTA, (...) Com a construção da Barragem de Alqueva e a subsequente constituição do grande lago artificial nasceu uma nova âncora de desenvolvimento da Região, com um elevado potencial de dinamização de atividades económicas e de promoção de uma organização territorial centrada no efeito do Grande Lago, constituindo, para aquela zona do interior da Região, um novo fator de desenvolvimento territorial, mobilizador dos recursos locais e potenciador do incremento das relações com Espanha. O padrão de ocupação e desenvolvimento turístico a implementar no terreno será um fator determinante para a natureza e sustentabilidade do modelo de desenvolvimento e de ordenamento do território da área. (...). (RCM/53, 2010, p. 2996)

O presente estudo, veio confirmar a potencialidade dos recursos naturais e culturais que pressupõem, condições efetivas para o desenvolvimento turístico sustentável.

Nas terras do grande lago o ambiente e o património são os elementos diferenciadores que podem contribuir para competitividade do destino, o que requer uma preservação e requalificação desses recursos.

Este tipo de produto turístico, percurso na natureza em espaço rural, pode trazer mais e melhores condições económicas à região, criando postos de trabalho, criando condições potenciadoras para o empreendedorismo, ajudando a fixar a população mais jovem, sem causar um impacto negativo, contrariamente ao turismo de massas. A procura do turismo de natureza tem vindo a crescer, trazendo turistas mais conscientes e preocupados com o impacto ambiental.

Considerando que este tipo de programa também é referenciado no PENT como forma de potenciar o território em questão, e comparando com outros programas idênticos já existentes no Douro, crê-se que esta será uma das melhores formas de potenciar o desenvolvimento turístico nas Terras do Grande Lago, tal como defendido por Graça Joaquim, numa comunicação sobre o Turismo Sustentável.

“Inovação e Tradição num contexto de sustentabilidade, pressupõe em primeiro lugar, espaços vividos, habitados, com estratégias realistas de desenvolvimento socioeconómico, onde a fixação de populações é o fator determinante. Se a estratégia passa pelo desenvolvimento turístico dos espaços naturais e rurais, eu diria, deve também passar, mas a complementaridade com outras atividades é fundamental e constitui um fator determinante no próprio sucesso do turismo. A especialização turística, por definição não é compatível com o espaço rural.” (Graça, 2004, p. 57)

Este pode bem ser o primeiro de vários percursos ou itinerários que possam ser criados em torno das vilas e aldeias ribeirinhas nas terras do grande Lago –Alqueva.

Pretende-se assim que este trabalho seja um exemplo potenciador do desenvolvimento do turismo de natureza nas Terras do Grande Lago.

Bibliografia

- Alfredo, T. C. S., 2003. *Políticas e Práticas Organizacionais em Turismo, um olhar sobre o planeamento estratégico na zona de regolfo de Alqueva*. Évora: Universidade de Évora.
- Almeida, Á. D. & Belo, D., 2008. *Portugal Património*. Rio de Mouro- Lisboa : Circulo de Leitores.
- Anon., 2012. *Inalentejo 2007-2013*. [Online]
Available at: www.inalentejo.gren.pt
[Acedido em 12 Outubro 2012].
- Baptista, M., 1990. *O turismo na economia, uma abordagem técnica; económica, social e cultural*. Lisboa : Instituto Nacional de Formação Turística .
- Baptista, M., 2003. *Turismo Gestão Estratégica*. Lisboa- São Paulo: Editorial Verbo.
- Beni, M. c., 1997. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo- Brasil: Senac.
- Botton, A. d., 2003. *A arte de viajar*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Boyer, M., 2003. *A História do turismo de Massa*. Bauru: Edusc.
- Brito, J. S. d., 1995. *Os Meus Poemas*. Oeiras : Câmara Municipal de Oeiras.
- Brito, S. P., 2010. *Sustentabilidade, Ordenamento do Território e Ambiente*. Porto: S.P.I. Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Butler, Richard W., 2006. *The Tourism Area Life Cycle, Applications and Modifications*. Clevedon: Channel View Publications.
- Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, 2012. *Município de Reguengos de Monsaraz*. [Online]
Available at: [Http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/conteudos/0%2Bconselho/h2/CZ_index.html](http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/conteudos/0%2Bconselho/h2/CZ_index.html)
[Acedido em 26 setembro 2012].
- Capucho, M. J., 2009. *Mourão o Conselho Emblemático do Alqueva*. Cidade da Praia- Cabo Verde, atas do 15º congresso da APDR, Universidade Jean Piaget, pp. 3659- 3683.
- Carmo, M. F. & Cravo, P., 2005. As aldeias Ribeirinhas da área do regolfo da barragem do Alqueva: uma aposta no Turismo. *RT&D, Revista Turismo & Desenvolvimento*, Volume II, nº 2, pp. 131-140.
- CEDRU, 2007-2013. *Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo*. [Online]
Available at: <http://www.cedru.com/pt>
[Acedido em 06 Outubro 2012].
- Confraria do Cante Alentejano, 2011. *Confraria cante alentejano*. [Online]
Available at: <http://confrariadocantealentejano.com/oqueocante.php>
[Acedido em 26 outubro 2012].

- Cooper, C. et al., 2001. *Turismo princípios e práticas*. Porto Alegre, Brasil: ARTMED.
- Crouch, G. I., 1994. The Study of International Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, Volume 33, nº 1, pp. 12-23.
- Cunha, L., 2003. *Introdução ao Turismo (2ª ed.)*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L., 2006. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L., 2007. *Introdução ao turismo (3ª ed.)*. Lisboa- São Paulo: Editorial verbo.
- Dário da República, 2008. Estatutos da Entidade Regional de Turismo do Pólo de Turismo das Terras do Grande Lago. *Diário da Republica*, 13 Outubro, pp. 7275-7282.
- Dias, R., 2003. *Turismo sustentável e meio Ambiente*. São Paulo: Atlas.
- EDIA, SA, 2012. *EDIA, SA Avaliação de Impacte Ambiental*. [Online]
Available at: <http://www.edia.pt/edia/index.php/avaliacao-impacte-ambiental>
[Acedido em 23 Outubro 2012].
- EDIA, S., 2012. *EDIA.pt*. [Online]
Available at: www.edia.pt
[Acedido em 05 maio 2012].
- Espanca, T., 1978. *Inventário Artístico de Portugal-Distrito de Évora*. Lisboa: Academia Nacional de Belas Artes.
- Ferreira, L. D., 2005, volII, nº 4. Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico. *Revista de Estudos Politécnicos*, pp. 135-147.
- Firmino, M. B., 2008. A oferta das empresas e a competitividade dos destinos turísticos. *SCIELO Portugal*, 01 Abril, Volume 13, nº1, pp. 85-102.
- Gescruzeiros, 2012. *Gescruzeiros*. [Online]
Available at: http://www.gescruzeiros.com/index.php?option=com_content&view=article&id=42&itemid=45&lang=pt
[Acedido em 23 Outubro 2012].
- Gonçalves, V. S., 1999. *Reguengos de Monsaraz-Territórios megalíticos*. Reguengos de Monsaraz: Camara municipal de Reguengos de Monsaraz.
- Graça, J., 2004. *Turismo Sustentável o Desafio da Inovação e da Tradição, Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra, IPL, coimbra, pp. 57-64.
- Hidrotécnica Portuguesa, 1996. “*Empreendimentos de Fins Múltiplos de Alqueva: Estudo de Avaliação Global Sintese*”, Lisboa: Hidrotécnica Portuguesa.
- Ignarra, L. R., 2003. *Fundamentos do Turismo*. 2ª ed. São Paulo- Brasil: Pioneira Thomson Learnig.
- Ignarra, L. R., 2003. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Thomson.

- Jpalma, 2010. *Enciclopédia- Notícias: Monsaraz*. [Online]
Available at: http://old.encyclopedia.com.pt/articles.php?article_id=1541
[Acedido em 02 outubro 2012].
- Lainé, P., 1980. *Liberons le Tourism*. Paris: Fayolle.
- Lindon, D. et al., 2003. *MERCATOR XXI*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, LDA..
- Mcintosh, R. W., Goeldner, C. R. & Richie, J. B., 1995. *Tourism Principles, Pratices, Philosophies*. 7ª edição ed. New York: Jonh Wiley and Sons.
- MEI, 2007. *Plano Estratégico Nacional do Turismo, 2007-2015*. Lisboa: Turismo de Portuga,ip.
- MEID, 2011. *Plano Estratégico Nacional do Turismo: proposta para revisão no horizonte 2015-versão 2.0*. Lisboa: Turismo de Portugal,I.P..
- Moutinho, I., 1994. *Tourism Marketing andManagement Handbook*. Hemel Hempsted: Pretence-Hall Internatinal.
- Município de Mourão, 2012. *Camara municipal de Mourão- história*. [Online]
Available at: <http://www.cm-mourao.pt/pt/conteudos/o+concelho/historia/castelo.htm>
[Acedido em 12 Setembro 2012].
- Município de Reguengos de Monsaraz, 2012. *Reguengos de Monsaraz*. [Online]
Available at: <http://www.cm-reguengos-monsaraz.pt/pt/>
[Acedido em 02 Setembro 2012].
- O.M.T, 2003. *Turismo Internacional, uma Perspectiva Global*.. 2ª Edição ed. Porto Alegre: Bookmann.
- Oliveira, E. & Manso, J. R. P., 2010. Turismo Sustentável : Utopia ou realidade. *Revista de Estudos Politécnicos*, 10 Agosto, Volume VIII, nº 14, pp. 235-253.
- Partidário, M. d. R., 1998. Ambiente e Turismo. *Economia e Prospectiva*, 04 Fevereiro, pp. 79-88.
- Pinto, D. F., 2011. *A Terceira Dimensão- Fotografia Aérea*. [Online]
Available at: <http://portugalfotografiaaerea.blogspot.pt/2011/04/aldeia-da-luz.html>
[Acedido em 22 outubro 2012].
- PORDATA, 2010. *PORDATA, Fundação Francisco Manuel dos Santos*. [Online]
Available at: www.pordata.pt/Municipios
[Acedido em 16 Setembro 2012].
- PROA, 2012. *Programa Regional Operacional do Alentejo 2007-2013*, Lisboa: s.n.
- Quivy, R. & Champenhoudt, L. V., 1992. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 1ª ed. Lisboa: Gradiva.
- RCM/53, 2010. Plano Regional de Ordenamento do Território do Alentejo. *Diário da República*, 02 Agosto, 2(plano), pp. 2962-3129.

- Ribeiro, M., 2003. Espaços Rurais como espaços Turísticos: reflexões em torno da construção da oferta de turismo em espaço rural em Portugal. In: J. Portela & J. C. Caldas, edits. *Portugal Chão*. Oeiras: Celta Editora, pp. 199-216.
- Rodrigues, A., 2004. *Um Estudo Sobre a Contribuição da Comunicação de Marketing na Formação de Imagem de Destinos Turísticos: O Caso do Alentejo*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Rodrigues, A. I., 2007. *O Alqueva e o Turismo: Oportunidades, Constrangimentos e Desafios para um "Turismo de Lagos"*. Peniche, Escola Superior de Tecnologia do Mar, pp. 1-20.
- Ruschman, D., 1999. *Marketig Turístico: Um Enfoque Promocional*. 4ª edição ed. São Paulo: Papirus.
- Ruschmann, D., 2000. *Turismo e Planeamento Sustentável: A Protecção do Meio Ambiente*. 9ª Edição ed. Campinas: Papirus.
- Saramago, J., 1997. *Viagem a Portugal*. Lisboa: Caminho.
- Sessa, A., 1983. *Elements of Tourism economics*. Indiana: Catal.
- Sharpley, R., 1999. *Tourism, Tourist, and Society*. 2ª edição ed. Huntingdon: Elm Publications.
- Silva, C. & Dias, P., 2005. Uma Estratégia para o Desenvolvimento Turístico da Envolve da Albufeira do Alqueva.. *Turismo e Desenvolvimento*, Volume II, nº2, pp. 125-129.
- Solagasta, 2012. *São Pedro do Corval Reguengos de Monsaraz*. [Online]
Available at: <http://solagasta.com/category/portugal/evora/reguengos-de-monsaraz/>
[Acedido em 22 Outubro 2012].
- Solagasta, 2012. *Sola gasta subida ao castelo de Mourão*. [Online]
Available at: <http://solagasta.com/subida-ao-castelo-de-mourao-mourao/>
[Acedido em 22 Outubro 2012].
- Swarbrooke, J., 2000. *Sustainable Tourism Management*. Wallingford, Oxon, UK: CABI Publising.
- THR, 2006. *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal-Turismo de Natureza*. Lisboa: Turismo de Portugal,IP.
- Torre, Ó. d. l., 1992. *El Turismo, Fenómeno Social*.. México: Fundo de Cultura Económica.
- Torres, C., 2009. *Análise Estrutural do Turismo*. Estoril: Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Torres, C., 2010. *Turismo e Desenvolvimento Sustentável, de Estocolmo a Joanesburgo*, Estoril: ESHTTE.
- Turismalqueva, 2011. *Portal Grande Lago Alqueva*. [Online]
Available at: <http://www.turismoalqueva.pt/dark-sky/>
[Acedido em 12 Setembro 2012].

Turismo de Portugal ,IP, 2011. *Reserva Dark Sky*. [Online]

Available at:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutoseDestinos/Pages/ReservaDarkSkyAlqueva.aspx>

[Acedido em 05 Maio 2012].

Turismo do Alentejo. ERT, 2012. *Observatório do Turismo do Alentejo*. [Online]

Available at: http://www.observatorioturismoalentejo.pt/images/files/relatorio_nov2012.pdf

[Acedido em 09 novembro 2012].

TurismoTerras do Grande Lago, 2011. *Turismo do Grande Lago Alqueva*. [Online]

Available at: <http://www.turismoalqueva.pt/dark-sky/>

[Acedido em 25 outubro 2012].

Valls, J. F., 2000. *Gestion de Empresas de Turismoy Ocio*. Barcelona,Espanha: Ediciones Gestion 2000.

WTO, 1993. *Sustainable turism development for local planners*. Madrid: World Turism Organization.

Anexos

Anexo 1- portaria nº 1151/2008, formação do Turismo Terras do Grande Lago Alqueva.

exercício das actividades e da realização dos projectos, prevista no artigo 4.º dos presentes estatutos;

- b) As quotizações aprovadas em assembleia geral;
- c) As comparticipações e subsídios do Estado, ou de entidades comunitárias e das autarquias locais;
- d) Os rendimentos de bens próprios;
- e) Os lucros de explorações comerciais e industriais;
- f) O produto resultante da prestação de serviços;
- g) Os donativos;
- h) As heranças, legados e doações que lhes forem feitos, devendo a aceitação das heranças ser sempre a benefício de inventário;
- i) O produto da alienação de bens próprios e de amortizações e reembolso de quaisquer títulos ou capitais;
- j) Os saldos verificados na gerência anterior;
- l) Quaisquer outras receitas resultantes da administração da Turismo do Douro ou que lhes venham a ser atribuídas;
- m) Verbas previstas no Orçamento do Estado para o desenvolvimento do turismo regional.

Artigo 28.º

Contas

1 — As contas de gerência da Turismo do Douro são apreciadas e aprovadas pelo órgão deliberativo até ao final do mês de Março do ano seguinte àquele a que respeitam e enviadas nos 30 dias subsequentes ao Tribunal de Contas para julgamento.

2 — O Tribunal de Contas verifica as contas e remete o seu acórdão à direcção da Turismo do Douro.

CAPÍTULO V

Disposições finais

Artigo 29.º

Alteração dos estatutos

1 — Os presentes estatutos podem ser alterados pela assembleia geral, por proposta da direcção, ressalvando-se a limitação imposta pelo n.º 2 do artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril.

2 — As alterações são aprovadas por maioria de dois terços da totalidade dos membros da assembleia geral.

Artigo 30.º

Prazos

Os prazos previstos nos presentes estatutos são contínuos, não contando para o efeito o próprio dia da notificação, passando para o dia útil seguinte quando o prazo terminar num sábado, domingo ou feriado.

Artigo 31.º

Legislação supletiva

A todas as matérias não directamente reguladas pelos presentes estatutos aplica-se o regime estabelecido no Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril.

Artigo 32.º

Entrada em vigor

Os presentes estatutos entram em vigor após a publicação da sua aprovação.

Portaria n.º 1151/2008

de 13 de Outubro

O Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, que aprova o novo regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, sua delimitação e características, bem como o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das respectivas entidades regionais de turismo, determina que os estatutos iniciais de cada entidade regional de turismo são aprovados por portaria conjunta dos membros do governo com a tutela na área da administração local, das finanças, da Administração Pública e do turismo.

Nos termos do referido decreto-lei foi criado, na área regional de turismo correspondente à NUT II Alentejo, o pólo de desenvolvimento turístico do Alqueva.

Conforme previsto no artigo 25.º do mesmo diploma, a comissão instaladora da entidade regional de turismo do pólo de desenvolvimento turístico do Alqueva remeteu ao Governo a proposta de estatutos.

Assim:

Ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 6.º e no n.º 1 do artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, manda o Governo, pelos Secretários de Estado Adjunto e da Administração Local, do Tesouro e Finanças, da Administração Pública e do Turismo, o seguinte:

Artigo 1.º

A entidade regional de turismo do pólo de desenvolvimento turístico do Alqueva, criada nos termos do n.º 1 do artigo 4.º do Decreto-lei n.º 67/2008, de 10 de Abril, adopta a denominação Turismo Terras do Grande Lago Alqueva — Alentejo e fixa a localização da sua sede em Reguengos de Monsaraz.

Artigo 2.º

São aprovados os estatutos da entidade regional de turismo do pólo de desenvolvimento turístico do Alqueva, anexos à presente portaria e da qual constituem parte integrante.

Artigo 3.º

A presente portaria entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

Em 28 de Agosto de 2008.

O Secretário de Estado Adjunto e da Administração Local, *Eduardo Arménio do Nascimento Cabrita*. — O Secretário de Estado do Tesouro e Finanças, *Carlos Manuel Costa Pina*. — O Secretário de Estado da Administração Pública, *Gonçalo André Castilho dos Santos*. — O Secretário de Estado do Turismo, *Bernardo Luís Amador Trindade*.

ANEXO

ESTATUTOS DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO PÓLO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO ALQUEVA

Preâmbulo

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Designação, natureza jurídica e âmbito territorial

1 — A entidade regional de turismo do pólo de desenvolvimento turístico do Alqueva adopta a designação

Anexo 2 – Guião dos Questionários.

Questões elaboradas para a aplicação dos Questionários.

- 1- Identificação do sexo
- 2- Identificação do nível etário
- 3- Grau de escolaridade
- 4- Hábitos desportivos e forma física
- 5- Motivos e formas de viajar

Como marca as suas viagens? ; Destinos das Viagens (Nacional ou internacional);

Quantas vezes viaja por ano? ; Qual a duração das viagens ?

Quais os motivos das viagens ? ; O que privilegia mais num alojamento?

Para a realização de um Percurso de Natureza prefere realizá-lo com programa e guia ou em autonomia?

Para identificar o grau de satisfação dos participantes, foram elaboradas questões às quais os participantes deveriam responder de forma fechada a cada uma das questões de acordo com a seguinte escala:

Não Satisfaz	Satisfaz pouco	Satisfaz	Satisfaz muito	Satisfaz Plenamente	Não sabe / não responde
1	2	3	4	5	Não sabe / não responde

As questões colocadas foram as seguintes:

- 6- Qual o seu grau de satisfação, relativamente à atividade física desenvolvida
 - no passeio de bicicleta,
 - no passeio de caiaque
 - no passeio Pedestre.

- 7- No percurso de Caiaque qual o seu grau de satisfação relativamente a:
 - Acessibilidade
 - Ambiente social entre os participantes
 - Grau de dificuldade
 - Qualidade do equipamento
 - Segurança

- 8- No percurso de Bicicleta qual o seu grau de satisfação relativamente a:

- Acessibilidade
- Ambiente social entre os participantes
- Grau de dificuldade
- Qualidade do equipamento
- Segurança

9- No percurso Pedestre (Monsaraz) qual o seu grau de satisfação relativamente a:

- Acessibilidade
- Ambiente social entre os participantes
- Grau de dificuldade
- Interesse dos locais visitados
- Interesse do passeio

10- Qual o seu grau de satisfação relativamente aos monitores das atividades nas seguintes variáveis:

- Profissionalismo e rigor
- Simpatia e apresentação
- Disponibilidade e Atenção
- Pontualidade

11- Quanto às unidades de Alojamento indique o seu grau de satisfação relativamente a:

- Espaço exterior
- Receção
- Pequeno Almoço
- Localização

12- Quanto aos quartos qual o seu grau de satisfação relativamente a:

- Adaptação às necessidades
- Higiene e limpeza
- Temperatura ambiente
- Conforto

13 – Quanto aos serviços de alojamento qual o seu grau de satisfação

- Simpatia, disponibilidade e apresentação
- Eficiência
- Tempo de espera
- Meios de pagamento

14 – Qual o seu grau de satisfação relativamente aos serviços de restauração?

- Simpatia e apresentação
- Eficiência
- Qualidade dos espaços
- Qualidade das refeições

15 – Qual o seu grau de satisfação relativamente à visita da Herdade do esporão?

- Simpatia, e apresentação
- Qualidade e atenção
- Grau de interesse da visita

16 – Indique numa escala de 0 a 10 o seu grau de satisfação global relativamente a este percurso.

Em que o, 0, indica nada satisfeito e o,10, plenamente satisfeito.

17 - Indique numa escala de 0 a 10 até que ponto recomendaria este percurso a um amigo.

Em que o, 0, indica nada satisfeito e o,10, plenamente satisfeito.

18- SUGESTÕES....

Anexo 3 - Questionário

Questionário.

Caracterização do inquirido:

1. Sexo:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Feminino	<input type="checkbox"/>

2. Escalão Etário:

0 - 16	17 - 25	26 - 54	55 ou+
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Grau de escolaridade:

Ensino Superior	<input type="checkbox"/>
Ensino secundário	<input type="checkbox"/>
Ensino básico	<input type="checkbox"/>

4. Forma física/ hábitos desportivos

Pratica actividade física 3 a 5 x por semana	<input type="checkbox"/>
Pratica actividade física 1 a 2x por semana	<input type="checkbox"/>
Pratica actividade física esporadicamente	<input type="checkbox"/>

5. Motivos e formas de viajar

5.1 Como costuma marcar as suas viagens?

Agencia de viagens	<input type="checkbox"/>
Faz as suas marcações	<input type="checkbox"/>

5.2 Destino das viagens ?

Dentro do país	<input type="checkbox"/>
Fora do país	<input type="checkbox"/>

5.3 Normalmente qual a duração das suas viagens?

2-3 dias	<input type="checkbox"/>
4-5 dias	<input type="checkbox"/>
5-10 dias	<input type="checkbox"/>
>10 dias	<input type="checkbox"/>

5.4 Quantas vezes costuma viajar por ano ?

1	<input type="checkbox"/>
1-2	<input type="checkbox"/>
3-4	<input type="checkbox"/>
5+	<input type="checkbox"/>

5.5 Quais as principais razões que o levam a viajar?

Explorar novos locais	<input type="checkbox"/>
Visitar amigos ou família	<input type="checkbox"/>
Repouso	<input type="checkbox"/>
Negócios	<input type="checkbox"/>

5.6 O que mais privilegia num alojamento?

Preço	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>
Localização	<input type="checkbox"/>

5.7 Para realização de um percurso de natureza, prefere:

Um percurso comercial com guia	<input type="checkbox"/>
Um percurso comercial sem guia	<input type="checkbox"/>
Um percurso não comercial em autonomia	<input type="checkbox"/>

Caracterização da Satisfação do Inquirido:

Assinale com uma cruz a resposta que achar conveniente de forma que o 1 corresponda ao **Não Satisfaz** e o 5 ao **Satisfaz Plenamente**:

6	Atividade física praticada	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
---	----------------------------	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Passeio de Caiaque	1	2	3	4	5	N S / NR
	Passeio de Bicicleta	1	2	3	4	5	N S / NR
	Passeio pedestre	1	2	3	4	5	N S / NR

7	características do Percorso caiaque	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
---	-------------------------------------	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Acessibilidade	1	2	3	4	5	N S / NR
	Ambiente social entre os participantes	1	2	3	4	5	N S / NR
	Grau de dificuldade	1	2	3	4	5	N S / NR
	Qualidade do equipamento	1	2	3	4	5	N S / NR
	Segurança	1	2	3	4	5	N S / NR

8	características do Percorso bicicleta	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
---	---------------------------------------	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Acessibilidade	1	2	3	4	5	N S / NR
	Ambiente social entre os participantes	1	2	3	4	5	N S / NR
	Grau de dificuldade	1	2	3	4	5	N S / NR
	Qualidade do equipamento	1	2	3	4	5	N S / NR
	Segurança	1	2	3	4	5	N S / NR

9	características do Percorso Pedestre	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
---	--------------------------------------	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Acessibilidade	1	2	3	4	5	N S / NR
	Ambiente social entre os participantes	1	2	3	4	5	N S / NR
	Grau de dificuldade	1	2	3	4	5	N S / NR
	Satisfação dos locais visitados	1	2	3	4	5	N S / NR
	Grau de interesse do passeio	1	2	3	4	5	N S / NR

10	Satisfação relativamente aos monitores	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
----	--	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Profissionalismo e rigor	1	2	3	4	5	N S / NR
	Simpatia, apresentação	1	2	3	4	5	N S / NR
	Disponibilidade e atenção	1	2	3	4	5	N S / NR
	Pontualidade	1	2	3	4	5	N S / NR

11	Satisfação relativamente às unidades de Alojamento	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
-----------	---	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Espaço Exterior	1	2	3	4	5	
	Receção	1	2	3	4	5	
	Pequeno Almoço	1	2	3	4	5	
	Localização	1	2	3	4	5	

12	Satisfação relativamente aos quartos	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
-----------	---	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Adaptação às necessidades	1	2	3	4	5	N S / NR
	Higiene e limpeza	1	2	3	4	5	N S / NR
	Temperatura ambiente	1	2	3	4	5	N S / NR
	Conforto	1	2	3	4	5	N S / NR

13	Satisfação relativamente ao Atendimento dos Serviços do Alojamento	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
-----------	---	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Simpatia, disponibilidade e apresentação	1	2	3	4	5	N S / NR
	Eficiência	1	2	3	4	5	N S / NR
	Tempo de espera	1	2	3	4	5	N S / NR
	Meios de pagamento	1	2	3	4	5	N S / NR

14	Satisfação relativamente ao serviço de restauração	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
-----------	---	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Simpatia, e apresentação	1	2	3	4	5	N S / NR
	Eficiência	1	2	3	4	5	N S / NR
	Qualidade dos espaços	1	2	3	4	5	N S / NR
	Qualidade das refeições	1	2	3	4	5	N S / NR

15	Satisfação relativamente á visita á herdade do Esporão	NÃO SATISFAZ	SATISFAZ POUCO	SATISFAZ	SATISFAZ MUITO	SATISFAZ PLENAMENTE	N S / NR
-----------	---	--------------	----------------	----------	----------------	---------------------	----------

	Simpatia, e apresentação	1	2	3	4	5	N S / NR
	Qualidade e atenção	1	2	3	4	5	N S / NR
	Grau de interesse da visita	1	2	3	4	5	N S / NR

16	<i>Em termos gerais, qual o seu grau de satisfação global</i>	NS / NR
-----------	---	---------

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

17	<i>Assinale até que ponto recomenda este percurso a um amigo</i>	NS / NR
-----------	--	---------

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

18	<i>Sugestões</i>
-----------	------------------